



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A GENTE NÃO QUER SÓ COMIDA: um estudo sobre a cultura do consumo entre moradores em vulnerabilidade econômica de Sorocaba/SP¹

José Aparecido Batista Junior²

Prefeitura de Sorocaba

Resumo

O tema do estudo adianta questões relacionadas à subalternidade, narrativas, práticas de consumo e cultura midiática entre os sujeitos subalternizados e em vulnerabilidade econômica na cidade de Sorocaba/SP, onde o alvo foi interpretar as narrativas e as práticas de consumo de sujeitos que estão no grupo não hegemônico com renda per capita de até 1/4 do salário mínimo nacional por serem identificados como pessoas em situação de miserabilidade econômica – afirmativa respaldada no artigo 203 da Constituição Federal de 1988, regulamentada pela Lei Orgânica da Assistência Social em seu artigo 20 §3º. As narrativas foram estabelecidas com moradores dos bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança para analisar os usos, as táticas e as apropriações estabelecidas no cotidiano em relação à cultura do consumo e os processos midiáticos. O consumo deve ser entendido pela lógica da cotidianidade e não pela representação do objeto através da interpretação dos sujeitos dos grupos hegemônicos.

Palavras-chave: Consumo; subalternidade; comunicação; cultura.

As narrativas e as práticas de consumo desenvolvidas neste estudo que tem sujeitos pertencentes ao grupo subalterno ou não hegemônico como centro é um assunto crescente, complexo e dinâmico. A participação contemporânea da camada vulnerabilizada economicamente no consumo tem se mostrado como um espaço possível para a promoção de análises sobre as relações estabelecidas com os contextos culturais do capitalismo global e local, a cultura midiática e a do consumo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 2 – COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Assistente social na Prefeitura de Sorocaba, especialista em Elaboração de Projetos e Ensino Superior EaD, Mestre em Políticas Sociais e Doutor em Comunicação pela UNIP. E-mail: prof_jjunior@hotmail.com.



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Sabemos que as contradições e a estratificação da sociedade em classes são inerentes ao sistema capitalista, porém o interesse aqui foi relacionar a complexidade da cultura subalterna nas inter-relações com outras culturas no processo do cotidiano (WILLIAMS, 1979) articuladas com a cultura de massa e midiática. Portanto, estudar a cultura do consumo não significa apenas investigar o que as pessoas consomem e por qual motivo, mas analisar as apropriações e os usos que os resultados do consumo estabelecem no cotidiano dos sujeitos da pesquisa. E mais, como constroem narrativas sobre essas práticas.

A intenção que culminou nesta investigação não foi um objetivo, mas uma resposta à prática profissional do pesquisador que, diariamente, presencia a cultura do consumo entre sujeitos vulnerabilizados economicamente por ser Assistente Social desde 2010 e atuante na área como servidor público municipal. Mas, já durante o processo de formação, ainda como estagiário, tive contato com a interpretação preconceituosa dos que atuam nas políticas públicas sociais sobre as práticas do consumo dos sujeitos subalternizados, o que já me chamou a atenção.

A primeira grande inquietação profissional surgiu ao entender que análises mal realizadas impactavam negativamente o acesso dos sujeitos às políticas públicas em função dos parâmetros investigativos serem as próprias vivências e preconceitos dos gestores. Para obter respaldos teóricos me pós-graduei em Gestão de Projetos em 2011, o que permitiu analisar de forma mais estruturada as bases e os critérios para a elaboração de projetos direcionados às políticas públicas, instrumento prioritário em minha prática profissional.

As dinâmicas cotidianas improvisadas e ilegais dos núcleos familiares pertencentes ao grupo não hegemônico podem ser táticas em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida como forma de acesso aos itens básicos (moradia e alimentação), foco deste estudo. A insegurança alimentar não é apenas a falta de alimento, mas sua qualidade, já que “na mesa do pobre, um carboidrato barato predomina em todas as refeições. Num nível de renda mais elevado, também haverá



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um alimento básico predominante, mas haverá maior variedade” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 254).

