

## O CONSUMO SERVE PARA PENSAR\*

Uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo. Na linguagem corriqueira, consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apóia em outros lugares-comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens.

Ainda há quem justifique a pobreza alegando que as pessoas compram televisores, videocassetes e carros enquanto lhes falta casa própria. Como se explica que famílias que não têm o que comer e vestir durante o ano, quando chega o Natal dissipem o pouco a mais que ganharam em festas e presentes? Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real?

Mais do que dar respostas a estas perguntas, pode-se discutir a maneira como estão formuladas. Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que uma relação entre meios manipuladores e dóceis audiências. Um bom número de

---

\* Este capítulo é uma reelaboração ampliada do artigo "El consumo sirve para pensar", que publiquei na revista *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 30, jun. 1991.

estudos sobre comunicação de massa tem mostrado que a hegemonia cultural não se realiza mediante ações verticais, nas quais os dominadores capturariam os receptores: entre uns e outros se reconhecem mediadores, como a família, o bairro e o grupo de trabalho.<sup>1</sup> Nessas análises deixou-se também de conceber os vínculos entre aqueles que emitem as mensagens e aqueles que as recebem como relações, unicamente, de dominação. A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros.

Para avançar nesta linha é necessário situar os processos comunicacionais em um quadro conceitual mais amplo, que pode surgir das teorias e investigações sobre o consumo. O que significa consumir? Qual é a razão – para os produtores e para os consumidores – que faz o consumo se expandir e se renovar incessantemente?

#### Rumo a uma teoria multidisciplinar

Não é fácil responder a estas perguntas. Ainda que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos, reproduzem a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. Temos teorias econômicas, sociológicas, psicanalíticas, psicossociais e antropológicas sobre o que ocorre quando consumimos. Há teorias literárias sobre a recepção e teorias estéticas sobre a fortuna crítica das obras artísticas. Mas não existe *uma teoria sociocultural do consumo*. Tentarei reunir nestas notas as principais linhas de interpretação e assinalar os seus possíveis pontos de confluência, com o objetivo de participar de uma conceitualização global do consumo na qual possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos.

Proponho partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua *racionalidade econômica*. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “*pensa*” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. Podemos não estar de acordo com a estratégia, com a seleção de quem consumirá mais ou menos, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.

No entanto, a racionalidade de tipo macrosocial, definida pelos grandes agentes econômicos, não é a única que modela o consumo. Os estudos marxistas sobre o consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (de 1950 a 1970) superestimaram a capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências.<sup>2</sup> Uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana, revela que no consumo se manifesta também uma *racionalidade sociopolítica interativa*. Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre os grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos. “O consumo”, diz Manuel Castells, “é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade



em relação à distribuição e à apropriação dos bens".<sup>3</sup> Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente.

Percebe-se também a importância política do consumo quando vemos políticos que detiveram a hiperinflação na Argentina, no Brasil e no México centrarem sua estratégia de consumo na ameaça de que uma mudança de orientação econômica afetaria aqueles que se endividaram comprando a prazo carros ou aparelhos eletrodomésticos. "Se não querem que a inflação volte, que aumentem as taxas de juros e que não consigam continuar pagando o que compraram, devem votar em mim novamente", diz Carlos Menem, ao tentar a reeleição para a presidência da Argentina. Uma fórmula empregada na campanha eleitoral, "o voto-prestação", exibe a cidadania que existe hoje entre consumo e cidadania.

Uma terceira linha de trabalhos, os que estudam o consumo como lugar de diferenciação e distinção entre as classes e os grupos, tem chamado a atenção para os *aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora*. Existe uma lógica na construção dos signos de *status* e nas maneiras de comunicá-los. Os textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen, entre outros, mostram que nas sociedades contemporâneas boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica.<sup>4</sup> Há uma coerência entre os lugares onde os membros de uma classe e até de uma fração de classe se alimentam, estudam, habitam, passam as férias, naquilo que lêem e desfrutam, em como se informam e no que transmitem aos outros. Essa coerência emerge

quando a visão sócioantropológica busca compreender em conjunto tais cenários. A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.

