

## A cultura do consumo entre os subalternos: território, comunicação de massa e cotidiano

### RESUMO

O presente estudo é parte da pesquisa de doutorado em Comunicação sob o título “Pode o subalterno não querer apenas comida?”, cujo tema são as narrativas de sujeitos subalternos sobre o consumo, representados, neste estudo, por núcleos familiares com renda *per capita* de até 1/4 do salário mínimo vigente nacionalmente. Busca-se, por meio das narrativas, compreender os usos e as apropriações da cultura do consumo estabelecidos no cotidiano. Serão apresentados, nesta ocasião, alguns resultados preliminares oriundos da pesquisa bibliográfica e da etnografia dos bairros a serem estudados na referida tese e que, entre outros fatores, sustentam a análise dessa temática.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação de massa. Consumo. Subalternidade. Território.

**José Aparecido Batista Júnior**

[prof.ijunior@hotmail.com](mailto:prof.ijunior@hotmail.com)

Universidade Paulista (UNIP), São Paulo,  
São Paulo, Brasil.

## INTRODUÇÃO

O presente estudo é parte da pesquisa de Doutorado em Comunicação sob o título “Pode o subalterno não querer apenas comida?”, que tem como tema as narrativas de sujeitos subalternos sobre o consumo, representados, neste estudo, por núcleos familiares com renda *per capita* de até 1/4 do salário mínimo vigente nacionalmente. Busca-se, por meio das narrativas desses sujeitos, compreender os usos e as apropriações da cultura do consumo que eles estabelecem no cotidiano.

Para que seja possível analisar as narrativas objetivadas, o *lôcus* da pesquisa será constituído pelos bairros Nova Esperança e Ana Paula Eleutério, da cidade de Sorocaba/SP, já que são áreas com algumas características em comum, como: os terrenos não são regularizados em sua ocupação; não há planejamento quanto à infraestrutura e saneamento básico para a recepção dos residentes; ambos os bairros têm o estigma de áreas que não são apropriadas para a circulação de pessoas que, neles, não residem; há grande concentração de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Porém, há situações divergentes que enriquecerão esta pesquisa, pois a diferença geográfica em relação ao centro comercial e a outras áreas de consumo e lazer de Sorocaba permite que os residentes do bairro Nova Esperança transitem na cidade com maior facilidade do que os do Ana Paula Eleutério, uma vez que o primeiro local está a cerca de 4 km do centro da cidade, enquanto o outro está a 14 km, conforme informações extraídas do *site Google Maps*. Considere-se, desde já, que residir próximo ao centro comercial permite maior relação com o consumo e com o mundo do trabalho, mesmo que informal, comum entre os moradores dos locais citados.

Algumas questões se tornam centrais no estudo proposto, como o papel exercido pela comunicação de massa e midiática neste contexto, bem como compreender as bases teóricas direcionadas aos Estudos Culturais, à globalização e ao processo de industrialização e às dinâmicas pós-industriais, para estabelecer, então, a relação com a cultura do consumo, sobretudo dos indivíduos subalternos. A partir do problema de pesquisa e da área de concentração do estudo, consideraremos a articulação entre os campos da comunicação, da sociologia e da antropologia, visando compreender um objeto de estudo que nos remeta às questões direcionadas à cultura, consumo, comunicação de massa, identidade, cotidiano e outras demandas que daí derivam. Isso porque a participação contemporânea do consumo por parte da camada com vulnerabilidade econômica tem se mostrado como um espaço possível para a promoção de análises sobre as relações estabelecidas com os contextos culturais do capitalismo global e com a cultura midiática e a cultura do consumo.

## O SUBALTERNO: CONCEITUAÇÃO, PRÁTICA DE CONSUMO, ASPECTOS POLÍTICOS E ECONÔMICOS

É preciso orientar, neste estudo, que o termo subalterno não será entendido como sinônimo de toda e qualquer pessoa marginalizada. Será retomado o significado utilizado por Gramsci, referindo-se à expressão proletariado, ou seja, termo que representa o sujeito cuja voz não é ouvida na arena social e política. Spivak (2010) descreve o subalterno como o indivíduo 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.

As práticas do consumo das pessoas em subalternidade, em grande parte, são representadas por indivíduos que estão no grupo hegemônico, e habitualmente há o entendimento de que o grupo subalternizado não sabe gastar o seu dinheiro, desqualificando-o moral e intelectualmente, enfatizando que seus membros adquirem produtos e/ou serviços que não são essenciais para a sobrevivência. Este pensamento é disseminado pela cultura midiática hegemônica, mas “[...] será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real?” (CANCLINI, 1999, p. 75).

