

Democracia e Cultura do Consumo: A cidadania como um produto vendido nas prateleiras de uma loja de varejo

Resultado de investigação finalizada

GT 13 – Reforma do Estado, governabilidade e democracia

Helder Caran Ferreira dos Santos
Larissa Vieira de Lima Caran dos Santos

Resumen:

Esta pesquisa busca compreender como o atual fenômeno da Democratização do consumo tem substituído a cidadania pelo acesso ao crédito. Desta forma, com o fermento do atual cenário de crises tem surgido um novo sujeito no jogo democrático, este sujeito é chamado de cidadão consumidor, na medida em que sua relação com o Estado se reduz ao simples consumo dos benefícios estatais, agora, transformados em produtos. Neste sentido, percebe-se que estas novas relações, esvaziadas pela crise de confiança no Estado e demais instituições, têm cada vez mais diminuído o sentido real da Democracia substancial e da consequente cidadania substancial.

Palavras-chave: Democracia; Cultura do Consumo; Crise

INTRODUÇÃO

Durante esta época, no Brasil, temos observado grandes movimentos de luta pela (re)conquista de vários direitos, assim como a busca pela (re)democratização de vários espaços. Em contrapartida, mundialmente observamos vários Estados nacionais foçando muitos outros, que eles consideram ditaduras, a aceitarem o seu tipo democracia. Ora, esses “salvadores da pátria” que buscam impor a democracia formal através da lógica neoliberal, ou seja, transformar o mundo em um grande mercado sem restrições estatais como forma de liberalizar as relações entre os sujeitos, melhor dizendo, que estas restrições beneficiem o mercado em detrimento dos investimentos sociais. Neste sentido, estes “bons moços” buscam submergir os povos e seus Estados na cultura do consumo – onde todas as liberdades e definições de identidades se reduzem às escolhas que são feitas nos mercados, com seus ofertantes e demandantes – e, desta forma, transformar estes atores em expectadores da lógica neoliberal. Assim, Don Slater (2002) afirma que

“A modernidade encorajou-nos a ver o consumo como uma questão privada e pessoal, mas, paradoxalmente, também fez dele o instrumento central da administração sócio-econômica. Mas esta última teve um desenvolvimento muito lento, o qual exigiu que tanto os economistas quanto os políticos reconhecessem que o consumo é uma parte integrante da reprodução econômica e social e que, embora o consumo dos **indivíduos** possa ser tratado moral e politicamente como uma atividade privada, o consumo individual **agregado** – a demanda efetiva – era uma força social importante, que podia ser vista **tecnicamente** em termos de manter um sistema estável ou em expansão. Por isso, torna-se um objeto legítimo de administração estatal e empresarial, bem como de teoria social e econômica”. (p. 172, grifos do autor)

Nesta direção, partindo da inquietação sobre a perspectiva de que se ter a possibilidade de se escolher entre opções pré-estabelecidas é realmente liberdade e, para além disto, democracia, é que nos indagamos se realmente podemos afirmar que existe democracia substantiva numa lógica de cultura do consumo?

Responder a esta indagação, pode contribuir para a ampliação do entendimento acerca da questão democrática na nossa realidade, na medida em que rompamos com o círculo que reduz democracia a simples escolhas pré-determinadas por pequenos grupos hegemônicos – de interesse privado e exclusivo – e direcionadas à maioria da população e que homogeneízam a pluralidade existem entre as minorias.

Nosso objetivo é analisar as relações entre a cultura do consumo e a democracia substancial e a partir deste trabalho discutir se existe a possibilidade de haver democracia substancial dentro da lógica de mercado da cultura do consumo. Para tanto, dividimos nosso trabalho em três objetivos específicos para uma melhor compreensão acerca do tema estudado. São eles, analisar a cultura do consumo, construir um entendimento acerca do que é Democracia e relacionar a cidadania com a lógica da cultura do consumo.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. A crise mundial

Com a aceleração dos processos de comunicação, vivencia-se um mundo globalizado, no sentido de que não se tem mais tantas barreiras para a disseminação da informação. Nesta direção, como afirma Pochmann (2003), o avanço da globalização tem distribuído mais benefícios para as nações desenvolvidas do que para as que não o são. Dessa forma, os países que estão fora dos eixos de maior concentração de renda têm apresentado maiores dificuldades em avançar no que tange ao conjunto das políticas em prol do bem estar social de seus cidadãos.