Como os ganhos são inconstantes e não atendem as demandas cotidianas, optar por morar próximo ao centro comercial e com grande circulação de forma ilegal, precária e/ou improvisada garante uma melhor participação na cidade e na economia, por exemplo. Morar de forma legalizada, em geral em regiões afastadas da cidade, neste caso, afasta os sujeitos em questão do circuito comercial, da visibilidade, da inserção e do consumo da cidade, mas são nestes locais em que há maior possibilidade do poder de compra entre os trabalhadores para residirem.

Residindo em imóvel regularizado e afastado, os veículos automotores tornam-se objetos que garantiriam maior fluidez dos núcleos familiares às necessidades corriqueiras em função do afastamento geográfico das casas com os serviços e trabalho. Essa visão e entendimento só se tornam possíveis quando há a escuta do pesquisador/técnico com os sujeitos, ou seja, ouvir as vozes dos habitantes garante compreender que residem em áreas distantes do centro comercial e dos serviços básicos/essenciais públicos, deste modo os veículos auxiliam o elo por meio da facilidade de circulação das soluções para as necessidades diárias que não são plenamente atendidas com o transporte coletivo.

O que é da gente sem carro aqui? Fiz um empréstimo pra comprar um carrinho. Pelo menos dá para fazer compra nos mercado e pegar promoção, nem precisa esperar para trazer. Acho que depende do mercado nem trazem, porque pizza não entregam aqui não. (CRAVO).

Para conceituar a ideia de consumo, nos respaldamos também em Silverstone (2005). O consumo auxilia a mediação do sujeito com o mundo externo, “à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do privado, do pessoal e do particular” (SILVERSTONE, 2005, p. 150). E é consumindo cotidianamente que nos construímos, “negociamos nossos valores e, ao fazê-lo, tornamos nosso mundo significativo” (SILVERSTONE, 2005, p. 150).



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Os gastos com aparelhos celulares, planos de pacote de dados, canais por assinatura também são avaliados como “desnecessários” e “supérfluos” entre os gestores das políticas sociais que avaliam as interações mantidas nas dinâmicas cotidianas dos sujeitos que querem acessá-las. Todavia, ao escutá-los, essas escolhas ganham novas interpretações, pois observamos que o referido consumo se justifica em função da necessidade de participar da vida pública por meio da conexão e consumo, perspectiva trazida por García-Canclini (2007).

Impor o que seria coerente consumir em função do poder de compra garante a perpetuação da ideia dos grupos hegemônicos: controlar e discriminar o mesmo sujeito que contraditoriamente tem nos meios de comunicação de massa informações e estímulos para consumir os produtos e serviços que deveriam estar apenas entre os que controlam o poder e a riqueza do país.

Atualmente ter um celular com tecnologia avançada permite uma igualdade social na vida das práticas e das interações, pois o comum é o uso do mesmo padrão de aparelho e que disponibilize serviços equiparados; acessar a internet significa se conectar com o mundo através de um produto com múltiplas funções e, com os canais pagos, é garantido o entretenimento aos membros da família. O que esquecemos é que, em locais vulneráveis e distantes, a transmissão de canais abertos é comprometida, motivo que justifica o uso de antenas pagas, já que em nossa cultura a televisão ganha destaque como item de lazer e entretenimento. Com isso, é possível observar que questões relacionadas à economia evidenciam as desigualdades, porém, no processo da cultura do consumo, o que se pretende é legitimar as diferenças e não as desigualdades.

As cidades são formadas por pessoas conectadas ou em busca da melhora dessa conectividade. Atualmente a “cultura urbana” é repensada através das tecnologias eletrônicas e não restrita ao espaço público tradicional; os acontecimentos são oriundos das agendas da mídia, acentuando a mediatização social, com as encenações. Isso se articula com as proposições de Eliseo Verón quando afirma, de forma radical, que participar é hoje relacionar-se com uma “democracia audiovisual”,



na qual o real é produzido pelas imagens geradas na mídia (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 290). O assunto é tão importante que, para os estudos na área de comunicação, “quase sempre, ter cultura é estar conectado” (GARCIA-CANCLINI, 2015b, p. 16).

