

PROPESQ 2018

IX ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES
EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CIÊN
CIA
&
ATI
TUDE



E-BOOK

Organizadores:

Clotilde Perez - Eneus Trindade
Bruno Pompeu - Priscila Rezende - Silvio Sato

ISBN: 978-85-7205-249-8

REALIZAÇÃO



Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

- E56 Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (9. : 2018 : São Paulo) – IX Pró-Pesq PP - 2018
 Anais do IX Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda : ciência & atitude [recurso eletrônico] / organizadores Clotilde Perez ... [et al.] - São Paulo: ECA-USP, 2019.
 1530 p.
- Trabalhos apresentados no encontro realizado de 23 a 25 de maio de 2018, Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes/USP, São Paulo.
 ISBN 978-85-7205-249-8
1. Propaganda – Brasil - Congressos I. Título II. Perez, Clotilde

CDD 21.ed. – 659.10981

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ENTRAVES EPISTEMOLÓGICOS DO CONCEITO CANCLINIANO DE CONSUMIDOR CIDADÃO³⁵⁶

Fábio DEL NERO³⁵⁷

Eneus TRINDADE³⁵⁸

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O campo da comunicação, de natureza multi e interdisciplinar, em constante interface com outras áreas do saber e marcado por uma busca do que vem a ser a sua epistemologia, tem entre seus objetos a reflexão sobre aspectos do consumo contemporâneo. Neste sentido, Néstor Garcia Canclini cunhou o conceito de consumidor cidadão, imbuído por uma perspectiva sociocultural particular do consumo, e que suscita algumas discussões em torno do que chamamos aqui de um entrave epistemológico comunicacional deste conceito. Este artigo tem como objetivo específico apresentar este entrave, além de abordar dois eixos teóricos que o delimitam. O caso da Bicicleta surge como possibilidade empírica inicial para demarcação das tensões entre sujeitos consumidor-cidadão e seu lugar na comunicação, bem como para questionar os limites desse exercício de cidadania.

PALAVRAS-CHAVE

Consumidor cidadão; sujeito consumidor; consumo midiático; mediações; midiatização

INTRODUÇÃO

O intuito deste artigo é, na esteira do conceito de sujeito consumidor (Trindade e Perez, 2016), e seu papel na contemporaneidade, investigar o ambiente social e cultural que emanam da relação sujeito-consumo, inserido em um ecossistema midiático explicado pelos conceitos de mediações e midiatização, para esboçar uma resposta para a seguinte questão: o consumo cidadão, proposto por Néstor Garcia Canclini (2015), pelo viés da comunicação (consumo midiático), é possível?

A pergunta feita acima suscita várias questões que, de uma forma direta ou indireta, se relacionam. São questões que refletem a complexidade que constitui o tema da cidadania e da comunicação, especialmente na América Latina e no Brasil. A

³⁵⁶ Trabalho apresentado no **IX Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 23 a 25/05/2018. CRP/ECA/USP.

³⁵⁷ Doutorando do PPGCOM da ECA-USP, e-mail: f.delnero@usp.br; fabio.delnero@gmail.com

³⁵⁸ Orientador do trabalho, Doutor Eneus Trindade. Professor do Curso de Publicidade e da Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, e-mail: eneustrindade@usp.br

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cidadania por aqui é universalizada? Nosso estado-nação dá as garantias necessárias para usufruirmos dos nossos direitos de cidadão? Qual é o papel do mercado no resguardo da cidadania?

Muito mais do que respondê-las, essas questões são de extrema importância e coerência para pensarmos, a partir da América Latina e do Brasil, como se dá o exercício da cidadania por aqui, já que falamos de regiões historicamente marcadas pelo multiculturalismo, caracterizadas por gritantes desigualdades sociais, que assola nosso povo.

No limite, ser “cidadão”, pode ter o mesmo significado em qualquer lugar do mundo. Resume-se ao fato de um indivíduo, como membro de determinada cidade, exercer seu direito civil e político que lhe é outorgado³⁵⁹, pelo simples fato de “ser” indivíduo. O que implica uma diferença, de acordo com a região, é o “exercício da cidadania”, qualidade *sine qua non* do cidadão de gozar destes direitos. Portanto, o exercício da cidadania se relaciona diretamente com o estado, e o respaldo que este confere à sua população para o cumprimento deste direito.

Ainda com o propósito de expandir a pergunta nevrálgica deste artigo, através de novas problematizações, e encerrar este exercício mental, proponho mais duas perguntas: diante de uma sociedade em que predomina a lógica neoliberal, ser cidadão pode ser diretamente relacionado com as práticas sociais e culturais? É possível, através do consumo cidadão, impedir decisões, concessões, diálogos e ações que colaborem exclusivamente com uma parcela da população, privilegiando somente alguns?

O posicionamento do artigo será enquadrar uma análise que compreenda como se dá a relação de elementos de cidadania, envoltos em uma cultura material, e permeados pela comunicação, nas práticas socioculturais contemporâneas. Por isso, afirmamos que a proposta deste artigo é pensar o consumo cidadão a partir da comunicação, mas que extrapolam as plataformas midiáticas, e são vistas na prática.

³⁵⁹ Rothberg apud Dahrendorf, 1992; Marshall, 1997 in Líbero - São Paulo – v. 18, n. 35, p. 133-144, jan./jun. de 2015.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A sistematização do artigo, para que seu objetivo possa ser alcançado, se constitui de aspectos específicos das teorias da mediação e midiatização, articulados ao conceito de sujeito consumidor, considerando seus antagonismos e equivalências ao entrecruzar algumas questões relacionadas à discussão dessas teorias com a epistemologia da comunicação, com o exercício da cidadania e as práticas de consumo.

É justamente nessa fina articulação da compreensão do papel do sujeito consumidor na vida microssocial, o cotidiano, que o tema ganha contornos específicos, pois acreditamos que existe um vazio no entendimento deste sujeito como um sujeito comunicacional, quando operamos uma comparação entre as abordagens teóricas sobre mediações e midiatizações, aqui aplicadas aos contextos das comunicações e consumos de mercadorias. (TRINDADE e PEREZ, 2016)

O objeto deste artigo é o próprio conceito cancliniiano de consumidor cidadão, que culmina em um propósito: o de responder à pergunta nevrálgica supracitada (e norteadora deste trabalho). Para que isso seja possível, abordaremos um objetivo específico oriundo do problema posto, no qual denominamos “dois eixos de um entrave epistemológico para pensarmos o conceito de consumidor cidadão a partir da comunicação”.