Para tratar de um assunto complexo e dinâmico como o identificado, não será enfocado, neste estudo, apenas o fato de compreender o que as pessoas consomem e qual o motivo que atribuem para tal, mas a cultura do consumo existente, por possibilitar a análise das apropriações e dos usos que os resultados do consumo estabelecem no cotidiano dos sujeitos da pesquisa. Desse modo, o pensamento sobre o consumo vai além da simples aquisição de um produto ou serviço e sim “[...] o conjunto de processos socioculturais nos quais se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77).

Ouvir a voz do subalterno, nessa linha de entendimento, é uma metodologia pertinente entre os que estudam a cultura, pois permite compreender a relação do consumo no cotidiano, perpassando as questões oriundas das disparidades econômicas, sobretudo em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida. Assim, “[...] a realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116).

No contexto nacional, o processo e o desenvolvimento da industrialização no Brasil, em meados do século XX, geraram transformações significativas na cultura do consumo, trazendo para o mercado novos atores que, até então, estavam alijados dele (ARRUDA, 2005), sobretudo em função do estabelecimento da massa

salarial mais atrativa aos trabalhadores. A partir desse contexto, se observa com maior facilidade que a desigualdade social brasileira, engendrada estruturalmente, é determinante para que o que deveria ser distribuído a todos não o seja, e que a contraditória conjuntura atual assuma novas configurações e expressões, como “[...] as transformações das relações de trabalho” e “[...] a perda dos padrões de proteção social dos trabalhadores e dos setores mais vulnerabilizados da sociedade, que veem seus apoios, suas conquistas e direitos ameaçados” (YAZBEK, 2001, p. 33-34).

Porém, é preciso referir que este estudo pretende analisar para além do conflito entre as classes sociais (trabalhador e empresariado), já que, na sociedade de classes, as desigualdades são costumeiramente identificadas como decorrentes dessas divisões (WILLIAMS, 1979). A desigual distribuição da riqueza resulta na ampliação da pobreza, sendo que “[...] Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los, convertendo essas diferenças em desigualdades” (CANCLINI, 1999, p. 43-4), inclusive pelo “descarte de mão de obra barata” (YAZBEK, 2001, p. 35).

Todavia, mesmo com a realidade apresentada, não podem ser negligenciadas as relações que são estabelecidas na cultura de massa, uma vez que a complexidade de determinada cultura também está nas inter-relações realizadas em todo o processo (WILLIAMS, 1979). Diante do exposto, esta pesquisa visa analisar as negociações, no campo do consumo, entre os que estão em situação de vulnerabilidade econômica e os que concentram a riqueza socialmente produzida, representada pela comunicação de massa.

Baseado na visão de Martín-Barbero (1997), a cultura, neste estudo, não será dissociada do trabalho, conforme consta no idealismo liberal, pois não é viável desvincular a necessidade frente ao prazer, já que as sensações são abstraídas pelo mesmo indivíduo, assim “[...] conduzindo a um culturalismo que acaba reduzindo a sociedade à cultura e a cultura ao consumo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 61). É preciso compreender as tramas existentes na cultura popular, indo além do significado que vincula apenas o que as camadas populares produzem, mas incluir também a forma como se apropriam e consomem em seu dia a dia, trazendo uma desmistificação de uma noção de popular vinculada apenas a um passado rural, focando nos usos e apropriações na modernidade e no ambiente urbano (MARTÍN-BARBERO, 1997).

A industrialização trouxe em seu bojo técnicas mais racionais e a riqueza material, sendo que “[...] as relações sociais eram mais irracionais e a cultura do povo, mais pobre” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 44). Porém, “[...] junto aos novos

modos de controle dos movimentos populares se porá em marcha um movimento intelectual que a partir da direita política trata de compreender, de dotar de sentido o que está acontecendo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 44). Com as novas relações sociais, os grupos hegemônicos (burguesia) passam a cercear qualquer revolução, controlando a sociedade. Com isso, é possível observar que “[...] a incorporação das massas à sociedade significaria, para o bem ou para o mal, a dissolução-superação das classes sociais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 61), mas este processo não foi estabelecido de forma homogênea e pacífica, bem como “[...] mais que um deslocamento trata-se de uma revolução copernicana [...]” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 57). É preciso considerar neste contexto que,

[...] para os pensadores da velha Europa a sociedade de massas representa a degradação, a lenta morte, a negação de quanto para eles significa a Cultura, para os teóricos norte-americanos dos anos 40-50 a cultura de massas representa a afirmação e a aposta na sociedade da democracia completa (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 57).

