

Sociedade de Consumidores: o consumismo sob a perspectiva da mídia e da cidadania. ¹

Rodrigo Mendanha CORDEIRO ²
Claudemilson Fernandes BRAGA ³

Universidade Federal de Goiás

Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar as transformações culturais e comportamentais da sociedade sob a ótica do consumo, da mídia e da cidadania e como, principalmente, esta relação se constrói na perspectiva das marcas e do consumo. Também analisa de forma crítica a maneira como o modelo consumista tem impactado de forma acentuada, por uma abordagem midiática e publicitária, a sociedade contemporânea.

Palavras-chave: cidadania; consumismo; marcas; sociedade.

A cidade... a mídia

As cidades, a mídia e o consumo, são hoje parte de uma mesma manifestação imagética, tendo como pano de fundo a publicidade, obviamente, protagonizada por marcas cada vez mais ávidas em conquistar e reter consumidores interessados em seus produtos e serviços.

Por este ponto de vista, é importante notar que, aos olhos dos cidadãos, a cidade, como lugar de viver e transitar, também é o mesmo ambiente onde que o consumo e a atenção, gerada pelos símbolos de *status* e do sentimento de pertencimento consumista, fazem parte de uma mesma cadeia dinâmica e ininterrupta de estímulos visuais, sonoros e sensoriais.

Com suas ruas, praças, casas, prédios e avenidas, de uma época em que a propaganda e a mídia publicitária se resumiam a poucos reclames, aos olhos do cidadão, as cidades e a mídia, em épocas passadas, eram relativamente simples de distinguir. Entretanto, nos dias atuais, tornou-se um ambiente urbano transmutado em cenografias de uma vida cada vez mais pautada por intervenções de mídia, exageradamente invasivas e assustadoramente apelativas. Para Tondato (2014),

¹ Trabalho apresentado no DT - Comunicação, Espaço e Cidadania do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Rodrigo Mendanha Cordeiro é Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG - Brasil. Graduado em Administração em Marketing pela Faculdades Alves Faria - ALFA.

³ Doutor em Psicologia pela PUC Goiás. Professor Adjunto do PPGCOM Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG

Da cidade neoclássica, em que a multidão se concentra na rua, alimentando o convívio e expondo diferenças, à cidade modernista, que organiza a convivência em espaços específicos, é na metrópole que se configura a fragmentação dos espaços, dos comportamentos, consequência do capitalismo avançado e das novas tecnologias à serviço da produção e do consumo (p. 60).

A buzina do carro divide atenção com a propaganda do carro de som. O edifício recém-inaugurado tem em sua fachada a aplicação de um *outdoor*, da marca de telefone celular mais tecnológica do momento. Cartazes contendo marcas anunciando todos os tipos de produtos e serviços possíveis, inundam o olhar do espectador em seu ir e vir cotidiano.

Por onde quer que se ande e olhe, a percepção é de que a propaganda e, conseqüentemente os milhões de estímulos gerados pela mídia, impulsionam cidadãos a comprar tudo, a todo e qualquer custo.

Ao mesmo tempo em que as cidades são locais propícios para que a mídia emoldure as manifestações de marcas carregadas por símbolos ideológicos consumistas, os cidadãos, em busca de uma plenitude baseada na mídia e no consumo, em um momento em que as esferas que constituem a sociedade estão se deteriorando, por outro lado, geram cada vez mais, uma audiência demasiada, para que, essas mesmas marcas, sobretudo, ganhem ainda mais presença midiática no cotidiano social e urbano.

Se por algum motivo, as marcas perdessem a atenção de seus espectadores, seria bem provável que a mídia, conseqüentemente, também perderia relevância aos olhos do público.

Para isso, uma mudança significativa de atitude, não só dos cidadãos, mas principalmente das esferas públicas que constituem uma sociedade plena, de atitudes verdadeiramente amparadas pelo conceito de cidadania, tal como o acesso indiscriminado à educação, saúde, transporte, emprego, entre outros fundamentais, necessitariam ser drasticamente redefinidos.