UMA MIRADA SOBRE A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA E O CONSUMO

Com as transformações ocorridas na economia no âmbito mundial, atrelada a novas formas de produções³⁶⁰, aliada a uma “revolução” da informação e da tecnologia, dá-se o movimento genericamente chamado de globalização. Nesta época globalizada, marcada por um multiculturalismo, a individualidade é formada por processos de grupo e normas coletivas, as quais subjazem qualquer contrato entre sujeitos individuais (HALL, 2014, p.31). A natureza das instituições modernas, conforme Stuart Hall, são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas através das práticas sociais, que produzem transformação social.

³⁶⁰ David Harvey (2010) apresenta como a passagem do sistema de acumulação rígida do fordismo para um modelo de acumulação flexível do pós-modernismo.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Hall, em sua vasta obra intelectual, destaca a existência de uma luta que ocorre no âmbito da cultura, através de uma visão radicalmente interativa do processo de formação da identidade do sujeito, entendendo a cultura como um dispositivo discursivo (HALL, 2014).

Outro pensador contemporâneo que ousou pensar o papel do sujeito e a constituição da subjetividade humana na sociedade capitalista foi Zygmunt Bauman. Ao refletir sobre as experiências vividas pelo indivíduo contemporâneo, marcada por mudanças rápidas, e uma busca incessante por pertencimento, Bauman afirma que, invariavelmente, é através dos objetos de consumo que este indivíduo se encontra, se distinguindo “por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo” (BAUMAN, 2007, p.19), em um processo de transferência de potencialidade (humano-objeto-humano), em que o consumo possui um caráter existencial, revelador de uma preocupação, anseio, ou desejo subjetivo de uma pessoa.

De acordo com a teoria sociocultural da contemporaneidade desenvolvida por Néstor Garcia Canclini, nossas vontades e interesses na sociedade contemporânea são “respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas” (CANCLINI, 2015, p.14).

Em suma, o que está posto aqui é uma perspectiva da sociedade e da cultura que compreende o consumo como algo cultural, criador e produtor de sentidos. Esta perspectiva aceita o argumento que os bens de consumo estão repletos de significados, que tecem a derme da sociedade contemporânea, e transmitem valores, crenças, afetos, desejos e anseios dos indivíduos contemporâneos, exercendo o papel de mediar relações sociais, construir identidades e formar subjetividades.

Além disso, este entendimento específico sobre o consumo e a ação “consumir”, considera a autonomia do sujeito na relação com os bens de consumo, em que o caldo de cultura gerado pelos bens, mais conhecido como

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

cultura material, pode ser uma forma nos dias de hoje de resistir, negociar e escapar dos investimentos do capitalismo, assim como de suas narrativas hegemônicas. E ainda, ao pensarmos sobre a ótica de Stuart Hall e dos estudos culturais, na qual cultura é um espaço de luta simbólica, e considerarmos o consumo como algo inerente à nossa cultura atual, podemos partir da premissa que o consumo é:

(...) uma explicação alternativa do modo como os indivíduos são formados subjetivamente através de sua participação em relações sociais mais amplas; e, inversamente, do modo como os processos e as estruturas são sustentados pelos papéis que os indivíduos neles desempenham. (HALL, 2014, p.31)

Sendo assim, definimos que o ponto chave desta perspectiva posta aqui, sobre o papel do consumo e dos bens na contemporaneidade, na qual os conceitos de sujeito consumidor e consumidor cidadão estão inseridos, é crer que ambos não fazem parte de uma lógica exclusivamente econômica, que não pertencem a um processo de produção que rechaça completamente a interação humana deste processo, alienando-os mediante à exteriorização e objetivação dos bens sociais que resultam deste processo de produção, e que tornam os sujeitos alheio e dominado a todo este processo.

ENTRE A TÉCNICA E O FATOR HUMANO: O LOCAL DO CONSUMIDOR CIDADÃO

O consumo cidadão, pelo viés da comunicação (consumo midiático), é possível? Como pensar o consumo cidadão pela comunicação? Tais indagações estão inseridas em uma perspectiva que se denota um entrave na discussão do conceito de cidadania nos termos da teoria da comunicação, e ainda mais especificamente, nas discussões que surgem em torno das pesquisas sobre a epistemologia da comunicação e o papel do sujeito no consumo contemporâneo.

Este capítulo abordará dois eixos deste entrave epistemológico circunscrito no campo comunicacional. Nossa pretensão não é abordar todos os meandros que compõe as discussões teóricas que estes embates suscitam, mas esmiuçar alguns aspectos pontuais destes dois eixos, e posteriormente, em um outro momento, explorar estes entraves de uma forma mais ampla e aprofundada.

O primeiro eixo epistemológico que gera um entrave na concepção de comunicação, e na noção de cidadania no *locus* comunicacional, é a própria definição

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

ambígua da ideia acadêmica de “comunicação”, que concebe dois significados para comunicação, em polos opostos: a comunicação técnica e a comunicação humana.

Se por um lado podemos considerar a comunicação como atividade humana (comunicação humana), que define-se como ontologia do fundamento do ser social, configurando-se como característica constitutiva do humano (SODRÉ, 2007), e a partir desta perspectiva, entende-la como um mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem, por outro lado, a comunicação técnica surgiu para suprir administrativa e economicamente uma necessidade do atual sistema político que rege o mundo ocidental, o capitalismo financeiro, respondendo e se adequando às exigências do mercado, tornando-se, nas palavras de Muniz Sodré, um “biombo ideológico da financeirização, isto é, de um novo modo de ser da riqueza” (SODRÉ, 2014, p.56).

Este primeiro entrave teórico, peculiar das pesquisas comunicacionais, está localizado na problematização posta por Martino (2011), em seu artigo sobre o ensino da Teoria da Comunicação nos programas universitários: estudaremos nosso objeto de comunicação como algo pertencente à comunicação tecnologicamente mediada ou como o estudo das relações humanas? O objeto de comunicação são os meios de comunicação eletrônico ou as interações humanas?