A presente pesquisa não tratará apenas de classe social, mas está preocupada em refletir em profundidade a cultura popular subalterna, concomitante com o entendimento de sociedade de massa. No entanto, como lembra Williams (1979), não será descartada a relação da cultura com as bases materiais e a conjuntura econômica, a qual expõe a disparidade social no Brasil, visto que faz parte do cenário do país a concentração, entre poucos indivíduos, da riqueza socialmente produzida.

Nesse sentido, partindo das noções marxistas, a cultura está inserida na superestrutura, junto com as ideias, religiões, sonhos, entre outros; e a infraestrutura é composta pela base material e econômica. Assim, tudo o que ocorre na infraestrutura determinaria a superestrutura, sendo esta última apenas um reflexo da primeira. Os Estudos Culturais Britânicos (ECB) reformularam o entendimento referente à cultura, não a considerando como algo independente da infraestrutura, pois tem relação com a base material. Partindo deste pensamento, Williams (1979) cria uma noção de cultura não desvinculada das questões econômicas, mas como ponto central da reflexão sobre a sociedade em que o 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).

A partir da primeira geração dos ECB, com Richard Hoggart, Eduard P. Thompson e Raymond Williams, há um desvio epistemológico do marxismo, sobretudo no entendimento do papel da cultura e do que ela é, observando os

hábitos cotidianos da classe subalternizada, o que se torna uma ferramenta metodológica para os estudos. Com o grupo que formava a primeira geração do ECB é possível considerar a cultura de forma heterogênea, com conceito amplo, podendo entendê-la como intrinsecamente associada às práticas sociais e ao cotidiano, e não apenas ao imaginário; o popular deve ser pensado nele mesmo, não em relação ao cânone; sem a visão iluminista de cultura, ou seja, de forma hierarquizada e elitista.

Com a análise da apropriação e negociação realizada a partir do consumo da cultura de massa, tendo como sujeitos de pesquisa os que estão em situação de vulnerabilidade economicamente e de subalternidade, não se busca valorizar apenas a diferença pela diferença, mas estudar as articulações estabelecidas com o mercado e com o cotidiano, já que

[...] um sistema que valoriza a diferença, estabelece uma espécie de valor positivo para sociedades culturalmente mais heterogêneas, caso da América Latina. O que por sua vez proporciona as abordagens celebratórias [...]. Ou seja, simultaneamente ao reconhecimento das possibilidades desse processo, há que se levar em conta também os perigos da inversão de hierarquias culturais ou absolutização da diferença (PRYSTHON, 2004, p. 17).

Ao superar o enfoque apenas da diferença, típico na sociedade capitalista, é possível trabalhar com a visibilidade do subalterno e sua relação com os conflitos vivenciados no cotidiano, não apenas através da revolução e/ou movimentos populares, mas em “microações” estabelecidas de forma individual, familiar ou em outros grupos, negando, se apropriando ou se calando com as demandas apresentadas no dia a dia. Não se trata de “[...] representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros” (CANCLINI, 1999, p. 28). Com os Estudos Culturais é possível interpretar o mundo não apenas por um único enfoque e também é possível não perder de vista a sua estrutura atual e dinâmica.

## **GLOBALIZAÇÃO, TRABALHO E CIDADANIA: AS REPRESENTAÇÕES NA CULTURA DO CONSUMO**

Como este estudo entende que a cultura está associada às práticas sociais e ao cotidiano, o processo de globalização também tem destaque nessa discussão, uma vez que é outro fator que contribui para analisar as diferenças entre indivíduos e entre os grupos.

A globalização “[...] não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade<sup>1</sup> é um tema indissociável dos movimentos globalizadores” (CANCLINI, 1999, p. 11). A globalização não pode ser dissociada da precariedade do acesso ao mercado consumidor e à cultura do consumo, já que, embora discursos hegemônicos disseminem a ideia da globalização como sendo uma maneira de proporcionar um futuro solidário, é preciso considerar que ela também conduz ao fechamento de empresas, à extinção de postos de trabalho, ao aumento expressivo da migração, a conflitos éticos e regionais (CANCLINI, 2007). Tendo a privatização como modelo de desenvolvimento, na esteira da globalização, acarreta-se a perda de direitos trabalhistas, arrocho salarial, o aumento do trabalho informal e terceirizado, reconcentração de renda e da propriedade, como também políticas sociais regressivas.