Em suma, para que a mídia e o consumo deixem de ter um papel tão significativo na sociedade, não haveria outra maneira senão pela reestruturação político-social da relação consumo e distinção social dos bens e serviços que deveriam ser indiscutivelmente um direito constituído da cidadania plena, do bem privado e público. Sob essa perspectiva, Tuzzo (2014) afirma que,

O cidadão é aquele que está na sociedade de forma economicamente privilegiada e pode pagar pela cidadania, comprando saúde, educação, segurança, lazer, por exemplo, ou seja, a cidadania, é comprada, é privada, disponível e acessível para quem pode pagar por ela. Assim, cidadania tem a ver com o privado e a busca da

cidadania tem a ver com o que é público. Cidadania é a plenitude de existência do rico e a busca constante do pobre (p. 177).

O conceito de cidadania distorce-se no momento em que um novo mercado de bens de serviços e produtos, similares aos que deveriam ser fornecidos pelo poder público, passa a ser um cínico facilitador de uma ascensão social transfigurada como mais eficiente e competente.

Espaço social e mercado, como definiu Bauman (2008), são parte de um mesmo *habitat*. Nas palavras do autor

Seja qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado: Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas) é o *marketing*. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmo como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses. (BAUMAN, 2008, p. 13)

Ter para ser

A mídia e o consumo, conjunto de um mesmo ecossistema, são mais do que simples manifestações que coexistem. Comprar passou a ser um sinônimo de pertencimento e de atitude. Ser reconhecido como bem-sucedido pode significar, de algum modo, uma maneira eficiente de projetar uma imagem de vencedor e privilegiado aos olhos da sociedade.

Além do que, não basta apenas ter a autoestima elevada. Para que a cadeia de consumo alcance patamares significativos, a competição, sustentada pela teatralidade social, do mostrar-me à frente, do ponto de vista das conquistas materiais, de algum modo, necessita estar evidenciada aos olhos do próximo.

O carro novo, a roupa de grife, a viagem de férias, ou qualquer outra conquista recente, material, simbolizada por uma marca - um símbolo de consumo, que valide e reforce os sentimentos de pertencimento social, tem nas redes sociais um forte aliado, uma eficiente ferramenta de mídia ativa e reativa.

Atualmente, controlada da maneira como melhor convém ao indivíduo e que funcione como uma vitrine, também, de certo modo, como uma atitude narcisista corresponde a um canal em que, a qualquer momento e em qualquer lugar, possa ser acionado e amplamente visualizado.

Não basta apenas ter o melhor que o dinheiro pode comprar, é preciso também que todos vejam, validem e gerem uma devolutiva positiva, retroalimentando a autoestima e percepção de sucesso individual.

Em uma análise da cultura do consumo no início do século XIX que culminou no processo de consumo dos tempos atuais, Bauman (2008) complementa que

[...] a corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. “Como posso ficar bela?”, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de “permanecer jovem e bonita agora e para sempre. (p. 13)

O processo de produção

Evidentemente que o consumo atual não teve origem apenas da projeção imagética e personalista das marcas. Houve um momento em que a mídia e as marcas são estavam tão fortemente inseridas no contexto social e urbano, pois o consumo não era baseado em aspectos emocionais, mas, apenas, em suas atribuições básicas, racionais, essenciais à sobrevivência humana. Ter não significava ser. Ter significava apenas ter.

A produção, neste período histórico, foi o primeiro passo para o consumo, independentemente de sua característica ou de ser uma atividade relativamente básica e sem qualquer tipo de motivação aspiracional. Nesta perspectiva, Klein destaca que:

Os primeiros produtos baseados em marcas apareceram quase na mesma época da publicidade baseada na invenção, em grande parte graças a outra inovação relativamente recente: a fábrica” (2000 p. 29).

Todavia se as fábricas, em plena revolução industrial, produziam e lançavam diuturnamente uma volumosa quantidade de inovações e tendências, em um efervescente e fascinante novo mercado de consumo, que ganhou ainda mais impulso em um momento de transformações de uma nova sociedade, tecnologicamente mais avançada e urbanisticamente mais acelerada, fazem surgir, de forma convincente a noção de símbolos.

As máquinas passaram a conviver simultaneamente com as pessoas, que a as utilizavam como um facilitador cotidiano. Exemplos como a do automóvel, que alterou historicamente o modo como as pessoas se relacionavam, e até hoje, se relacionam com a cidade, interferiu na dinâmica de mobilidade e locomoção dos cidadãos. Desta maneira, Tondato (2014) nos mostra que,

A sociedade que se consagra nas metrópoles é aquela que enfatiza o indivíduo. A alteração nos comportamentos, por conta da revolução industrial, da evolução da tecnologia, que propiciou ao homem um contato maior com culturas e espaços diversos, e da presença da mídia, se reflete na paisagem urbana. A velocidade, a simultaneidade, o excesso de informações, caracterizam as experiências, reais e virtuais” (TONDATO, 204, p. 195)

Os Magazines, neste período, eram os símbolos de uma nova sociedade, mais moderna e antenada. Eram locais com um amplo *mix* de produtos e serviços, disponível para consumidores ávidos por novidades.