Olha, minha única fonte de renda garantida, quer dizer se o governo não tirar é o do “Bolsa” [programa de transferência de renda “Bolsa-Família] ganho uns R\$ 250,00 por mês. Mas o pessoal do CRAS diz que a gente tem que saber gastar. Mas, eles sabem da minha vida? Comprei um celular parcelado com o “Bolsa”, com ele consigo falar, deixar meus filhos brincarem, entrar na internet, *facebook*, nem gasto com WhatsApp, falo com os parentes, vizinhos e criamos grupos. Mas, o problema que não é em todo lugar que pega a internet do celular e pouca gente tem *wi-fi* porque é só da Telefônica parece. O WhatsApp ajuda muito, tem vez que o celular não entra no 15 [código de área de Sorocaba] e entra no 11 [código de área de Itu, cidade vizinha] (GÉRBERA)³.

Gérbera, de forma explícita, aponta para diversas questões que podem ser analisadas: gasto com supérfluo na visão do Estado, autonomia, novas tecnologias (*smartphones*), internet, redes sociais, entretenimento e sociabilidade.

Os processos sociais e midiáticos são difíceis e apresentam ambiguidades, contradições, relações e fissuras. Garcia-Canclini (2015a) e Martin-Barbero (2000) chamam a atenção para a existência das mediações entre emissor e receptor, bem como para o papel de negociação exercido por ambos, mesmo que ainda haja em muitos contextos um modelo comunicacional atrelado à comunicação “emissocêntrica”, centrada no emissor, que, de alguma forma, desconsidera outras interações.

Com a concentração da mídia entre os detentores do meio de produção, as informações são transmitidas conforme interessam aos coronéis eletrônicos (SANTOS; CAPPARELLI, 2005) visando à legitimação de sua hegemonia, com sua concentração em poucas mãos “fazendo com que uma elite seleta, economicamente falando, de empresários privados domine o que o público, em nível não mais apenas

³ Ela é moradora do bairro Ana Paula Eleutério, nascida em 1991, viúva e mãe de 05 (cinco) filhos.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

local, deva saber sobre os acontecimentos” (DOWBOR et al., 2000, p. 200, grifo do autor).

No âmbito da “democracia eletrônica”, dissolvem-se as fronteiras entre o público e o privado, o mercado e a cultura, o cidadão e o consumidor, o povo e a multidão. Aí o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento. (DOWBOR et al., 2000, p. 67).

Tondato (2015) fala das hegemonias que a televisão brasileira representa, com agendas que atendem aos interesses da mídia, com domínio econômico e político sem imposições diretas, dizendo o que é supérfluo ou não, como costumeiramente também ocorre nas avaliações de acessos às políticas sociais. Como ressalta Garcia-Canclini, “para todos o rádio e a televisão, para alguns o computador conectado para os serviços básicos, transmitem-lhes a informação e o entretenimento a domicílio” (GARCIA-CANCLINI, 2015c, p. 286).

Embora esta pesquisa trate do consumo, é importante deixar claro que o ponto fundamental foi analisar a cultura do consumo, assunto de destaque na sociedade moderna ocidental (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004). Por esta razão se tornou necessário analisar o contexto social no qual essa cultura se insere, para melhor compreensão das dinâmicas do consumo e das suas práticas.

Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do tipo de cultura e de processos culturais, dos tipos de poder sobre a cultura e o significado que estão envolvidos nas relações de mercadoria. (SLATER, 2002, p. 36).

A diversidade cultural propicia o surgimento de diferentes modelos “de consumo de identidade” (ALONSO, 2006, p. 127); assim, as compras estão relacionadas com o sentido de pertencimento da identidade do indivíduo na sociedade (BACCEGA, 2010).

Com a identificação das tramas e das práticas do consumo com a cultura de massa, cultura do consumo, cultura midiática e com respaldo nas bibliografias



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

disponíveis e no estudo etnográfico, foi possível ouvir a voz dos sujeitos da pesquisa de forma mais equilibrada com o contexto do “vivido”, compreender sua relação com o consumo, a participação da comunicação midiática nesse contexto, além de trazer o ineditismo para a pesquisa porque as falas aqui apresentadas não serão encontradas da mesma forma e no mesmo tempo.

Partimos da concepção que relaciona a subalternidade, a cultura do consumo e a cidadania para questionar e fissurar o pensamento hegemônico que afirma que pessoas em situação de vulnerabilidade econômica não podem consumir produtos que não estejam entre os itens de necessidade básica de subsistência. A este respeito cabe destacar: o que seria produtos de necessidade básica?