Com a precarização das relações de trabalho, surge o aumento da demanda a ser atendida pelo Estado, visando garantir os mínimos direitos sociais. Todavia, nas últimas décadas, as intervenções do Estado têm sido orientadas pelo modelo neoliberal, que condena os gastos públicos com ações destinadas ao social, impactando na cultura do consumo. O objetivo é fazer com que as empresas tenham liberdade de decidir sobre a jornada de trabalho, o 13º salário e demais normas trabalhistas.

O neoliberalismo, nesse sentido, preconiza a minimização das ações do Estado, permitindo que o mercado atue na sociedade livremente. Assim, aceita-se a retirada do Estado como agente econômico, a dissolução do coletivo e dos interesses públicos em nome da liberdade econômica e do individualismo, além do corte dos benefícios sociais, degradação dos serviços públicos, desregulamentação do mercado de trabalho, desaparecimento de direitos históricos dos trabalhadores; estes são os componentes regressivos das posições neoliberais no campo social, que alguns se atrevem a propugnar como traços da pós-modernidade (MONTES, 1996, p. 38 apud BEHRING; BOSCHETTI, 2009, p. 58).

A cidadania, entretanto, deve ser entendida para além da imposição e efetivação de leis, estando também associada às ações cívicas (patriotas), o que vem possibilitando a apropriação de um novo conceito: sociedade civil. Com a tríade explorada por Gramsci, Estado-mercado-sociedade civil, é possível compreender o termo sociedade civil não apenas como Marx e Hegel pensavam-no, ou seja, sendo todas as organizações e atividades fora do Estado (VIEIRA, 2001). A cidadania está também relacionada ao consumo, devido ao fato de ser um processo tão íntimo ao ser humano que, quando questionado sobre seu significado, é geralmente associada com o consumo de bens e meios de comunicação, e não com as atividades típicas da sociedade democrática, como os

conselhos deliberativos e representantes que compõem as instâncias do Estado nas três esferas de governabilidade (CANCLINI, 1999).

Arruda (2005) destaca a disparidade entre o econômico e a sobrevivência urbana, que culminará em vulnerabilidades sociais, identificadas pela autora durante o desenvolvimento da cidade de São Paulo (cidade de destaque econômico no cenário nacional e mundial, atualmente). Porém, na atual conjuntura brasileira, sabemos que o salário mínimo também não supre as necessidades básicas de sobrevivência e, desta forma, a condição de trabalhador e recebedor de um salário não garante a autoproteção necessária para a manutenção de uma vida plena, ficando na dependência de políticas sociais, ou seja, do Estado.

Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto e limitado) a essa variedade de participações na vida pública, atualmente, o mercado estabelece um regime conveniente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 1999, p. 48).

O acesso, de forma contínua e segura, a itens essenciais à manutenção da vida, como por exemplo alimentação e moradia, está presente entre as múltiplas reivindicações da sociedade civil, que busca discutir as insuficiências do acesso a esses bens, provocando o que Canclini (1999, p. 48) denomina como “despedaçando a cidadania”. O que este autor observa é que o conceito de cidadania deveria acompanhar a diversidade intercultural, a diferença como meio para lutar a favor da reforma do Estado, visando além do desenvolvimento autônomo dos grupos sociais díspares, o acesso igualitário aos bens oriundos da globalização.

A partir da ideia desenvolvida sobre o consumo, percebe-se que é preciso entendê-lo não como um ato irracional da massa, como é costumeiramente divulgado nos veículos midiáticos e no pensamento hegemônico, mas como uma ferramenta utilizada para promover a socialização entre as pessoas e legitimar sua participação na vida cotidiana, como cidadãos. E este mesmo conteúdo midiático que desqualifica as atividades de consumo dos subalternos, produz a necessidade do consumo, já que suas narrativas se relacionam com o público a que se destinam. Isso quer dizer que os objetivos econômicos e ideológicos definidos e apresentados direta ou indiretamente são pontos que norteiam seu crescimento e/ou continuidade, ocasionando a



[...] expansão das necessidades, [...] que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar do econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 158).

Embora haja maior participação e visibilidade de grupos subalternos em meios de comunicação de massa, como o programa “Esquenta”, apresentado por Regina Casé, na Rede Globo de Televisão, e também por novelas, que retratam favelas e outras representações, as emissoras de televisão ainda são utilizadas para transmitir informações que vão ao encontro dos próprios interesses e do Estado (DOWBOR et al., 2000). Os veículos midiáticos, ao concentrar as informações, interferem diretamente na viabilização da democracia, o que impede o pleno exercício de práticas cidadãs e a significação do popular à sociedade e ao próprio subalterno.