Era possível em um mesmo espaço físico, adquirir, por exemplo, desde um simples guarda-chuva até um barco a motor. De modo geral, os Magazines, no início do século XIX, eram os verdadeiros símbolos de uma nova era do consumo. Deste modo, Corbo *et al.* (2014) reforçam que,

As inovações introduzidas pelos grandes magazines, ou lojas de departamento, foram significativas [...] definiram padrões constantes para a organização da vida urbana e para as práticas de consumo. (CORBO *et al.* 2014, p. 53)

A diferenciação e os símbolos transitórios do consumo baseado apenas na produção, para suprir necessidades básicas, foi dando lugar a uma necessidade cada vez mais pautada pelas manifestações e demonstrações atitudinais emprestadas pelos símbolos de consumo e mídia deste período. Klein (2000) ainda destaca que,

A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções”, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones no lugar de cartazes e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. (p. 29)

Dos símbolos de consumo (marcas), que foram assumindo um papel chave no cotidiano das pessoas, assim também como, o mundo da fabricação, adaptando-se a uma série de mudanças, gradativamente foi dando lugar a um ativo que ganhou presença significativa nas estratégias da indústria de consumo: a ideia, o capital da marca. Partindo desse pressuposto, Bauman complementa:

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis ‘que flutuam com igual gravidade específica’ e assim captar o olhar dos consumidores (2008, p. 21).

Grandes empresas investiram em estratégias agressivas para reter consumidores usando técnicas como a personificação através de garotos propaganda, como o caso do famoso Ronald McDonald, da companhia McDonald's. Também frases que viraram verdadeiros bordões atitudinais, como o *Just Do It* – Apenas faça, da marca Nike, fizeram e ainda fazem muito sucesso. Para Klein (2000),

Marcas, não produtos. Tornou-se o grito de guerra de um renascimento liderado por uma nova estirpe de empresas que se viam como 'agentes de significado' em vez de fabricantes de produtos (p. 45).

Marcas, como Nike, Body Shop, McDonald's e Starbucks, nasceram cheias de personalidade e carregadas de um discurso midiático altamente envolvente e fascinador. Entre tantos outros que fizeram um eficiente trabalho de imersão no subconsciente humano, transformando vidas para sempre, de consumidores para seguidores e verdadeiros evangelizadores das marcas pelas quais são aficionados. Repaille (2007), em uma análise sobre a dinâmica do consumo nos diz que,

Compramos porque necessitamos de coisas, mas fazer compras é mais do que um meio de satisfazer necessidades materiais é uma experiência social. É um meio de sair de casa e voltar ao mundo. É algo que podemos fazer com amigos e pessoas que amamos. É um modo de encontrar uma ampla variedade de pessoas e tomar conhecimento do que há de novo no mundo – novos produtos, novos estilos e novas tendências -, além do que vemos na televisão. Fazemos compras, e parece que o mundo inteiro está ali (REPAILLE, 2007, p. 148).

O código cultural

Como vimos anteriormente, a evolução do consumo ocorreu devido às inúmeras transformações sociais, urbanas e tecnológicas, com maior intensidade, ao longo dos últimos dois séculos e com maior velocidade nos últimos cinquenta anos.

Se o carro, um dos símbolos da extensão personalista-individual, durante a revolução industrial, havia se tornado o principal símbolo de uma nova era, a internet e a telefonia móvel, na última década, com a chegada dos aparelhos *smartphones*, redefiniram modelos comportamentais e atitudinais de toda uma sociedade, em todo o mundo.

Tempo e espaço ganharam novos significados. Cidade, cidadãos e consumidores, assim como também o papel da mídia em relação à opinião pública, transitam fortemente sob uma mesma plataforma, híbrida e convergente, apresentando com pano de fundo, o rápido e dinâmico acesso à tecnologia e informação. Para Tondato (2014, p. 195),

Ao mesmo tempo em que dinâmicas pós e *fast* impelem o homem ao individualismo, à fragmentação, ao anonimato, culturas esculpem outras dimensões em cima da concreta diferença entre os corpos, numa dimensão em que o indivíduo não é o centro do sistema social, existindo em relação ao outro. Nesse contexto, a complementaridade oferece a identidade do conjunto – a identidade relacional, marcada por ideologias outras, que convivem no espaço das metrópoles com aquelas da massificação.