Contudo, nessas pesquisas costuma-se ver os comportamentos de consumo como se só servissem para dividir. Porém, se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural. Inversamente, um artesanato ou uma festa indígena cujo sentido mítico é propriedade dos que pertencem à etnia que os gerou tornam-se elementos de distinção ou discriminação na medida em que outros setores da mesma sociedade se interessam por eles e entendem em algum nível seu significado. Logo, devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*.

#### Há uma racionalidade pós-moderna?

Algumas correntes do pensamento pós-moderno têm chamado a atenção em uma direção oposta à que estamos sugerindo – sobre a disseminação do sentido, a dispersão dos signos e a dificuldade de estabelecer códigos estáveis e compartilhados. Os cenários do consumo são invocados por esses autores como lugares onde se manifesta com maior evidência a crise da racionalidade moderna e seus efeitos sobre alguns princípios que haviam regido o desenvolvimento cultural.

Sem dúvida, Jean-François Lyotard acerta quando identifica o esgotamento dos paradigmas que organizavam a racionalidade histórica moderna. Mas a queda de certas narrativas onicompreensivas não pode implicar o desaparecimento do global como horizonte. A crítica pós-moderna serviu para repensar as formas de organização



compacta do social instauradas pela modernidade (as nações, as classes etc.). É legítimo levar esse questionamento até a exaltação de uma suposta desordem pós-moderna, uma dispersão dos sujeitos que teria sua manifestação exemplar na liberdade dos mercados? É curioso que nesses tempos de concentração planetária em torno do controle do mercado as celebrações acrílicas da disseminação individual e a visão das sociedades como coexistência errática de impulsos e desejos alcancem tanto prestígio.

Surpreende também que o pensamento pós-moderno seja sobretudo feito de reflexões filosóficas, inclusive quando se trata de objetos tão concretos quanto o desenho arquitetônico, a organização da indústria cultural e as interações sociais. Quando se trata de comprovar hipóteses em pesquisas empíricas, observamos que nenhuma sociedade e nenhum grupo suportam por muito tempo a irrupção errática dos desejos, nem a conseqüente incerteza de significados. Em outras palavras, precisamos pensar, ordenar aquilo que desejamos.

É proveitoso invocar aqui alguns estudos antropológicos sobre rituais e relacioná-los às perguntas que iniciaram este artigo acerca da suposta irracionalidade dos consumidores. Como diferenciar as formas de gasto que contribuem para a reprodução de uma sociedade daquelas que a dissipam e desagregam? O “desperdício” do dinheiro no consumo popular é uma auto-sabotagem dos pobres, simples mostra de sua incapacidade de se organizar para progredir?

Encontro uma chave para responder a estas perguntas na frequência com que esses gastos suntuosos, “dispendiosos”, se associam a rituais e celebrações. Não só porque uma data ou o aniversário do santo padroeiro justifiquem moral ou religiosamente o gasto, mas também porque neles ocorre algo através do qual a sociedade busca se organizar racionalmente.

Por meio dos rituais, dizem Mary Douglas e Baron Isherwood, os grupos selecionam e fixam – graças a acordos coletivos – os significados que regulam a sua vida. Os rituais servem para “conter o curso dos significados” e tornar explícitas as definições públicas

do que o consenso geral julga valioso. Os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam. Quanto mais custosos sejam esses bens, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados. Por isso, eles definem muitos dos bens que são consumidos como “acessórios rituais”, e vêem o consumo como um processo ritual cuja função primária consiste em “dar sentido ao fluxo rudimentar dos acontecimentos”.<sup>5</sup>

Certas condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, segundo analisam muitos psicólogos. Mas em um sentido mais radical, o consumo se liga, de outro modo, com a insatisfação que o fluxo errático dos significados engendra. Comprar objetos, pendurá-los ou distribuí-los pela casa, assinalar-lhes um lugar em uma ordem, atribuir-lhes funções na comunicação com os outros, são os recursos para se pensar o próprio corpo, a instável ordem social e as interações incertas com os demais. Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora. Por isso, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos com eles, como afirmam Douglas e Isherwood, “as mercadorias servem para pensar”.<sup>6</sup>

É neste jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Por que artesãos indígenas ou comerciantes populares que enriquecem pela repercussão afortunada de seu trabalho, por que tantos políticos e líderes sindicais que acumulam dinheiro por meio da corrupção continuam vivendo em bairros populares, controlam seus gastos e tentam “não aparecer”? Porque acham mais interessante continuar pertencendo a seus grupos originários (e às vezes precisam disso para manter seu poder) do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade os impulsiona.