Concomitante a este contexto, embora Canclini (1999) mencione a existência da mediação entre emissor e receptor, bem como o papel da negociação exercido por ambos, o modelo comunicacional ainda se atrela à comunicação “emissiocêntrica”, ou seja, centrada no emissor, que, de alguma forma, desconsidera a interação e autonomia do receptor. Com a concentração da mídia entre os detentores do meio de produção, as informações são transmitidas conforme interessam os coronéis eletrônicos (SANTOS; CAPPARELLI, 2005), visando à legitimação de sua hegemonia, “[...] fazendo com que uma elite seleta, economicamente falando, de empresários privados domine o que o público, em nível não mais apenas 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).

Embora esta pesquisa trate do consumo, é importante deixar claro que o ponto fundamental, aqui, é analisar a cultura do consumo, assunto de destaque na sociedade moderna ocidental (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004). Por essa razão, se torna necessário analisar o contexto social no qual essa cultura se insere, sendo possível maior compreensão das dinâmicas do consumo.

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) e, assim, as compras estão relacionadas com o sentido de pertencimento da identidade dos indivíduos na sociedade (BACCEGA, 2010). A pesquisa de campo que será apresentada adiante tentará contribuir com a concepção que entende a importância de relacionar a subalternidade e o estudo da cultura do consumo, visando trincar o pensamento hegemônico, em que se afirma que pessoas em situação de vulnerabilidade econômica não podem consumir produtos que não sejam itens de necessidade básica de subsistência.

### **O TERRITÓRIO NO PROCESSO DE FORMAÇÃO DO INDIVÍDUO: ESTUDO DOS BAIROS ANA PAULA ELEUTÉRIO E NOVA ESPERANÇA – SOROCABA/SP**

Como este estudo trata de uma temática complexa, o que será possível realizar, evidentemente, não abrangerá seus múltiplos aspectos, inclusive porque uma pesquisa, quase sempre, expressa somente um passo do processo de aproximação da realidade (MINAYO, 1993).

Como processo de sistematização dos métodos a serem aplicados pela pesquisa de doutorado em andamento se privilegiará o aporte metodológico sob três perspectivas: etnografia em territórios definidos, entrevista e etnografia do consumo. Desta maneira, será possível coletar narrativas que serão analisadas em diálogo com os suportes teóricos que tratam da interface comunicação-consumo-cultura para compreender sua relação com o cotidiano, sobretudo nas relações existentes entre o objeto de estudo, ultrapassando a ideia apenas de classe típica da sociedade capitalista (WILLIAMS, 1979), respaldando-se nos Estudos Culturais e na participação da comunicação de massa na cultura do consumo.

Desta maneira, será apresentada parte da pesquisa etnográfica realizada nos bairros Nova Esperança e Ana Paula Eleutério para compreender os respectivos territórios onde a cultura do consumo se processa. Consideramos que não é apenas a distância entre os bairros em relação ao centro de Sorocaba que forma as diferenças entre os locais estudados, já que o primeiro está a 4 km e o outro está

a 14 km do perímetro central, mas o processo de formação dos bairros é algo que merece reconhecimento, pois são díspares no que tange à relação do espaço com o indivíduo que nele se situa.

Em relação ao bairro Nova Esperança, verificamos que não há dados oficiais que formalizam o surgimento do referido local, assim a etnografia auxiliou na obtenção dos dados. Em entrevista a este estudo, o Sr. Milton<sup>2</sup>, natural de Coronel Macedo/SP, referiu que veio a Sorocaba em 1968 e trouxe seus pais consigo; relatou que comprou uma área no local, porém o nome que identificava o bairro era Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Industriários (IAPI). No ato da compra do terreno, conforme afirmou, ele estava ciente de que o local pertencia ao governo e de que não era um espaço regularizado, mas o adquiriu por estar com um preço acessível e porque a área era grande, assim poderia continuar plantando, como fazia em sua cidade natal. Quando se mudou, não havia fornecimento de saneamento básico e energia elétrica, sendo que os núcleos familiares utilizavam poço, fossa e lampião a gás. No local, não havia pavimentação, e o povoado contava com menos de 50 famílias, oriundas de diversas partes do país. O entrevistado não se lembra de conhecer alguém que morava na área e que era nascido em Sorocaba.