O consumo, assim como a mídia, ancorada pelo *smartphone*, encheu a vida cotidiana das pessoas de uma explosão de estímulos visuais e audiovisuais. Desta forma, não basta mais convencer uma pessoa a comprar algo, somente através de uma conceituada marca ou uma simples ideia, seja engraçada ou emocionante. Mais do que nunca, agora é preciso descobrir, assim como definiu Repaille (2007), o código, aquilo que leva determinado indivíduo a ser individualmente diferente, mesmo que demograficamente e estatisticamente, apresente gostos e preferências relativamente parecidos.

O Código Cultural constitui o significado inconsciente que aplicamos a qualquer coisa – a um carro, a um tipo de comida, a um relacionamento e mesmo a um país -, por meio da cultura em que fomos criados [...] No entanto, o que a maioria das pessoas não compreende é que tais diferenças fazem com que processemos as mesmas informações de maneira distintas” (REPAILLE, 2007, p. 5).

Além disso, é preciso gerar uma experiência, algo que faça emocionalmente a diferença, conferindo a esse novo modelo um status ainda mais personalista, conforme reforça Repaille (2007):

A combinação de experiência e emoção cria algo amplamente conhecido como um *imprint* (impressão marcante), termo usado pela primeira vez por Konrad Lorenz. Quando ocorre uma impressão marcante, ela condiciona fortemente nossos processos de pensamento e confere forma às nossas ações futuras. Cada impressão profunda ajuda a nos tornar cada vez mais aquilo que somos. A combinação de impressões profunda nos define. (REPAILLE, 2007, p.6)

Em uma tentativa de tangibilizar esse efeito, imaginemos um exemplo de consumo: um anúncio de revista masculina contendo uma oferta de um Whisky 12 anos para um determinado público-alvo, neste caso, masculino, na faixa de 60 anos e economicamente categorizado como bem-sucedido, ou seja, de privilegiada classe social, residente em um bairro de classe média alta da cidade de Londres, Inglaterra.

Deste modo, considerando os aspectos relacionados a uma abordagem extremamente personalista e individualista, sob o conceito do Código Cultural de Repaille (2007), este mesmo produto, trazendo à tona duas personalidades mundialmente

conhecidas, no caso primeiro, o Príncipe Charles (herdeiro do trono britânico) e no segundo, Keithy Richards (guitarrista da banda Rolling Stones), seriam consumidores potencialmente suscetíveis a adquirir o mesmo produto.

Este exemplo serve para destacar que, mensagens que carregam códigos de consumo adequados a compradores com realidades demograficamente parecidas, mas que por outro lado, atitudinalmente distintas, nos apresentam um panorama em que, o consumo, por determinado produto, deva trazer consigo códigos que ofereçam ao indivíduo não só argumentos racionais, mas principalmente, uma adequação comportamental e aspiracional. Por este ponto de vista, Canclini (2006) nos mostra: “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”.

Se por um lado o conceito de cidadania foi suprimido pelo consumo, e o consumo, por sua vez, ainda mais respaldado como uma afirmação de uma vida mais plena a partir do que se compra – do que sem tem, o indivíduo, da mesma forma, procura ser notado como especial. Almeja por se destacar, quer ser reconhecido como bem-sucedido perante a sociedade. Por esta ótica, Ferreira (2014) nos demonstra que,

Em um mundo de empresas cada vez mais competitivas e de cidadãos cada vez mais esclarecidos e participativos do processo social, a publicidade ganha nova atribuição: a de atuar, considerando toda sua capacidade argumentativa e socializadora de comportamentos, como discurso de propagação e reforço de valores de cidadania. (FERREIRA, 2014, p. 16)

Esse olhar particular sob a perspectiva de um indivíduo, é o mesmo olhar pelo qual as marcas enxergam os seus consumidores. Desta maneira, esperam convencê-los a adquirir seus produtos e serviços.

Através dos Códigos Culturais e de uma abordagem cada vez mais personalista, a indústria do consumo tem procurado individualizar, principalmente através das tecnologias de mídia - internet e telefonia móvel, seus novos e futuros fiéis seguidores de marcas.