Aliado a isto, as reformas que o Estado tem sofrido, no sentido da diminuição de seus investimentos sociais, vem trazendo consigo várias outras externalidades negativas que têm desembocado em várias crises de paradigmas institucionais. As instituições que historicamente eram valorizadas, tais como a família, a religião ou o próprio Estado, não recebem mais tanta confiança como antes. Estas crises vêm refletindo diretamente na economia e na sociedade em geral, causando o clima extrema insegurança que é marcante em nossos dias atuais. Daí que atualmente tem-se constado a perda da centralidade que o empenho na implantação de um Estado de Bem-Estar Social, vem aumentando cada vez mais na sociedade brasileira.

1.2. Cultura do Consumo

Entendemos aqui cultura do consumo segundo o indicado por Slater (2002), como sendo cultura de consumo, no sentido de que no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicas são significados pelo consumo. Outros itens importantes de serem ressaltados são: que a cultura do consumo tem de existir numa sociedade de mercado, ser universal e pessoal e identificar liberdade com a escolha privada e a vida privada. Ainda, a cultura do consumo considera que as necessidades do consumidor são, em princípio, ilimitadas e insaciáveis, é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional e que a cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício do poder.

Assim, temos observado que até os Estados, que em tese deveriam cuidar para que o bem-estar coletivo fosse garantido, têm-se ocupado de garantir o bom funcionamento da lógica de mercado, transferindo suas responsabilidades para os cuidados da “mão invisível” de Adam Smith. Em face disto, as organizações de interesse privado se ocupam do crescimento de seus lucros em detrimento do bem-estar coletivo. Nesta direção, concordamos com Slater (2002), quando ele fala que:

“Em geral, as transformações pós-modernas são associadas à passagem da cidade industrial para a cidade como local de consumo, diversão e serviços. Por isso, grande número de pesquisas girou, por exemplo, em torno da construção de shopping centers e ruas comerciais, da ‘museificação’ de distritos industriais e pré-industriais”. (p.196).

Desta forma, as necessidades básicas dos sujeitos, são atendidas na medida em que estes tenham disposição financeira de pagar pelo produto oferecido.

1.3. Democracia

Este é um tema discutido há muito tempo, uma vez que a democracia como forma de organização social surgiu na Grécia e Roma, por volta de 500 a.C., porém em seus primórdios era restrita a homens adultos, possuidores de patrimônio substancial e não escravizados. Com as sucessivas lutas pela centralização do poder, o tema foi esquecido por um longo período e retomado na idade moderna com o acirramento das disputas forjadas com a Revolução Industrial. Neste sentido, para Bobbio (2000) uma democracia para existir necessita haver elevado número de cidadãos do direito para tomar decisões coletivas, regras para que sejam tomadas tais decisões e que haja garantias dos direitos de liberdade – liberdade de associação, liberdade de imprensa, etc..

Já para Robert A. Dahl (1999), os critérios para que haja um processo democrático são a participação efetiva, a igualdade de voto, a obtenção de informação esclarecida, o exercício de controle final sobre a agenda, no sentido de decidir como, e se for a sua opção, quais os pontos que serão agendados, e inclusão de adultos. O autor destaca ainda que a democracia em larga escala requer instituições políticas tais como dirigentes eleitos, eleições livres, justas e freqüentes, liberdade de expressão, fontes alternativas de informação, autonomia de associação e cidadania inclusiva – porém no sentido de não serem negados seus direitos, e não como garantias efetivas.

Destacamos que os autores citados apresentaram até agora uma visão da democracia como um processo mais formal, nesta direção, concordamos com seus pontos de vista na medida em que eles apresentam o imperativo de haver leis garantindo todo o processo. Porém, devemos estar cientes de que a existência de leis, por si só, não garante que os direitos sejam efetivamente postos em prática pelos cidadãos e nem será posta em prática a democracia substancial. Esta se pauta no que Boaventura de Sousa Santos (2003), comentando Habermas (1992) chama de “gramática societária”, onde as minorias excluídas podem problematizar em público a desigualdade que sofrem na esfera privada.

1.4. Cidadania como consumo

Ser cidadão significa ter direitos garantidos e deveres para com os seus concidadãos também membros do Estado do qual são participantes. Nesta direção, Medeiros (2009) explica o conceito de cidadania a partir de Bottomore (1996) para quem tal concepção compreende a cidadania formal, que define a condição de membro de um Estado, e a cidadania substantiva, relativa à “posse dos direitos políticos, civis e sociais”. Assim, apenas a cidadania formal não garante que o detentor dos direitos possa exercê-los plenamente. Nesta direção, concordamos com Medeiros (2009:56) quando diz que a

cidadania substantiva trata “dos direitos através dos quais os indivíduos podem transformar a sua realidade social, política e econômica em busca de sua autodeterminação coletiva.” Assim, contrapondo cidadania formal e cidadania substantiva, observamos que é através da segunda, que os sujeitos são plenamente cidadãos, uma vez que, não sendo meros possuidores de direitos, podem de fato pô-los em prática.