O sr. Milton disse ainda que, no ano em que se mudou para Sorocaba, já havia uma concentração de comércio no centro da cidade, porém a proximidade com o centro não foi um fator primordial na aquisição do terreno. Ele acreditava que conseguiria ter e proporcionar aos pais uma vida similar com a que tinham em Coronel Macedo, todavia, salientou que, com o tempo, observou que conseguiria transitar com maior facilidade pelo centro comercial da cidade, residindo perto das oportunidades de trabalho conseguidas. Desta forma, após a reflexão, ponderou que, no cotidiano, a curta distância com o centro da cidade foi um fator positivo.

Diferentemente, a criação do bairro Ana Paula Eleutério se deu mediante um processo de “desfavelamento” da prefeitura de Sorocaba, tendo início em 1997, com cerca de 500 famílias, ou seja, residir no local não foi uma escolha dos núcleos familiares. O objetivo da ação pública era retirar as famílias da condição de risco e distribuí-las em lotes urbanizados, porém isso implicou negativamente na relação que tinham com o cotidiano, com a cidade, com os aparelhos públicos e com o trabalho, já que, na época, grande parte dos moradores eram oriundos de áreas mais próximas ao centro da cidade.

O bairro Ana Paula Eleutério ganhou maior destaque como Projeto Habiteto. Segundo a Secretaria de Cidadania, órgão responsável pela intervenção na época, “[...] o desfavelamento, desenvolvido com o Projeto Habiteto, representa o direito de ter uma vida digna, ou seja, representa o direito à cidadania às pessoas que dele

serão beneficiadas” (SECID, 1997 apud MEIRA, 2006, p. 69), afirmativa contestável, pois, segundo a Sra. Girassol, quando se mudou em 1998 para o bairro, não tinha condições financeiras de construir um imóvel, como ela mesma disse, sequer “[...] um cômodo e banheiro”. A entrevista lembra que se viu perdida neste novo contexto, uma vez que o acesso ao trabalho informal como catadora de produtos recicláveis ficou comprometido, devido ao fato de que o maior acúmulo de resíduos sólidos que obtinha estava na região central e, com a distância da nova moradia, ficava impedida de continuar seu trabalho.

Outro morador, o Sr. Cravo, lembra que, quando se mudou, também em 1998, não havia ônibus na localidade, sendo que esse transporte parava em um ponto que ficava a cerca de 1 km do começo do bairro. O entrevistado afirma que os moradores tinham receio de falar que residiam no “Habiteto”, pois percebiam que o tratamento era diferenciado, sobretudo na busca de emprego. O bairro Ana Paula Eleutério foi criado na região mais populosa de Sorocaba, com menor renda *per capita* e com maior índice de criminalidade, também denominada Zona Norte. Localizava-se na extremidade da região, sem fácil acesso a comércio, transporte público, aparelhos públicos e oportunidade de trabalho, ou seja, não foi considerada a continuidade da interação dos indivíduos com a cidade, o que culminou na transferência ou transformação do risco social presenciado pelos núcleos familiares.

Os serviços urbanos se irradiam do centro à periferia, tornando-se cada vez mais escassos à medida que a distância do centro aumenta. Além disso, o conjunto da população e das empresas utilizam, em alguma medida, os serviços disponíveis apenas no centro principal, de modo que a distância em que se encontram do referido centro determina seus gastos de transporte (em dinheiro e em tempo) cada vez que se deslocam até ele (SINGER, 1982, p. 29).

Os riscos vivenciados pelas famílias não diminuíram devido ao fato de não ter havido uma preparação para as mudanças, nem a tentativa de promover a interação entre as pessoas e o espaço, por não haver infraestrutura necessária e, sobretudo, não ter sido solucionado o problema habitacional, pois não foi construído um imóvel para cada núcleo familiar. O projeto do “desfavelamento” da cidade objetivava a construção das casas com o auxílio da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), porém o órgão não firmou o convênio porque havia divergências entre ele e a prefeitura, uma vez que se acreditava que a área cedida pelo poder público municipal não estava adequada para a instalação de um projeto habitacional, por motivos levantados pelos próprios moradores.