O consumo encontra-se no centro deste entrave, já que os autores que o compreendem como algo cultural, e que consideram a autonomia do sujeito na relação comunicação-consumo, conforme vimos no capítulo anterior, possuem em suas propostas teóricas pensar além do capital, a partir da heterogeneidade inerente à formação do ser humano, que cria, incrementa e aperfeiçoa, implícita ou explicitamente, a realidade.

Mas, grande parte dos estudiosos que se debruçaram sobre o consumo, se preocuparam em destacar seus aspectos negativos, classificando-o como algo efêmero e fugaz, que colabora com a perpetuação da sociedade capitalista, inserido em um processo que mercantiliza as relações humanas e contribui com o aumento das diferenças sociais que assolam nossa sociedade.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Muniz Sodré, na abertura do 26º Encontro Nacional de Pesquisadores em Comunicação, a *Compós 2017*, realizada na Faculdade Cásper Líbero, na cidade de São Paulo, afirmou, naquela ocasião, que a comunicação precisa superar a potência tecno-econômica para que possamos ir de encontro ao entendimento do homem e da sociedade.

Um dos mais célebres pensadores do campo da comunicação, naquele momento, disse que a comunicação foi reduzida à técnica, através da publicidade, do marketing e da própria mídia. Mas, se entendermos a comunicação como um espaço simbólico, que permite a discussão de novos temas, importantes e contraditórios, e ao mesmo tempo necessários para o desenvolvimento humano e social, a comunicação será capaz de ser o grande motor da democracia. Para Sodré, comunicação é um elemento central que permite a circulação dos temas mais importantes da sociedade, portanto, indispensável para o seu desenvolvimento.

Sodré entende a comunicação como o “mecanismo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem; ela inclui todos os símbolos do espírito com os meios de transmiti-los através do espaço e de mantê-los no tempo” (COOLEY, C *apud* in SODRÉ, 2014, p.21). Esta definição de comunicação, apesar de ter sido cunhada em 1909, é importante e atual por comportar a ideia de comunicação como base existencial da vinculação humana, ponto central do que Muniz Sodré entende por comunicação.

O consumo, na perspectiva do conceito cancliniano de consumidor cidadão, dá sentido de pertencimento aos indivíduos contemporâneos, e fazem com que aqueles que não se encontram nos padrões hegemônicos, e por muitas vezes não reproduzem as normas que mantêm o *status quo*, se sintam respeitados e reconhecidos mediante suas diferenças.

Esta constatação de Canclini é pertinente quando observamos que grande parte das exigências da população, de naturezas distintas e de núcleos sociais diversificados, são diluídas pelo fenômeno, a princípio irreversível, do liberalismo mundial, que tudo é justificado em função do mercado.

Além disso, essa nova sociedade, de cultura planetária, formada em redes, depende das tecnologias e do processo de globalização - fatores determinantes para a alteração da geopolítica contemporânea - para adquirir voz e reivindicar seus direitos.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Eis aqui, portanto, o atrito daquilo que denominamos de primeiro eixo do entrave epistemológico da comunicação. Para Muniz Sodré, muito possivelmente, o consumo cidadão nada mais é que um engodo, já que para ele o exercício da democracia só é “eticamente” possível se situada além dos imperativos do “poder”, da “política” e da “economia”. Assim, podemos subentender que Sodré contraria a ideia de Canclini.

MEDIAÇÕES E MEDIATEZAS: DERMES DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Para Muniz Sodré, a mídia tornou-se, aquilo que a sociologia reconheceu como “campo cultural”. A mídia, como uma organização mercantilizada e empresarial, controla o espaço de produção e distribuição de produtos culturais.

O campo cultural, na perspectiva bourdiana, é também um cenário de luta, já que nele se estabelece a disputa pelo domínio simbólico, isto é, o poder de você impor representações, estilos de vida, perspectivas, dentre outras disputas que fazem parte do jogo do poder.

Assim, o entrelaçamento do consumo com a comunicação, para Muniz Sodré, limitaria a comunicação a uma concepção técnica e informacional, visto por ele como um simples processo e/ou prática que não “se situa além dos parâmetros econômicos, jurídicos, políticos e sociais estabelecidos por uma determinada formação humana” (2014, p.13), logo, não sendo capaz de garantir o uso contínuo da cidadania, tão pouco uma visada epistemológica do campo comunicacional.

A priori, podemos considerar, que ao menos para Muniz Sodré, a pergunta que conduz este artigo não deveria sequer existir. Isso se dá também, dentre outras ponderações, pela maneira como Sodré (2007) define o conceito de mediação. Eis aqui aquilo que denominamos de segundo eixo epistemológico do entrave na concepção de comunicação, e conseqüentemente, no entendimento do conceito de consumidor cidadão pelo viés comunicacional.

Para ele, a mídia tornou-se uma instituição civil, juntamente com outras instituições civis e o Estado, e coloca em cheque a autonomia das ações e a

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

genuinidade do comportamento dos sujeitos diante do atual modelo de sociedade. Ele afirma que um passo foi dado na busca da definição do que é comunicação, através do conceito de midiaticização, por definir da melhor forma o funcionamento da comunicação na sociedade contemporânea.

Por midiaticização, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sociocultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2007)

Portanto, a discussão em torno do conceito de midiaticização faz-se muito pertinente na busca por uma resposta à pergunta principal deste artigo, sendo que, primeiramente, o que está em discussão é o uso da própria técnica na contemporaneidade. E, em segundo, a atuação do próprio sujeito no “ecossistema midiático”.

A técnica, embrenhada por este “ecossistema midiático”, serve somente para perpetuar o domínio simbólico produzido pelos grandes conglomerados empresariais, incluindo as organizações comunicacionais, no intuito único de proferir os interesses mercadológicos destas instituições financeiras? A racionalidade técnica, conforme afirmaram os estudiosos da Escola de Frankfurt, é a racionalidade da própria dominação, e que por esta perspectiva, serve somente para garantir o poder gerado pela onipresença do capital no neoliberalismo?

A partir da concepção de midiaticização de Muniz Sodré, o sujeito está impedido de escapar da produção cotidiana da ideologia capitalista, comandada fundamentalmente pelos meios de produção e comunicação. Para ele, o próprio capital moderno possui uma característica fluida, que permeia a tudo e todos, como uma espécie de parede que sofre com uma infiltração de água.