O estudo de Alfred Gell sobre os gondos muria da Índia? propõe uma linha sutil para explicar este papel regulador do consumo. Os muria, que, graças às mudanças na economia tribal durante o último século, ficaram mais ricos do que seus vizinhos, mantêm um estilo simples de vida que Appadurai, invertendo a expressão de Veblen, chama de “avareza conspícua”.<sup>8</sup> Gastam em bens com certa prodigalidade, mas com a condição de que representem valores compartilhados, que não alterem a homogeneidade suntuosa.

Como observei em povos indígenas do México, a introdução de objetos exteriores modernos é aceita desde que possam ser assimilados pela lógica comunitária. O crescimento da renda, a expansão e variedade das ofertas de mercado, assim como a capacidade técnica para se apropriarem dos novos bens e mensagens, graças ao acesso a níveis de educação mais elevados, não bastam para que os membros de um grupo se atirem sobre as novidades. O desejo de possuir “o novo” não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

Ainda em situações plenamente modernas, o consumo não é algo “privado, atomizado e passivo”, sustenta Appadurai, mas sim “ eminentemente social, correlativo e ativo”, subordinado a um certo controle político das elites. O gosto dos setores hegemônicos tem uma função de “funil”, a partir do qual vão sendo selecionadas as ofertas exteriores e fornecidos modelos político-culturais para administrar as tensões entre o próprio e o alheio.

Nos estudos sobre consumo cultural no México, que mencionarei mais adiante, descobrimos que a falta de interesse de setores populares em exposições de arte, teatro ou cinema experimentais não se deve apenas ao fraco capital simbólico de que dispõem para apreciar estas mensagens, mas também à fidelidade aos grupos em que se inserem. Dentro da cidade, são seus contextos familiares, de bairro e de trabalho, os que controlam a homogeneidade do consumo, os desvios nos gostos e nos gastos. Numa escala mais ampla, o que se entende como cultura nacional continua servindo de contexto para seleção do exógeno.

### Comunidades transnacionais de consumidores

Contudo, estas comunidades de pertencimento e controle estão se reestruturando. A que conjunto a participação numa sociedade construída predominantemente pelos processos globalizados de consumo nos faz pertencer? Vivemos um tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. Essas velhas unidades, quando subsistem, parecem se reformular como *pactos móveis de leitura* dos bens e das mensagens. Uma nação, por exemplo, a esta altura é pouco definida pelos limites territoriais ou por sua história política. Sobrevive melhor como uma comunidade hermenêutica de consumidores, cujos hábitos tradicionais levam-nos a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores – já mencionamos as de jovens e de telespectadores – que dão sentido de pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais.

Como os acordos entre produtores, instituições, mercados e receptores – que constituem e renovam os pactos de leitura periodicamente – se fazem através dessas redes internacionais, o setor hegemônico de uma nação tem mais afinidades com aquele de outra do que com os setores subalternos da própria. Há vinte anos os seguidores da teoria da dependência reagiam diante das primeiras manifestações deste processo, acusando a burguesia de falta de fidelidade aos interesses nacionais. E, naturalmente, o caráter nacional dos interesses era definido a partir de tradições “autênticas” do povo. Hoje sabemos que essa autenticidade é ilusória, pois o sentido “próprio” de um repertório de objetos é arbitrariamente delimitado e reinterpretado em processos históricos híbridos. Mas, além disso,



a mistura de ingredientes de origem “autóctone” e “estrangeira” é percebida, de forma análoga, no consumo dos setores populares, nos artesãos camponeses que adaptam seus saberes arcaicos para interagir com turistas, nos trabalhadores que se viram para adaptar sua cultura operária às novas tecnologias, mantendo suas crenças antigas e locais. Várias décadas de construção de símbolos transnacionais criaram o que Renato Ortiz denomina uma “cultura internacional-popular”, com uma memória coletiva feita com fragmentos de diferentes nações.<sup>9</sup> Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis do esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido no mundo e Tiny Toons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando em que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país.