Com base nesse pensamento, nossa tese se inspirou na letra da canção “Comida”, de autoria de Arnaldo Antunes, Sérgio Brito e Marcelo Fromer, interpretada pelo grupo Titãs, para compor os títulos e subtítulos dos capítulos por auxiliar a discussão sobre o que os sujeitos subalternos devem consumir e querer a partir de suas próprias experiências enquanto seres pensantes, além de manifestar sobre o que devem ou não consumir.

As pessoas que participaram da pesquisa através das entrevistas e da etnografia das práticas do consumo foram escolhidas pelo local da residência e pela renda per capita não superior a 1/4 do salário mínimo nacional vigente. Por meio das narrativas e do trabalho de campo buscamos compreender os usos e as apropriações na cultura do consumo.

Escolhemos os bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança porque são considerados vulneráveis pelo governo municipal, já que ambos possuem o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS), equipamento instalado em territórios que possuam fragilidades entre os moradores, e também por haver uma gama de distinções que vão desde a localização em relação ao centro comercial da cidade até o processo de formação desses bairros.



Na Ilustração 01 apresentamos o mapa da cidade de Sorocaba conforme dados colhidos pelo Google Maps, a localização e a distância dos bairros estudados a partir da região central, que é nossa referência. Vejamos:

Ilustração 01 – Mapa de Sorocaba/SP e localização dos bairros Ana Paula Eleutério (APE), Nova Esperança (NE) e Região Central (C)



Fonte: Google Maps

A meta do estudo foi, através da etnografia das práticas do consumo e das entrevistas, analisar as percepções oriundas da cultura do consumo em seu exercício e imaginário, compreendendo para além do conflito entre as classes sociais. Trazer os aspectos sociais e os culturais existentes no mundo do consumo nos permitiu efetuar um trabalho que relaciona consumo, sociabilidade, cultura midiática, negociação, resistência, comunicação e cotidiano.

Destacamos que o termo subalterno não substitui e abrange toda e qualquer pessoa marginalizada porque representa o sujeito que não tem sua voz ouvida,



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conforme proposta de Spivak (2010), o que vai além dos aspectos relacionados à renda. Cuidamos para não criar um espaço para falar pelo outro, o que garantiria apenas a manutenção do discurso hegemônico e o reforço do silêncio do subalterno, por não se garantir um espaço para que ele fale e seja ouvido.

Embora esta pesquisa se aproprie da questão econômica para compor um dos critérios que selecionam os sujeitos, essa categoria não será a única a definir o subalterno porque outras situações podem trazer à tona a subalternidade (SPIVAK, 2010). As questões de gênero exemplificam a questão, pois independe das questões econômicas, o que a caracteriza é não ter sua voz ouvida em função da falta de um espaço e do interesse entre o grupo que participa, dominante ou não.

O sujeito pertencente aos grupos não hegemônicos, nesta pesquisa, é o oriundo da camada econômica excluída do acesso aos mercados, das representações políticas e legais, alijado da participação plena das tomadas de decisões oriundas do estrato social dominante. Isso constantemente ocorre nas representações das práticas do consumo entre eles que, em grande parte, são construídas por pessoas que estão nos grupos hegemônicos, os quais entendem que o grupo oposto não sabe gastar, desqualificando-o moral e intelectualmente, enfatizando que adquirem produtos e/ou serviços desnecessários e não essenciais para a sobrevivência (GARCIA-CANCLINI, 2015a).

Como a cultura aqui está associada ao cotidiano, os bens de consumo ultrapassam o papel de atender a uma necessidade e/ou a um interesse do mercado, pois estes, em grande parte, possuem a capacidade de carregar e comunicar significados culturais (DOUGLAS; ISHERWOOD, 1978; SAHLINS, 1976), influenciando o processo de socialização do indivíduo.

Os Estudos Culturais Britânicos (ECB) também nos auxiliaram a refletir em profundidade sobre a cultura. Os ECB reformulam o conceito de cultura por acreditarem que ela não é mero reflexo da infraestrutura e da base material. Partindo desse pensamento, Willians (1979) cria uma noção de cultura não desvinculada das questões econômicas, mas como ponto central da reflexão sobre a sociedade em que o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cotidiano e a cultura comum estão presentes, “uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro do materialismo histórico” (WILLIAMS, 1979, p. 12).