Ou seja, a midiaticização, segundo Sodré, acentua uma dimensão ética e política, através das organizações de comunicação, que se institucionalizaram, colocando um “comum” no centro aglutinador desta instituição, em uma relação social que não é pensável somente por um sistema de compra e venda, sistema clássico mercantil, mas

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

sim por uma dimensão exclusivamente economicista, que acaba nos atravessando e atravessando a sociedade por inteiro.

Alguns pesquisadores do campo da comunicação, através do eixo teórico metodológico mediação – comunicação, que tem dois expoentes de sua literatura nas figuras de Néstor Garcia Canclini, e Jesus Martín-Barbero, buscam compreender, de que forma a Teoria das Mediações não é uma teoria da recepção, mas uma teoria comunicacional.

Inseridos em um contexto Latino Americano, estes autores pretenderam analisar os fenômenos comunicacionais nas mudanças culturais do cotidiano, partindo da premissa que o indivíduo, sujeito social por natureza, é um sujeito “comunicacional” em sua “vida social”.

Tendo como ponto de partida o conceito gramsciano de *hegemonia*, e das teorias iniciais dos Estudos Culturais, a partir de Raymond Williams, Edward Thompson e Richard Hoggart, os estudos das mediações irão estudar os “nós” sociais, que se formam no movimento que se dá da cultura para a comunicação, que resulta em diversas “interações”, manifestadas em institucionalidades, sociabilidades, tecnicidades, temporalidade, espacialidade, mobilidade, cognitividade, ritualidade, identidade, dentre outras esferas que formam o “ser social”.

Através de questionamentos feitos por amigos, surgiu diante de Jesus Martín-Barbero a questão: dos “meios às mediações” ou das “mediações aos meios”? A partir desta pergunta, feita no prefácio à 5ª Edição Espanhola da obra de Martín-Barbero (2008), e que inverte o título original de sua obra, o autor concebe um novo mapa noturno. “A investigação agora já não será sobre as matrizes culturais da comunicação, mas sobre as matrizes comunicativas da cultura” (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Sua decisão decisiva pela luta política e pelo seu empenho em transformar o status quo, fez com que as disputas e lutas sociais constituísse o processo histórico desta teoria. A teoria da mediação irá afundo no entendimento de como a comunicação reverbera a ideologia hegemônica do sistema político mundial, mas também, irá apontar para as contraposições de forças que se

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

manifestam através da comunicação. Não somente no ambiente “global”, mas também no “local”.

A lógica e a linguagem neoliberal influenciam as questões locais, mas o que se percebe é que há, através de uma perspectiva comunicacional, uma disputa pela lógica do território local. O *fator comunicacional*, neste sentido, se dá através de uma nova lógica e linguagem que despontam nos ambientes como o trabalho, o relacionamento pessoal, a educação e a mobilidade, criando um “dicionário próprio”, inédito, que contesta e recria as normas neoliberais, elaborando “novos” significados culturais, ameaçando a dominação sociocultural hegemônica.

Para ele, a mídia agora tornou-se parte dos discursos e das ações políticas, não limitando os meios somente a “veicular” ou “traduzir” as representações existentes, nem tampouco a “substituí-las”, mas a “constituir uma cena fundamental da vida pública” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.14).

Martín-Barbero afirma que o meio realiza este movimento ao reintroduzir, no âmbito da racionalidade formal, as mediações da sensibilidade que o racionalismo do “contrato social” acreditou em poder (hegelianamente) superar.

Se falar de cultura política significa levar em conta as formas de intervenção das linguagens e culturas na constituição dos atores e do sistema político, pensar a política a partir da comunicação significa pôr em primeiro plano os ingredientes simbólicos e imaginários presentes nos processos de formação do poder. O que leva a democratização da sociedade em direção a um trabalho na própria trama cultural e comunicativa da política. Pois nem a produtividade social da política é inseparável das batalhas que se travam no terreno simbólico, nem o caráter participativo da democracia é hoje real fora da cena pública que constrói a comunicação massiva. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.15)

Na perspectiva barbereana de mediações, a comunicação e a cultura hoje constituem um campo primordial de batalha política, exercendo um papel de suma importância no processo de criação de vínculos entre sujeitos, assim como na sedimentação de sentidos para uma inovação social.

Ao considerarmos, portanto, o último mapa das mediações de Jesus Martín-Barbero, que resulta em diversas “interações”, manifestadas em institucionalidades, sociabilidades, tecnicidades, temporalidade, espacialidade, mobilidade, cognitividade, ritualidade, identidade, dentre outras esferas que formam o “ser social”, que comportam

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

as novas complexidades nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política, colocamos em questão o papel do próprio sujeito presente nesta trama sociocultural midiaticizada.

Trindade e Perez (2016) apontam que os processos de mediação estão contidos no modelo das mediações culturais de Martín-Barbero e que o conceito seria equivalente ao que o autor trata como mediações comunicativas da cultura na edição de 2010 em espanhol do prefácio do seu livro “De los medios á las mediaciones”.

Segundo Trindade e Perez, a grande diferença entre mediações e mediação é que a primeira foca na forma subjetiva de recepção do indivíduo diante da mídia de massa, enquanto que as mediações passam a estudar como a mídia e o receptor criam um relacionamento que interfere nos costumes, hábitos e aspectos culturais do indivíduo.

A pesquisa de audiência orientada pelos estudos culturais possui como principal interesse, sob certo aspecto, investigar o que “as pessoas fazem com a mídia”. A tradição deste tipo de pesquisa crê que, na qualidade de usuários ativos e competentes, as audiências não sucumbem aos discursos hegemônicos dos textos midiáticos.

A teoria da mediação, por sua vez, difere sutilmente desta tradição dos estudos da comunicação na perspectiva dos estudos culturais. A cultura e a sociedade contemporâneas estão a tal ponto permeadas pela mídia, que talvez já não seja possível concebê-la como algo separado das instituições culturais e sociais.

A mídia se torna parte integrante do funcionamento de outras instituições ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior e menor medida, a submeter-se à sua lógica.