O verdadeiro pertencimento

Para as marcas não há discriminação. Todos são consumidores, desde que possam ser convencidos. Por isso, investem em reforçar os sentimentos de pertencimento e reconhecimento social que tanto buscam os cidadãos.

Sabem que isso só pode ser alcançado, principalmente em um mercado consumidor emergente como o Brasil, carente de serviços públicos de boa qualidade, decifrando os hábitos atitudinais, comportamentais, gostos e preferências dos indivíduos.

Sabem também que a educação, força motriz de qualquer nação minimamente desenvolvida, não é uma prioridade do poder público, tampouco é culturalmente e intelectualmente, uma necessidade da maior parcela da população.

A partir de uma avaliação crítica, sobretudo educacional, para as marcas, quanto mais dependente da mídia e do consumo for a população, em detrimento da escassez de investimentos do governo, quanto ao aprimoramento e evolução intelectual, cultural e humana de seus cidadãos, cada vez mais bem-sucedidos serão. Ou seja, é óbvio perceber o interesse da indústria do consumo a partir do momento em que, a população, principalmente os chamados emergentes, denominados como Classe C, alcancem rápida ascensão profissional e financeira. Deste modo, ganharão ainda mais potencial de consumo e impulsionarão com mais vigor, um círculo vicioso, uma roda que nunca para de girar.

Por outro lado, é importante notar que, se invertêssemos essa realidade, na mesma medida, a ascensão educacional, intelectual, cultural, ética e até moral, desta mesma população, antes dependente da mídia e do consumo, em função dos símbolos de *status* – marcas, seriam substituídos por bens de serviços intangíveis, oriundos de um outro modelo de consumo, a do conhecimento e do poder de análise crítica.

Sendo assim, quanto menos alicerçados na mídia, como principal referência formadora de opinião, menos força possuiria a indústria do consumo de marcas sobre os seus cidadãos.

Por este prisma, o crescimento intelectual e educacional da população brasileira pouco interessa a indústria do consumo de marcas. Não geraria apelo de vendas, pois seria uma população, imagina-se, indiferente aos frágeis e insuficientes argumentos do consumo. Por esta perspectiva, Jordão (2014) destaca que,

O que se parece sugerir é que, mesmo que a classe C conquiste o poder de consumo, a cultura hegemônica a desqualifica, como se trabalhasse em uma perspectiva distintiva, em que se podem até diminuir as distâncias de capital econômico entre as classes, porém a classe popular continuará sendo o Outro, já que não traz consigo o mesmo capital cultural, adquirido pela educação e pelo acesso aos bens culturais. (JORDÃO, 2014, p. 50)

Para Tuzzo (2014 p. 161), “no sentido ideal, a cidadania representa muito mais do que nascer, mas, sobretudo, significa o existir socialmente”.

O existir social, sobretudo no Brasil, de políticas de governo implementadas nos últimos doze anos, em que pese, em nações desenvolvidas, tem como meta principal oferecer aos seus cidadãos acesso a serviços de qualidade, em educação, segurança, saúde e

transporte, no Brasil, deu lugar a um plano de governo que visava a diminuição da pobreza e aumento da qualidade de vida da população, principalmente das faixas economicamente menos favorecidas, pelo acesso ao consumo, simbolizados principalmente pela casa própria, automóvel, turismo, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, assim também como, a educação de nível básico-fundamental, reduzido a um plano de governo que visava as escolas privadas de ensino superior para formação de profissionais para o mercado de trabalho. Garcia Canclini (2006), por esta ótica, nos fala que,

Ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades. (CANCLINI, 2006, p. 35)

De certo modo, o crescimento do consumo por classes emergentes no Brasil, trouxe ganhos à população a partir de um cenário em que ter bens de produtos e serviços, antes pouco acessíveis, passou a proporcionar ganhos de autoestima e um sentimento de pertencimento.

Por outro lado, pela ótica da educação e evolução intelectual da sociedade, este programa de aceleração do consumo, focado em classes emergentes, no caso do Brasil, a partir do momento em que uma possível situação política e econômica venha a se tornar desfavorável, poderia vir a desencadear as mesmas fragilidades históricas e recorrentes.