Devido à impossibilidade de parceria para a construção dos imóveis, houve a entrega, apenas, dos terrenos, e as famílias que não tinham condições de construir suas casas ganhavam o chamado “kit lona”, contendo alguns metros de lona plástica e madeira para que construíssem suas moradias de forma improvisada, como contam a Sra. Margarida e o Sr. Cravo, em entrevista concedida a este projeto de pesquisa. Vale acrescentar que, para ser contemplado) com o Projeto Habiteto, havia algumas condições a serem cumpridas, como a comprovação da vulnerabilidade econômica, residir em Sorocaba e em área de risco, no mínimo, há três anos, não ter sido contemplado em nenhum programa habitacional e estar com as documentações pessoais atualizadas. Após o procedimento comprobatório havia a análise da documentação e o pagamento mensal do lote, que tinha um valor total de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos) reais, cujas mensalidades dependeriam do poder de compra de cada família.

Mediante o contexto apresentado no bairro Ana Paula Eleutério, é possível considerar que o norteador da iniciativa não foi garantir o acesso à moradia, mas realizar uma política de higienização da cidade, retirando a pobreza das áreas de grande circulação comercial. Desta forma, o solo, que seria um bem social, torna-se um bem comercial, descaracterizando seu uso, tal como salienta Carlos (2001, p. 27), ao explicar como o Estado interfere no valor de troca da área urbana:

O Estado, com seus instrumentos legais, produz grandes transformações nos usos e funções dos lugares da cidade, reproduzindo a hierarquia desses lugares no conjunto do espaço metropolitano. Mas, ao direcionar-se os investimentos em infraestrutura, aprofundam-se as desigualdades na metrópole, interferindo de modo profundo nas formas de apropriação do espaço à medida que produzem, com sua intervenção, um processo de valorização diferencial do solo urbano.

Considera-se que os objetivos do grupo hegemônico predominaram na política habitacional indicada, assim “[...] o dinheiro aumenta sua indispensabilidade e invade os mais numerosos aspectos da vida econômica e social [...] O dinheiro é, cada vez mais, um dado essencial para o uso do território” (SANTOS, 2005, p. 99). Mas, quem sustenta esse dinheiro?

[...] é sustentado por operações da ordem da infra-estrutura. É um dinheiro sustentado por um sistema ideológico. Esse dinheiro global é o equivalente geral dele próprio. E por isso ele funciona de forma autônoma e a partir de normas (SANTOS, 2007, p. 17).

A política de criação do bairro Ana Paula Eleutério desconsiderou a ideia de Milton Santos (2007) quanto ao território, ou seja, sua utilização, possuindo uma identidade que é “[...] o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence [...] Assim é o território que ajuda a fabricar a nação, para que a nação depois o afeiçoe” (SANTOS, 2007, p. 14).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da relação do Estado com a sociedade, sobretudo a subalternizada, considera-se que as políticas públicas podem interferir na interação indivíduo-território-cotidiano, resvalando na vivência da cidadania, ou seja, também no consumo de bens e meios de comunicação. Em especial no bairro Ana Paula Eleutério, o sinal da transmissão de televisão e rádio não são satisfatórios, não há sinal de telefonia celular com regularidade e a distribuição do serviço de *internet* é limitado, conforme informação colhida pelos moradores e repassadas pelo Centro de Referência de Assistência Social instalado no local, o que promove o “despedaçamento da cidadania” (CANCLINI, 1999), com a falta de acesso a instrumentos que dificultam interagir com o cotidiano, com as necessidades, com outras realidades, com informações, etc.

Contudo, se a visão marxista estabelece a divisão societária em classes, tendo de um lado o empresariado e sua hegemonia e, de outro, o trabalhador, por vezes, na condição de subalterno, pela perspectiva dos Estudos Culturais é possível analisar a cultura no cotidiano, onde há negociações e resistências estabelecidas num panorama conflituoso, mesmo em cenários de restrições a bens e serviços.

Com o presente estudo, esperamos ter contribuído com a comunidade acadêmica que se debruça sobre a temática do consumo e suas práticas e que demonstram que o consumo, na contemporaneidade, está menos associado ao uso e à funcionalidade dos produtos, já que “[...] O consumo, por ser algo que toda a sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, julgamentos inconsequentes e suposições precipitadas” (ROCHA, 2013, p. 10). Certo é que o consumo possibilita a lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Como afirma Brandini (2007, p. 157), consumimos como “ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados”.

Neste aspecto, esta pesquisa objetivou colaborar com o desenvolvimento de investigações sobre a relação comunicação-consumo-cultura, a partir de indagações sobre a possibilidade das negociações e apropriações realizadas pelos

grupos subalternos e em situação de miserabilidade econômica, isto é, sujeitos com voz, porém pouco ouvidos. Concomitantemente, buscou-se compreender a participação da comunicação de massa nesse contexto, ora desqualificando o consumo como supérfluo, ora concebendo-o como instrumento que contribui para o desejo de participação dos indivíduos em determinados grupos e para que se diferenciem de outros.