Assim, as questões tradicionais sobre o uso e os efeitos da mídia precisam levar em conta as circunstâncias em que a cultura e a sociedade tornaram-se mediaçadas, afetando, desta forma, as relações entre as pessoas. O objetivo dos estudos da mediação é examinar quando e como as mudanças

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

estruturais entre os meios de comunicação e as diversas instituições sociais e fenômenos culturais vêm a influenciar o imaginário, as relações e as interações humanas.

Sendo assim, a mediação, na perspectiva da Teoria das Mediações de Jesus Martín-Barbero, opera como processo em que a mídia se torna uma mediação cultural principal na sociedade, passando a ser uma complementaridade das teorias das mediações. Desta forma, ambas absorvem a mediação do consumo, na perspectiva de um cenário social em que a própria mídia já se tornou uma mediação cultural.

Canclini, ao considerar que a lógica econômica valoriza em primeiro lugar a produção, depois a circulação, e só então, o consumo dos bens, como o momento terminal do ciclo, propôs algo desafiador quando sugeriu que o consumo é a dimensão com mais condições de dar conta de aspectos não econômicos como a recepção, apropriação, audiências e usos.

Mas, no limite, a crítica que se faz à teoria cancliniana, é que ela não contempla o consumo midiático, e ainda, não deixa claro o papel do sujeito neste processo, especialmente no que se refere à sua participação na construção da realidade, já que se através dos Estudos Culturais entendemos que a noção de cultura é uma prática dotada de sentido, quando falamos de mediação, focamos no papel da mídia na transformação das relações sociais e culturais.

A discussão se Canclini ignora ou não a lógica comunicacional na construção da subjetividade do sujeito é extensa, e não é o propósito deste artigo aprofundá-la. Mas, diante deste cenário em que evidentemente existem entraves conceituais e epistemológicos sobre o que vem a ser comunicação, que concepção de mediação adotar, e se o conceito de consumidor cidadão pode ou não ser considerado um conceito comunicacional, e além disso, se é viável o exercício da cidadania pelas práticas do consumo, nossa pergunta que norteou até aqui este artigo é de suma importância para que possamos avançar no entendimento do que vem a ser o consumo midiático, suas possibilidades, e quem sabe, revigorar o campo da comunicação com uma nova teoria comunicacional, que emana do maior imperativo da sociedade contemporânea: consuma!

Quero sublinhar que esses estudos sobre o consumo foram reavaliados aqui a partir da preocupação com as transformações da cidadania, mas a investigação empírica sobre esta última questão carece ainda de explorações

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

especiais (...) Gostaria que este livro fosse lido como uma conversa com antropólogos, sociólogos, com artistas, escritores e críticos de arte e literatura sobre o que significa ser cidadão e consumidores em meio às mudanças culturais que alteram a relação entre o público e o privado. (CANCLINI, 2015, p.43)

A BUSCA POR UMA EPISTEMOLOGIA COMUNICACIONAL DO CONSUMIDOR CIDADÃO: O CASO DA BICICLETA NA CIDADE DE SÃO PAULO

O projeto de doutorado que iremos desenvolver ao longo de quatro anos, inserida na linha de pesquisa Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais, do programa de Pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, possui raízes na discussão sobre a importância do tema mobilidade urbana para a contemporaneidade, abordado a fundo por pensadores contemporâneos como o geógrafo britânico David Harvey, e pelo baiano, também geógrafo, Milton Santos, além da grande discussão sobre este tema que emergiu na própria sociedade civil nos últimos anos, e ainda reverbera, em alguns momentos de forma mais sutil, em outros de forma mais contundente, e que foi devidamente abordada pela mídia, tanto a considerada “de massa”, como as “especializadas”, de maneira frequente.

Diante deste tema maior que é a importância da mobilidade urbana para a contemporaneidade, podemos destacar de forma particular, o uso da bicicleta como meio de transporte, que surgiu nas cidades brasileiras nos últimos anos de forma intensa, inclusive na cidade de São Paulo, graças a uma maior atenção dada pelos responsáveis por políticas públicas a este tema, que culminou na criação de mais ciclovias, ciclofaixas e ciclorrotas.

A importância da discussão em torno da mobilidade urbana e da cultura da bicicleta para uma cidade mais sustentável, e um trânsito mais humano, é inquestionável. Mas este artigo, de uma forma mais direta, pretende levar a discussão para o campo da comunicação, e articulá-la com o conceito de consumidor cidadão, considerando tudo que já foi abordado neste artigo sobre cultura material, consumo, mediação e midiaticização.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Antes de entrarmos no mérito deste artigo, conduzidos pela pergunta chave que foi posta logo no seu início, queremos contextualizar brevemente as finalidades mais em voga da bicicleta nos últimos anos, algumas curiosidades em torno deste bem de consumo, para que possamos imergir no universo simbólico que a constitui na contemporaneidade.

A bicicleta, popularmente conhecida no Brasil como “bici”, “magrela”, “camelo”, “bike”, dentre tantos outros codinomes, apresenta-se no imaginário das pessoas com uma riquíssima variedade de significados, que transcendem sua utilidade prática, produzindo subjetividade e individualidade através das suas inúmeras representações que a atribuem nos dias de hoje. Tentar descrever todos os significados que a circunscrevem demandaria tempo, fugindo das possibilidades deste artigo.

Andar de bicicleta continua sendo, para uma grande maioria das pessoas, um momento de lazer. Nos últimos anos, tendo em vista o apelo para que as pessoas se preocupem com o próprio preparo físico, é também para muitos uma forma de se exercitar.

Invariavelmente, ao fecharmos um pacote de turismo, ou até mesmo no meio de uma viagem, surgiu a possibilidade de, através da bicicleta, se fazer turismo e conhecer as cidades “por um ângulo diferente”, de acordo com as palavras daqueles que oferecem esse serviço.

Andar de bicicleta também é uma maneira de reunir a família, algumas pessoas a associam com a infância, e também, talvez de forma um pouco mais recente, é vista como uma ferramenta política. Vejamos porquê.

Ao acompanharmos de perto, em um período aproximado de dois anos, a bicicleta e sua relação com os moradores da cidade de São Paulo, notou-se que ela produz sentimentos distintos entre os moradores da cidade. Se por um lado muitos a defende, levantando suas qualidades e os benefícios que ela proporciona, por outro, é alvo de críticas contundentes, especialmente daqueles que a vem como inapropriada para uma cidade da dimensão de São Paulo.