Jordão (2014), ainda reforça:

Não queremos afirmar que necessariamente haja uma união comunitária (que caracteriza o estamento) da classe dominante. Mas suspeitamos que, a partir desta honra ameaçada pela aproximação de um outro, se constituem discursos legitimadores de desigualdades, como esses, que adjetivam pejorativamente as classes populares, ao mesmo tempo em que buscam defini-las. (JORDÃO, 2014, p. 59)

A mídia e o consumo não são suficientes, na medida em que os investimentos nos bens de serviços públicos que constituem uma cidadania plena, são colocados em segundo plano.

Mesmo pelo discurso midiático, o consumo no Brasil, como política social, não encontra respaldo para alavancar o conceito de cidadania, sobretudo em relação às classes menos favorecidas. Para Tuzzo (2014),

É difícil encontrarmos na mídia uma relação do termo cidadania com o que faça referência às classes A e B, mas sim, com tudo que se refere às classes mais baixas. O povo é tratado como pobre e o conceito de cidadania é trabalhado como algo não alcançado ainda pelas classes menos favorecidas economicamente (TUZZO, 2014, p. 174)

Conclusões

Quanto mais acentuam-se as desigualdades sociais e a inoperância do poder público, assim também como, o incessante poder de convencimento das marcas, que impele as pessoas a se distanciarem umas das outras, por meio dos símbolos de *status*, em que, o meu, é melhor que o seu, e portanto, sob uma visão egocêntrica e narcisista, sou mais feliz, embora, por dentro, seja apenas um vazio, sem conteúdo, mais caótica, rasa e desproporcional, se tornam os valores éticos, morais, educacionais e culturais de uma sociedade em plena involução.

As cidades, a mercê da presença *over* e invasiva da mídia e da publicidade. O conceito de cidadania, por sua vez, acortinado pelo consumismo e ofuscado pelo bem privado, enquanto deveria ser naturalmente e despercebidamente um bem público, transfigura toda uma sociedade, cada vez mais esquizofrênica, alienada e oca.

Assim definiu Bauman (2011):

A liberdade vem, como parte de um pacote promocional, junto com a desigualdade: minha liberdade se manifesta no (e será medida pelo) grau em que consigo limitar a liberdade de outros que reivindicam ser meus iguais. O ressentimento resulta em competição, numa luta contínua pela redistribuição de poder e prestígio, reverência social e dignidade socialmente reconhecida. (BAUMAN, 2011, p. 43)

Evidentemente que a Mídia e o Consumo não são os únicos limitadores de uma cidadania plena. Tampouco seja correto afirmar que Mídia e o Consumo sejam os principais agentes do caos urbano e da fragilidade ética e moral de nossa sociedade.

Por outro lado, pelo nível de deterioração em que se encontram as esferas públicas brasileiras sob a tutela do estado, num futuro próximo, o consumismo poderá se consolidar como uma alternativa nociva e perigosa, desde que continue a crescer exponencialmente, o número de cidadãos com baixo poder de criticidade, educacionalmente frágeis e alienados. O desafio está em mudar este cenário.

Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

CORBO, Willian; FRID, Marina de Castro; ROCHA, Everaldo. **Negócios e magias: Émile Zola, Au Bonheur des Dames e o Consumo Moderno.** Comunicação, Mídia e Consumo / Escola Superior de Propaganda e Marketing, Ano 1, v. 1, n. 1 (maio 2004). São Paulo: ESPM, 2014.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos - conflitos multiculturais da globalização.** 6. Ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido.** 4. Ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

FERREIRA, Adriana Rodrigues. **Publicidade responsável: indicadores para a construção de mensagens cidadãs.** In MENDONÇA, Maria Luisa e RORIZ, Marina. Século XXI: A Publicidade sem fronteiras?: 2014.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **A “outrificação” do outro: a conceituação midiática da nova classe trabalhadora e a constituição de um discurso legitimador de desigualdades.** In MENDONÇA, Maria Luisa e RORIZ, Marina. Século XXI: A Publicidade sem fronteiras?: 2014

RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural: porque somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar?** 10. Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2007.

TONDATO, Marcia Perencin. **Práticas cidadãs: entre o consumo e o pertencimento social e geográfico.** In PAIVA, Raquel e TUZZO. Simone Antoniaci. Comunidade Mídia e Cidade: Possibilidade, Comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **O lado Sub da Cidadania a partir de uma leitura crítica da Mídia.** In: PAIVA, Raquel e TUZZO. Simone Antoniaci (Orgs.). **Comunidade Mídia e Cidade: Possibilidade, Comunitárias na cidade hoje.** Goiânia: FIC/UFG, 2014.