É preciso, pois, averiguar, como se reestruturam as identidades e as alianças quando a comunidade nacional se debilita, quando a participação segmentada no consumo – que se torna o principal procedimento de identificação – solidariza as elites de cada país através de um circuito transnacional, e, de outro lado, os setores populares. Ao estudar o consumo cultural no México,<sup>10</sup> descobrimos que a separação entre grupos hegemônicos e subalternos já não se apresenta principalmente como oposição entre o nativo e o importado, ou entre o tradicional e o moderno, mas como adesão diferencial a subsistemas culturais de diversa complexidade e capacidade de inovação: enquanto alguns escutam Santana, Sting e Carlos Fuentes, outros preferem Julio Iglesias, Alejandra Guzmán e as telenovelas venezuelanas.

Esta cisão não se produz unicamente no consumo ligado ao entretenimento. Segmenta também os setores sociais em relação aos bens estratégicos necessários para que se situem no mundo contemporâneo e sejam capazes de tomar decisões. Ao mesmo tempo em que o processo de modernização tecnológica da indústria e dos serviços exige mão-de-obra mais qualificada, cresce a evasão escolar, limitando-se o acesso dos setores médios (e, obviamente, das maiorias populares) à informação mais nova. O conhecimento dos dados e dos instrumentos que habilitam ao trabalho autônomo ou criativo se reduz aos que podem assinar serviços de informática e redes exclusivas de televisão (antena parabólica, TV a cabo, estações transmissoras de canais metropolitanos). Para o resto das pessoas, se oferece um modelo de comunicação de massa, concentrado em grandes monopólios, que se nutre da programação *standard* norte-americana, além de produtos repetitivos, de entretenimento *light*, gerados em cada país.

Coloca-se, pois, de outra maneira a crítica ao consumo como lugar irrefletido e de gastos inúteis. O que ocorre é que a reorganização transnacional dos sistemas simbólicos, feita sob as regras neoliberais de máxima rentabilidade dos bens de massa, gerando a concentração da cultura que confere a capacidade de decisão em elites selecionadas, exclui as maiorias das correntes mais criativas da cultura contemporânea. Não é a estrutura do meio (televisão, rádio ou vídeo) a causa do achatamento cultural e da desativação política: as possibilidades de interação e de promover a reflexão crítica destes instrumentos têm sido muitas vezes demonstradas, ainda que em microexperiências de baixa eficácia para as massas. Tampouco deve-se atribuir apenas à diminuição da vida pública e ao retiro familiar da cultura eletrônica a domicílio a explicação do desinteresse pela política: não obstante, esta transformação das relações entre o público e o privado no consumo cultural cotidiano representa uma mudança básica das condições em que deverá se exercer um novo tipo de responsabilidade cívica.



Se o consumo tornou-se um lugar onde freqüentemente é difícil pensar, é pela liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre, ou seja, feroz, das forças do mercado. Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativas da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle de qualidade dos alimentos até as concessões de estações de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões.

Estas ações, *políticas*, pelas quais os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Da mesma maneira, o consumo é visto não como a mera posse individual de objetos isolados mas como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens. As teorias sobre o consumo evocadas neste capítulo mostram, ao serem lidas de forma complementar, que o valor mercantil não é alguma coisa contida naturalisticamente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. O caráter abstrato dos intercâmbios mercantis, acentuado agora pela distância espacial e tecnológica entre produtores e consumidores, levou a crer na autonomia das mercadorias e no caráter inexorável, alheio aos objetos, das leis objetivas que regulariam os vínculos entre oferta e demanda. O confronto das sociedades modernas com as "arcaicas"