Ao se colocar como um meio de transporte que modifica o cotidiano das pessoas, uma alternativa para uma “nova mobilidade urbana”, na perspectiva da construção de cidades mais inclusivas, com um trânsito mais fluido e um espaço urbano

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

mais humano, “mais verde”, a bicicleta tornou-se uma bandeira da sustentabilidade contemporânea, que combate o aquecimento global e as mudanças climáticas ocasionadas pela produção de poluentes.

Portanto, a bicicleta inseriu-se em um grande debate localizado na tríade “direito à cidade-mobilidade urbana-sustentabilidade”, tendo em vista que, a cidade, que historicamente é o local mais desenvolvido de uma determinada região, que possui as melhores atrações culturais, mais desenvolvimento, oportunidades de trabalho, saúde e educação, está se degradando aos poucos, e vê justamente no consumo, aqui representado pela bicicleta, a alternativa para uma “nova cidade”, mais transparente, democrática e humana, sem reproduzir o sucateamento que a “falsa urbanização”, nas palavras de Canclini, vem ocasionando.

Desta forma, por estar relacionada a questões que dizem respeito ao futuro do planeta e da humanidade, andar de bicicleta, para muitos, é um ato de cidadania, uma forma de “fazer a minha parte”, contribuindo com o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Este status que a bicicleta adquiriu está diretamente relacionado à sua característica de ser o modal mais sustentável do mundo, por emitir zero por cento de CO₂, assim como qualquer outro gás do efeito estufa ou outro componente dos combustíveis fósseis. Uma parte da sociedade, organizações não governamentais, coletivos sociais e até políticos fazem coro para que as pessoas a adotem como meio de transporte titular, para ser utilizada no dia a dia, quer seja para ir ao trabalho, quer seja para ir até a padaria.

Portanto, tendo em vista a variedade de situações que a bicicleta está inserida, optamos por adotá-la como possibilidade empírica inicial deste artigo, para elucidar as questões levantadas até aqui, correspondentes ao consumo midiático e ao consumidor cidadão.

O corpus selecionado é: um filme de 1948, ganhador do Oscar de melhor filme estrangeiro na ocasião; uma matéria do jornal Folha de São Paulo, do dia 23 de Julho de 2017, sobre uma ativista saudita, articulada a um coletivo que concilia a bicicleta com o feminismo; e a comunicação dos bancos Itaú-

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Unibanco e Bradesco, para que as primeiras análises possam ser iniciadas, outras problematizações possam surgir, e algumas conclusões a respeito do consumo midiático e do consumidor cidadão possam ser feitas.

Caso 1: ***Ladri di Biciclette: o operário e sua ferramenta***. Em meio a uma multidão aglomerada, que grita de forma desesperada para conseguir um emprego, afinal, trata-se de uma Itália economicamente arrasada no pós-guerra (1945), diante de um cenário de fome, miséria, desemprego e opressão, surge Antônio de Ricci, mais um dentre tantos operários italianos, desempregados, que se vê em uma situação desumana de existência.

É desta forma que inicia um dos principais clássicos do neorealismo italiano, linguagem estético-ideológica surgida depois da Segunda Guerra Mundial, na qual a realidade era retratada de forma “nua e crua”, mostrando os problemas sociais do país após a derrota na guerra.

O filme em questão é o clássico “Ladrões de Bicicleta” (*Ladri di Biciclette*, 1948), do cineasta Vittorio de Sica, um dos maiores expoentes deste movimento artístico, e que recebeu o prêmio de melhor filme estrangeiro do Oscar de 1950, contando a história do operário Antônio Ricci e sua bicicleta.

Ricci consegue um emprego como colador de cartazes, e assim como o filme nos mostra, não se trata de um emprego qualquer, é um emprego público, portanto, qualificado para a época. Muito mais que isso, os cartazes que Ricci irá colar são cartazes de filmes hollywoodianos, principal representante da indústria do entretenimento americano, que surge com toda a força após a Segunda Guerra mundial, tornando-se um símbolo da vitória dos aliados, e uma afronta para aqueles que lutaram com o eixo.

Um emprego economicamente importante, carregado de prestígio e de um glamour simbólico que a indústria hollywoodiana já possuía na época, com uma imagem fortemente ligada à modernidade e à sofisticação, mas que contrastava com os ares de terra arrasada daquela Itália de 1948.

Em meio a saga de Ricci para conquistar este emprego, e iniciar seu novo trabalho, surge a bicicleta, requisito *sine qua non* para que aquele operário possa voltar a trabalhar. Ou seja, De Sica deixa claro ao seu espectador a importância da bicicleta

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

naquele momento, mais importante do que o trabalho em si e o próprio Ricci, já que é só através dela que “homem e trabalho” poderão se reconciliar, no plano real, e no plano do neorealismo cinematográfico italiano, o filme só é possível graças à relação de intimidade que Ricci estabelece com sua bicicleta, abrindo caminho para novas possibilidades, e quem sabe, um futuro mais promissor.

A bicicleta, no filme de De Sica, outorga o direito de Ricci ser novamente um indivíduo economicamente ativo, algo especialmente importante para um período histórico de racionamento de oportunidades de trabalho e escassez de produtos, condições que faziam da vida daquelas pessoas algo muito difícil e doloroso.

O que julgamos importante com este caso que envolve a bicicleta é perceber que, já em 1948, ela estava presente em uma produção midiática. Naquela ocasião, os significados e sentidos que ela produzia e espalhava era de uma ferramenta decisiva, que concedia vantagens na busca por emprego, assim como ocorreu no caso Ricci. Um bem que na época era um diferencial técnico para aqueles que a possuíam, e que emergia na dura realidade daquela Itália como uma via para melhorar de vida.

Caso dois: **Feminismo sobre duas rodas: autonomia e liberdade.** O Direito Internacional dos Direitos Humanos foi declarado em 1948, através da carta emitida pelos povos que formaram a organização intergovernamental das Nações Unidas, e que recebeu o nome de “Preâmbulo da Declaração Universal dos Direitos Humanos”.