Atualmente o consumo é pensado como um mecanismo de integração social em que possuir determinados produtos e/ou acessar determinados serviços implica a construção ou reforço de identidades sociais, culminando no reconhecimento de um indivíduo como cidadão e participante de um grupo social.

Se num tiver uma roupa boa, um tênis bom e um carro, pra que sair? As “mina” não dão mole, se vai num shopping ficam olhando. Acho que ser cidadão é poder comprar o que quer, ter onde morar e ter o que comer, mas não gosto que minha mãe fique pedindo cesta, parece que rola uma vergonha, “saca” parece que somos pobres. (DELFIM).

Se a gente não tiver as coisas, quem somos “nóis” na fila do pão? Pego reciclagem e tem lugar que o pessoal chique pensa que vou roubar, fecham a janela de restaurante. Se tivesse dinheiro queria comer fora, nunca comi em restaurante, nem sei me comporta num lugar desses, comer chique, acho tão bonito na novela. Fracassei, não pude dar uma vida melhor pros meus 04 filhos. Passamos por cada humilhação, queria ter as coisa que minha patroa tem na casa, que delícia lavar roupa com máquina, produto de limpeza, sabão Omo, nem sempre dá para comprar, acredita? Parece que Sorocaba num foi feito pra nós, pobre. Os condomínio ficam com medo de nós do Nova Esperança, lá também tem bandido. Num sei, sou cidadã? Acho que sim, tenho minha casinha que construí com esforço! (VERBENA).

[Emocionada e com lágrimas nos olhos] Nasci aqui praticamente [Nova Esperança], antigamente parece que era mais fácil, não tinha tanto essa pressão de ter um celular bom, uma roupa boa, enfim as “coisa”. Peço para Deus que me ajude a dar um futuro melhor pro meu filho, que ele estude e seja alguém que eu num fui. Não quero que ele limpe a sujeira dos outros como eu. Quero que ele possa entrar nas lojas e comprar o que ele quiser. Fico feliz por ter uma vida melhor que a da minha mãe. Aos poucos vou conseguindo deixar minha casa do jeito que quero, já tenho uma TV “fininha”. José para mim ser cidadã é poder comprar o que quer, sabe ter as coisa, poder morar bem, durmi bem e ir onde quiser, ser aceito. A gente tem cara de pobre e tem lugar que nem dá para gente entrar pra ver as coisa, os vendedor olha de baixo para cima, parece que somo bicho. (HORTÊNCIA).



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Acho que sou uma cidadã, tenho minha casa, não falta nada dentro de casa. É simples, mas comida não falta. Com a graça de Deus, tem um filho que estudou, ele fez técnico em mecânica e trabalha numa empresa grande, a menina não quis saber de estudar, parou na 6ª série e o outro terminou, fez o colegial. Mas os três são bons e honestos, isso que importa. Eu e muitas pessoas formam Sorocaba, mas parece que a gente não existe, no jornal e televisão só aparece os engravatado. (ROSA).

“Mano” o “baiguio” é “loco”! Tipo, é complicado não ter um celular bom, tiram sarro se tiver um “tijolão” [se refere a um modelo antigo], o normal é ter *smartphone*, com internet e música [risos]. Ninguém gosta de ser visto como pobre. Saio dá uns “rolê”, pra isso tem que ter grana. Os gambé [polícia] quando para a gente a primeira coisa que pergunta “se temos passagem” e “se trampamo” [gargalhada] quem vê engravatado não rouba, putz quando falamo que moramo na quebrada [Nova Esperança] aí pegam mais no pé. Dá para ser cidadão desse jeito, mano? Queria ser tratado e visto como os “gram fino”. (JACINTO).