## The consumption culture among subaltern populations: territory, mass media and everyday life

### ABSTRACT

This study is part of the PhD research in Communication entitled "Can the subaltern not only want food?". The themes of this study are the narratives of subaltern populations about consumption. These individuals are represented by families with per capita income of up to 1/4 of the minimum wage in Brazil. The individual's narratives can show the uses and appropriations of consumption in everyday life. Some preliminary results will be presented about the literature and the ethnography of the neighbourhoods to be studied in the thesis.

**KEYWORDS:** Mass communication. Consumption. Subalternity. Territory.



## NOTAS

- 1 É necessário observar o avanço no estudo sobre cultura quando Canclini pontuou o uso do termo multiculturalidade, todavia o mesmo reformulou suas pesquisas e percebeu a superação do uso. Desta maneira, utiliza a expressão interculturalidade, já que nesta nova perspectiva deve se pensar nas zonas de contato entre as culturas e grupos, zonas intersticiais.
- 2 Todos os nomes dos entrevistados são fictícios.

## REFERÊNCIAS

ALONSO, L. E. **La era del consumo**. Madrid: Siglo XXI, 2006.

ARRUDA, M. A. do N. Empreendedores culturais imigrantes em São Paulo de 1950. **Tempo Social**, Revista de Sociologia da USP, São Paulo, v. 17, n. 1, jun. 2005, p. 135-158. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ts/v17n1/v17n1a05>. Acesso em: 12 maio 2015.

BACCEGA, M. Ap. Comunicação/educação: relações com o consumo, importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**, ESPM, São Paulo, v. 7, n. 19, jul. 2010, p. 49-65.

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

BEHRING, E. R.; BOSCHETTI, I. **Política Social**: fundamentos e história. 6ª ed. São Paulo: Cortez, 2009.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas do consumo. **Comunicação, mídia e consumo**, ESPM, São Paulo, v. 4, n. 9, mar. 2007, p. 153-169.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Casa Civil, Brasília, 05 outubro 1988.

Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Constituicao.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm/). Acesso em: 08 maio 2015.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

\_\_\_\_\_. **A globalização imaginada**. Tradução Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARLOS, A. F. A. **Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana**. São Paulo: Contexto, 2001.

DALLARI, D. A. **Direitos Humanos e Cidadania**. São Paulo: Moderna, 1998.

DOWBOR, L. et al. **Desafios da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**. São Paulo: Cia das Letras, 1989.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MEIRA, S. I. de. Planejamento e gestão urbanos em Sorocaba-SP: análise das políticas públicas de habitação popular. **Revista RA'E GA**, Curitiba, n. 12, 2006, p. 59-72, Editora UFPR. Disponível em: <http://revistas.ufpr.br/raega/article/viewFile/3442/7256>. Acesso em: 27 maio 2016.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo: Hucitec, 1993.

PRYSTHON, A. Interseções da teoria crítica contemporânea: estudos culturais, pós-colonialismo e comunicação. **Revista eletrônica E-Compós**, n. 1, dez. 2004, p.

1-19. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/issue/view/1>. Acesso em: 23 maio 2015.

ROCHA, E. Prefácio à primeira edição brasileira. In: DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Tradução Plínio Dentzien. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 15ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

\_\_\_\_\_ et al. **Território, territórios**: ensaios sobre o ordenamento territorial. 3ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. R. S. (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. 1ª ed. São Paulo: Paulus, 2005, v.1, p. 77-101.

SINGER, P. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, E. (org.). **A produção capitalista da casa (e da cidade) no Brasil industrial**. São Paulo: AlfaOmega, 1982.

SLATER, D. **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.

VIEIRA, L. **Os argonautas da cidadania**: a sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro: Record, 2001.

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

YAZBEK, M. C. **Pobreza e exclusão social**: expressões da questão social no Brasil.  
Brasília: ABEPSS, 2001.

**Recebido:** 27 jun. 2016.

**Aprovado:** 23 ago. 2016.

**DOI:** 10.3895/rde.v7n10.4089

**Como citar:**

BATISTA JÚNIOR, J. A. A cultura do consumo entre os subalternos: território, comunicação de massa e cotidiano. R. Dito Efeito, Curitiba, v. 7, n. 10, p. 69-89, jan./jun. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de>>. Acesso em: XXX.

**Correspondência:**

José Aparecido Batista Júnior.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