De forma sucinta, o intuito dos direitos humanos era estabelecer direitos fundamentais que garantissem à liberdade de ir e vir, de opinião, de expressão, de trabalho e educação, sem discriminação de raça, sexo, nacionalidade, etnia, religião, idioma ou qualquer outra condição.

Mais de meio século depois, os direitos humanos ainda não estão estabelecidos em vários lugares do mundo, ao contrário, estão cada vez mais enfraquecidos e sem condições de orientar o mundo e a humanidade. O cerne dos direitos humanos, de garantir o direito à vida de todo e qualquer cidadão, está repleto de germes que se esforçam para destruí-los.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

A Arábia Saudita, por motivos que não cabem discuti-los agora, é um país que historicamente restringiu os direitos de suas mulheres viverem livres, em igualdade com os homens. O ponto crucial de trazermos esta questão para nossa discussão é que, em 23 de Julho de 2017, o jornal Folha de São Paulo³⁶¹ publicou uma matéria sobre a cicloativista saudita, Baraah Luhaid, segurando uma bicicleta.

A matéria trazia consigo um novo significado para esse bem de consumo. Em meio a uma sociedade que restringe a vestimenta das mulheres e as colocam em uma posição de subordinação aos homens, a bicicleta tornou-se uma maneira de ajudar as mulheres a ter mais autonomia para se movimentar.

Ou seja, se no filme do Vittoria de Sica a bicicleta foi retratada como uma ferramenta de trabalho, na matéria da Folha de São Paulo ela apareceu como símbolo de liberdade do gênero feminino. E este significado produzido pela bicicleta também é visto no Brasil.

Se ao menos em relação à Arábia Saudita, o Brasil é um país menos sexista, ainda temos em nossa sociedade problemas culturais que não permitem a equidade de gênero. Fruto de uma cultura patriarcal, a supremacia do homem nas relações sociais ainda pode ser vista por aqui, em pleno século XXI.

As consequências desta cultura são diversas, mas o que cabe destacar agora é a falta de liberdade que a mulher brasileira tem para se locomover a onde ela quiser, da forma que ela quiser, vestindo o que ela quiser. É nesse sentido que o grupo “Saia na Noite” surgiu, para que as mulheres interessadas em andar de bicicleta, e restringidas por uma cultura que as reprimem, pudessem ficar mais à vontade, e principalmente, se sentissem mais encorajadas a fazer aquilo que elas querem: pedalar a noite.

Neste sentido, a bicicleta tornou-se um símbolo de liberdade feminina, uma ferramenta de luta contra o machismo, que dá autonomia a mulher, simbolizando que ela pode ser do jeito que ela é, e fazer aquilo que ela quer.

Caso 3: ***Hastag* isso muda o mundo: a bicicleta no centro do capital fictício.** Em meados de maio de 2013, o Itaú Unibanco iniciou um projeto em parceria com a prefeitura de São Paulo, o *Bike Sampa*, na qual bicicletas foram espalhadas em diversos

³⁶¹ Acesso em 13/04/2017. <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/07/1903642-ativista-estimula-mulheres-sauditas-proibidas-de-dirigir-a-pedalar.shtml>

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

pontos da cidade de São Paulo, com a marca e as cores do Itaú Unibanco, e receberam o nome de *Laranjinhas*.

O uso das bicicletas como “garota propaganda” também pôde ser observado na comunicação dos serviços e da marca de uma das principais concorrentes do Itaú Unibanco, o banco Bradesco. Com o nome de *CicloSampa*, este serviço, também em parceria com a Prefeitura de São Paulo e praticamente igual ao do Itaú Unibanco, disponibiliza bicicletas em vários pontos da cidade, com o logo e as cores do Bradesco. A empresa também é a patrocinadora do projeto da Prefeitura de São Paulo *CicloFaixa de Lazer São Paulo*, assim como o serviço *SOS Bike*, pertencente ao mesmo projeto.

Tendo como desfecho o “andar de bicicleta” para contribuir com a melhoria do meio-ambiente, incentivando com que as pessoas passem a usar a bicicleta como um meio de transporte regular, no intuito de adquirir mais qualidade de vida, a bicicleta tornou-se uma constante nas peças publicitárias – digital, televisa e impressa- do Banco Itaú Unibanco e do Bradesco.

Percebe-se claramente que o uso das bicicletas nas campanhas publicitárias de dois dos principais bancos do Brasil, tem como intuito, primeiramente, se apropriar dos desejos do indivíduo contemporâneo de priorizar o bem-estar e a qualidade de vida, reflexo de uma sociedade que colocou o trabalho e a produção em primeiro plano. E depois, passar uma imagem de empresas que cumprem com o seu papel social, e possuem como valor de marca a preocupação com o desenvolvimento sustentável e à proteção do meio ambiente.

A bicicleta, na contemporaneidade, adquiriu uma aura anticapitalista de pensar a cidade e o cotidiano de seus moradores, que vão contra as investidas do capital, contra o trabalho excessivo e o estresse que ele gera. A bicicleta é símbolo de um movimento que se coloca contra a crescente financeirização do espaço público, que o deixa frio e desumano, e a favor de uma nova forma de habitar o espaço (a cidade).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

Assim como afirmou Muniz Sodré:

Uma ciência da comunicação é tão só o resultado da exigência histórica de se chegar a um entendimento ético e político do que está subsumido nas novas formas de elaboração do comum. (SODRÉ, 2014, p.188).

Sodré afirma que a Ciência da Comunicação precisa refletir a diversidade cultural existente, e que é preciso analisá-la através do mundo midiático. Ele apresenta três níveis operativos, distintos, para a ciência da comunicação. São eles: - relacional: os estudos sobre as questões midiáticas e que tratam a comunicação a partir de um paradigma informacional/tecnológico; - vinculativo: os estudos que tratam mais propriamente da comunicação como algo além dos dispositivos midiáticos (embora perpassada por eles), abordando temas como as formas alternativas de comunicação e mesmo da sociabilidade disposta através de um comum (tal como, por exemplo, os estudos em comunicação comunitária); - crítico cognitivo ou metacrítico: os estudos que se empenham em discutir epistemologicamente a própria comunicação enquanto conceito, além dos métodos e aportes teóricos utilizados por este campo.