Às vezes faço as coisa errada para comprar o que quero, num consigo serviço. Mas eu vou voltar a estudar [parou no 6º ano do Ensino Fundamental]. Gasto muito com o meu cabelo, uns R\$ 150,00, cabelo de pobre [referindo a cabelo crespo] é feio, não dá para sair desse jeito, vão tirar sarro. Minha mãe não tem como me bancar. Não acho que sou cidadã, minha casa é feio, mal acabada, chove dentro, não temos comida direito, sabe comer o que quer, por isso que tenho que sair bonita. Sabe [com a voz embargada pela emoção] minha raiva deve ser dá vida que levo, tenho vergonha. Sorocaba e as outras [cidade] tem mais pobre do que rico, mas a gente tem que se esconder, explicar tudo para todo mundo, já falei pra minha mãe que a nossa vida não é “um livro aberto”, ela falou pra assistente social que faço programa e ela vive me chamando para conversar, fui uma vez e me disse que era errado. Mas, é meu corpo! Não gosto daqui por isso, cidade pequena, gosto de São Paulo. (GARDÊNIA).

A televisão é um saco! Só aparece a distorção da realidade. Faço faculdade de Engenharia da Computação pelo PROUNI e na minha sala o que já me perguntaram sobre o “Habiteto” [risos], pensam que conhecem aqui só porque viram na TV ou jornal coisa ruim. Nunca quiseram vir em casa. A cidade é formada por nós trabalhadores que tentamos batalhar para uma vida melhor, porém pouco somos evidenciados com esta perspectiva pela mídia, afinal eles [grupo hegemônico] controlam o que passar ou não nela [risos]. Acho que ser



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

cidadão não é ter direitos ou algo com as leis, acho que é poder existir, ir e vir, não dá para fazer isso sem dinheiro, não é? Imagino que cidadania está associada a ter casa, alimento, roupa, não ser taxado de nada, ter coisas que a pessoa quer e não o que pensam que é bom para ela. (CLOROFITO).

Está sendo bom falar o que eu penso. É difícil, fiz muita coisa que não faria hoje, com a idade que tenho [26 anos]. Sai de casa com 13 anos e me casei, com 22 anos já tinha 05 filhos e com 24 anos estava viúva. Me vi perdida com essa situação, meu marido, era mais que um esposo, ele cuidava da gente e tive que resolver tudo! [chorosa] Não tenho muito contato com minha família, meus sogros eram tudo para mim, eles abandonaram eu e os netos, me vi perdida e sem chão. a sorte que eu passei com o assistente social da Defesa Civil e me ajudou a conseguir meus documentos, porque eu não tinha, só tinha o papel de nascida viva, não tinha certidão de nascimento e nada, nada. Mas mesmo sem documento eu existia, com dinheiro é tudo mais fácil, não precisa mostrar RG. Mas, com a morte do meu marido tive que ir atrás de ajuda e para fazer os “cadastro” precisa de documento. Não me sinto uma cidadã por isso, não tenho como sustentar minha família, não consigo comprar remédio, porque quando um fica doente todo mundo fica. Terminei a 5ª série. Quero voltar a estudar, mas é difícil tudo. Tava trabalhando, mas meus filhos ficavam sozinhos, tive que sair. Tudo nas minhas costas. Tem um monte de lugar aqui em Sorocaba que não conheço, nem o zoológico e infelizmente passo isso para minhas crianças. Acho que não sou de Sorocaba, sou só daqui [Ana Paula Eleutério], só fico por aqui mesmo. (GÉRBERA).

Cresci aqui [Nova Esperança] e isso ajuda, por ser perto de tudo. Não dependo muito de ônibus. As coisas que preciso resolver dá para fazer. Acho que pessoas guerreiras formam Sorocaba. Negros, brancos, gays, gordos e pobres. Não são só os ricos! [demonstrando raiva] Só eles aparecem bem na foto. O “face” [Facebook] permite que possamos falar, reclamar e ser visto. Tenho vereador no meu grupo. Falo direto com ele. Mas, o que adianta ter lei e a gente não poder comprar? Ter onde morar, o que comer, o que vestir, dar as coisas para os filhos e pra gente? (FLOX).