permite ver que em todas as sociedades os bens exercem muitas funções, e que a mercantil é apenas uma delas. Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para controlar o fluxo errático dos desejos e dar-lhe constância ou segurança em instituições e rituais. Dentro desta multiplicidade de ações e interações, os objetos têm uma vida complicada. Em certa fase são apenas "candidatos a mercadorias",<sup>11</sup> em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra. Um exemplo: as máscaras feitas por indígenas para uma cerimônia, logo vendidas a um consumidor moderno e finalmente instaladas em apartamentos urbanos ou museus, onde se esquece seu valor econômico. Outro: uma canção produzida por motivações puramente estéticas logo alcança uma repercussão massiva e lucros como disco, e, finalmente, apropriada e modificada por um movimento político, torna-se um recurso de identificação e mobilização coletivas. Estas biografias cambiantes das coisas e das mensagens nos levam a pensar no caráter mercantil dos bens como oportunidades e riscos de seu desempenho. Podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula – e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que levem em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu "virtuosismo semiótico"<sup>12</sup> nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.

Propor estas questões implica recolocar a questão do público. O descrédito dos Estados como administradores de áreas básicas da produção e informação, assim como a falta de credibilidade nos partidos (incluídos os de oposição), fizeram diminuir os espaços onde o interesse público podia se fazer presente, onde deve ser limitada e arbitrada a luta – de outro modo selvagem – entre os poderes mercantis privados. Começam a surgir em alguns países –

através da figura do *ombudsman*, de comissões de direitos humanos de instituições e periódicos independentes – instâncias não governamentais e apartidárias que permitem desembaraçar a necessidade de fazer valer o público em face da decadência das burocracias estatais. Alguns consumidores querem ser cidadãos.

Depois da década perdida para a América Latina que foi a dos anos 1980, durante a qual os Estados cederam o controle da economia material e simbólica às empresas, está claro aonde a privatização sem limites conduz: descapitalização nacional, subconsumo das maiorias, desemprego, empobrecimento da oferta cultural. Só através da reconquista criativa dos espaços públicos, do interesse pelo público, o consumo poderá ser um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social. Vincular o consumo com a cidadania requer ensaiar um reposicionamento do mercado na sociedade, tentar a reconquista imaginativa dos espaços públicos, do interesse pelo público. Assim o consumo se mostrará como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social.

#### Notas

- 1 Ver, entre outras, as obras de LULL, James (ed.). *World Families Watch Television*. Newbury (California): Sage, 1988; de MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili, 1987 [ed. bras.: *Dos meios às mediações*. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003]; e de OROZCO, Guillermo (org.). *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*. México: Universidad Iberoamericana, 1992.
- 2 Um exemplo são os textos de Jean-Pierre Terrail, Desmond Preteceille e Patrice Grevet em *Necesidades y consumo* (México: Grijalbo, 1977).
- 3 CASTELLS, Manuel. *La cuestión urbana*. 2. ed. México: Siglo XXI, 1974. Apêndice a la segunda edición.
- 4 BOURDIEU, Pierre. *La distinción*. Madri: Taurus, 1988; APPADURAI, Arjun (ed.). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo, 1991;

- EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo-CNCA, 1991.
- 5 DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo-CNCA, 1990. p. 80 [ed. bras.: *O mundo dos bens*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004].
  - 6 Idem, p. 77.
  - 7 GELL, Alfred. Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los gondos muria. In: APPADURAI, Arjun (ed.). *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo, 1991. p. 143-175.
  - 8 APPADURAI, A. Introducción. Las mercancías y la política del valor. In: \_\_\_\_\_ (ed.). *La vida social de las cosas*, op. cit., p. 47.
  - 9 ORTIZ, Renato. *Mundialización e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. Cap. 4.
  - 10 CANCLINI, Néstor García & PICCINI, Mabel. Culturas de la Ciudad de México: símbolos colectivos y usos del espacio urbano. In: \_\_\_\_\_ (ed.). *El consumo cultural en México*, op. cit.
  - 11 APPADURAI, A. Introducción. Las mercancías y la política del valor, op. cit., p. 29.
  - 12 Idem, p. 57.