Partimos do pressuposto que este trabalho, que será desenvolvido nos próximos quatro anos, assim como já foi dito, tem condições de abordar os três níveis operativos que compõem a ciência da comunicação na visão de Sodré. Este artigo procurou introduzir uma discussão inicial sobre o consumo “midiático” cidadão através de uma abordagem relacional e vinculativa.

No que se refere à abordagem relacional, discutimos os conceitos de consumo e cultura material na perspectiva da mediação de Canclini (2015) e Martín-Barbero (2008), e na de midiática nas perspectivas de Trindade e Perez (2016), e de Sodré (2007), e articulamos as discussões teóricas com três episódios distintos que colocaram no centro da questão um mesmo bem de consumo – a bicicleta.

Como forma de complementar a discussão relacional e vinculativa das ciências da comunicação posta neste artigo, nos apropriamos do que escreveu McCracken sobre o significado cultural dos bens de consumo, quando o autor da obra “Cultura e consumo” (2003) afirmou que estes estão frequentemente em trânsito, e que a trajetória do movimento do bem de consumo para um significado culturalmente constituído parte de um “mundo culturalmente constituído” e se transfere para o “bem de consumo”.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

O caráter performativo dos bens significa que eles podem incorporar de modo visível certos dogmas da cultura. Aqui também os bens podem ser vistos como assumindo uma significação “hegemônica” (Thompson 1974:387). Podem se introduzir como portadores de significado na retórica da persuasão com a qual um grupo conquista a obediência de outro (McCRAKEN, 2003, p.167).

O consumo, através das mediações culturais, possui um papel ativo na construção da esfera humana e do próprio mundo (esfera natural e cultural), portanto uma ferramenta de ação coletiva. Mas também pode ser considerado uma ferramenta de ação individual, já que surge como um caminho para rever, refazer e transmitir aquilo que está no mais íntimo do ser, como a moral, a ética, a metafísica e a ideologia.

Diante de todos os entraves que constituem a esfera do consumo, em que práticas socioculturais, permeadas por um ecossistema midiático, geram uma ambiência de discursos e narrativas, criando vínculos de sentido e significados, direcionamos nossa questão para o exercício da cidadania e para as práticas de consumo, para pensarmos se, de fato, estamos diante de algo um conceito – o consumidor cidadão - que promove uma ação sobre os indivíduos, que possui uma capacidade de afetar, aumentando nossa “potência de agir” (DELEUZE e GUATTARI, 2015-2017), e que pode, assim como sugeriu Muniz Sodré, conter gradientes comunicacionais que fazem parte de uma dimensão humana e social, aquilo que constitui, ao seu modo de ver, a essência da epistemologia da comunicação, isto é, o próprio espírito humano, que partilha um comum.

O desafio que temos adiante é investigar, de forma epistemológica e ontológica, a tríade comunicação-consumo-cidadania, na busca de um cerne desta tríade que contém uma potencialidade politizadora, capaz de mobilizar atenção para determinados problemas que enfrentamos nos dias de hoje e passar a discuti-los, surgindo como um ponto de partida para formarmos noções comuns de interesse coletivo, e mobilizar a população, em ação, para uma transformação sociocultural.

Falar de paradigma é pôr em cena o problema do estatuto do conhecimento implicado na comunicação – primeiro, perguntar sobre a sua realidade como prática social e, depois, como se pode conhecê-la – se doutrina, se campo científico. Aqui se imbrincam os pontos cruciais da ontologia e da

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

epistemologia. No primeiro se examina filosoficamente o grau ou a medida de realidade implicada, enquanto no segundo se esclarece o modo de conhecer essa realidade, portanto, o posicionamento da filosofia sobre o discurso científico. (SODRÉ, 2014, p.25)

Entendemos que essas questões já estão contidas, de maneira implícita ou explicitamente, na literatura que abarca o conceito de sujeito consumidor, inserido no âmbito dos estudos de comunicação e consumo por Trindade e Perez, e o conceito de consumidor cidadão, de Canclini, pioneiro ao conectar a cidadania ao consumo – “é necessário então dirigir-se ao núcleo daquilo que na política é a relação social: o exercício da cidadania” (CANCLINI, 2015, p.20).

O pluralismo da nossa cultura, marca da globalização, suscita questões que são intrínsecas a ele. Uma delas é se é possível existir algo universalizado diante de tantas formas de ver e viver o mundo? Esta questão culmina em uma outra questão, ainda mais difícil de responder, se existe um interesse comum entre todas as pessoas, que independe de sua crença, religião, etnia, raça e ideologia política? Se o consumo midiático dará conta destas questões, através da concepção de consumidor cidadão, um “sujeito social”, “vivo”, “comunicativo”, “demarcado por conflitos” e “atravessado por todo tipo de mediações culturais”, (TRINDADE E PEREZ, 2016) é o que continuaremos a investigar.

REFERENCIAL TEÓRICO

BAUMAN, et al (2007). Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Editora Zahar.

CANCLINI, et al (2015). Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

DELEUZE e GUATTARI, et al (1995-1997). Mil platôs. Capitalismo e esquizofrenia. Rio: Editora 34.

HALL, et al (2014). A identidade cultural na pós-modernidade. Editora Lamparina.

HARVEY, et al (2010). Condição Pós-Moderna. São Paulo: Editora Loyola.

HJARVARD, et al (2014). Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. Matrizes, V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo – Brasil. p.21-44.

São Paulo, 23 a 25 de maio de 2018.
Escola de Comunicações e Artes da USP.

MARTÍN-BARBERO, et al (2003). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

_____, et al (2009). Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. Matrizes, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, jul./dez. 2009.

MARTINO, et al (2011). A disciplina interdisciplinar: uma análise de 31 programas universitários de ensino em Teoria da Comunicação. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

McCRACKEN, et al (2003). Cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad.

SODRÉ, et al (2014). A ciência do comum. Notas para o método comunicacional. Petrópoles, RJ: Vozes.

_____, et al (2007). Sobre a episteme comunicacional. Matrizes. v.1 - nº 1 - out - p. (15-26) - São Paulo – Brasil.

TRINDADE e PEREZ, et al (2016). O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatização do consumo: uma perspectiva latino-americana. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016.

TRINDADE, et al (2014). Mediações e midiatizações do consumo. XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014