Aqui é difícil [Ana Paula Eleutério], tudo longe! Tudo precisa de dinheiro para sair desse buraco! Mas sabe o pessoal me respeita muito por ser gay, já me conhecem, isso é bom aqui. Quem mora aqui é cuidado. Não sou cidadão não, sabe por que? Não posso ser eu. Queria externar minha sexualidade sem ninguém olhar, poder comprar as coisas de mulher sem problemas, queria poder arrumar meus cabelos



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

num bom salão. Como tenho direito morando num cômodo e banheiro? Queria ter um espaço para receber pessoas, sem que ninguém tivesse medo de vir em casa. São Paulo é melhor para viver, lá ninguém repara ninguém. Sorocaba tem um pensamento de cidade pequena ainda, Sorocaba é e é feita por todos! Mas só mostra os homossexuais daquele jeito [refere-se a comportamentos sexuais]. (GOIVO).

Você acredita que com a internet me senti mais sorocabana? Fico sabendo de coisas da cidade que antes não conseguia. Aqui no Nova [Esperança] está mais fácil ter internet na casa e isso facilita. Sempre sei onde acontece uma coisa ou outra interessante sem sair de casa e consigo ajudar a divulgar as coisas. Como tenho 02 filhos é difícil sair, tem gasto, né? [risos] quero um futuro melhor para eles, por isso voltei a estudar [curso o supletivo e em 2017 termina o Ensino Médio]. Quem manda ser mãe nova? Tenho 25 anos e 02 crianças, mas são tudo para mim. Acho que serei cidadã quando ter minha casa [mora com os pais], meu carro, minhas coisas. Agora sou uma aprendiz de cidadã [gargalhando]. (TULIPA).

Nas falas, é possível ver que eles associam, de maneira mais ou menos direta, a perspectiva de cidadania com as práticas de consumo, fazendo com que cada vez mais as políticas públicas e o Estado vejam a sociedade como sujeitos que consomem, interagem com o ambiente externo e que fazem parte do fluxo de objetos, mensagens e experiências. Assim, ser sorocabano, por sua vez, é mais que nascer em Sorocaba, é poder transitar pela cidade de forma autônoma e respeitosa, estando muito além do tempo de moradia instituído por diversas políticas públicas.

A cultura do consumo tem no consumo e na cidadania questões de complementaridade, como sugere Garcia-Canclini (2015a), além de ser uma área pouco explorada pela área comunicacional e um campo fértil para as práticas transdisciplinares.

Mas a escassez de estudos sobre consumo, que são antes pesquisas quantitativas de mercado e opinião, ainda permite avançar pouco na reformulação das relações entre comunicação massiva e recepção popular.

É, contudo, um espaço propício para o trabalho transdisciplinar. Trata-se de um problema comunicacional, que exige conceitos e instrumentos



metodológicos mais sutis que os habitualmente usados nas pesquisas de público e de mercado. (GARCIA-CANCLINI, 2015a, p. 262).

Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação: relações com o consumo, importância para a constituição da cidadania. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, 2010, n. 19, vol. 7, p. 49-65.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Casa Civil**, Brasília, 05 outubro 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 08 mai 2016.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Tradução Plínio Dentzien. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards and Anthropology of Consumption**. New York: W. W. Norton, 1978.

FONSECA, Francisco. Democracia virtual: a mídia sem freios e contrapesos. In: DOWBOR, Ladislau. et. al. (org.). **Desafios da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2000.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015a.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Tradução Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. EFRJ, 2015b.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Culturas Híbridas**. 4. ed. 7. reimp. São Paulo: Edusp, 2015c.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MARTÍN-BARBERO, Jesus. O medo da mídia – Política, televisão e novos modos de representação. In: DOWBOR, Ladislau. et. al. (org.). **Desafios da comunicação**. São Paulo: Vozes, 2000.

SAHLINS, Marshall. **Culture and Practical Reason**. Chicago: The University of Chicago Press, 1976.

SANTOS, Suzy; CAPPARELLI, Sérgio. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101.

SILVERSTONE, ROGER. **Por que estudar a mídia?** 2. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

SLATER, Don. **Cultura de consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Tradução Sandra R. G. Almeida, Marcos P. Feitosa, André P. Feitos. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

TONDATO, Marcia Perencin. Cidadania e identidades nas representações discursivas dos sujeitos consumidores. In: ROCHA, Rose de Melo; PERES-NETO, Luiz. (Org.). **Memória, comunicação e consumo: vestígios e prospecções**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p. 33-50.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.