Porém, no Brasil temos presenciado como grupos dominantes – dentre estes, o setor privado de telecomunicações – têm contribuído com a supervalorização da dimensão econômica do cidadão em detrimento das demais. Alguns autores, como Sorj (2001) afirmam que os direitos do consumidor têm sido importantes por que através destes direitos as partes economicamente mais fracas podem ter forças contra as empresas – e estas têm interesses de atendê-los, na medida em que seus dirigentes se preocupam em não perder seus clientes. Assim, podemos perceber a importância dada ao cidadão como consumidor quando o autor citado anteriormente destaca que:

“A especificidade do movimento consumidor no Brasil é que está fortemente ligado à luta pela cidadania. Não por acaso a maioria das entidades de defesa do consumidor inclui no nome a defesa da cidadania. Outra característica das organizações de defesa do consumidor é que, dentro da lógica institucional brasileira, acabaram de certa forma por suplantar/complementar instituições preexistentes e bastante eficazes (várias das quais continuam a existir), como os departamentos de vigilância sanitária e controle de preços”. (SORJ 2001, 61)

Ou seja, a dimensão de consumidor do cidadão tem ganhado amplo espaço no centro das discussões sobre os direitos de cidadania.

2. METODOLOGIA

Para este trabalho nos utilizamos da pesquisa bibliográfica que segundo Gil (2008:50) “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” Assim, as informações aqui passadas são baseadas nos autores relevantes para o assunto em questão. Utilizamos também de pesquisa documental através do levantamento de reportagens a fim de enriquecer nossas fontes. Gil (2008) define este tipo de pesquisa como sendo muito semelhante à pesquisa bibliográfica, porém a pesquisa documental se vale de materiais que não receberam um tratamento analítico.

3. O MERCADO DA CIDADANIA

Em duas reportagens – uma de agosto de 2008 e a outra de abril de 2010 – do Grupo O Globo, podemos ler as matérias que tratam da “nova classe média brasileira”. São pessoas que há pouco tempo pertenciam às classes pobres do país e que, agora, através do direito de consumir, se tornaram pertencentes às classes médias. No texto de 2008 podemos ler que ser considerada pertencente à classe média surpreende

“Josineide Mendes Tavares, uma manicure de 34 anos, moradora da Rocinha, a favela mais conhecida do Rio de Janeiro. Sua freguesia, formada por mulheres da zona sul, que Josineide atende em domicílio, proporciona uma renda de R\$ 1,5 a R\$ 2 mil por mês. Ela e os dois filhos pequenos vivem numa casinha de 35 metros quadrados. Lá dentro, ela tem uma televisão de tela plana de 29 polegadas, nova, equipada com serviço de TV por assinatura e DVD. Fãs de Cartoon Network e Discovery Kids, as crianças assistem à televisão sentados nas cadeiras de

uma pequena mesa de jantar, porque na sala apertada não cabe um sofá. O fogão de quatro bocas é antigo, mas o freezer e a geladeira Josineide acaba de comprar. Na laje, um extenso varal com roupas da moda e uma lavadora de última geração. ‘Compro tudo em parcelas a perder de vista’, diz ela”. (REVISTA ÉPOCA ONLINE <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>> acesso em: 03-07-2010)

Assim, temos uma parcela de pessoas que estão sendo consideradas de uma classe social superior por que estão consumindo produtos adquiridos com bastante sacrifício, “em parcelas a perder de vista” como diz a entrevistada.

Na outra reportagem, de 2010, também é citado o acesso ao crédito como um passaporte para uma condição de melhora de vida através do mercado. Esta matéria do Jornal da Globo Online cita pessoas da “nova classe média” comprando produtos que pagam parceladamente através de crediário e empresas do setor privado vendem o acesso ao direito de ter um bem ou serviço que dará a ideia de inserção destas pessoas em determinados meios:

“Empresas que estão desenvolvendo produtos específicos para atender esses novos clientes que estão sendo chamados por estudiosos de a nova classe média brasileira. São 27 milhões de novos cidadãos consumidores.

‘O cara virou consumidor, ele não existia porque não consumia. Hoje ele é consumidor barra cidadão porque passa a existir’, explica o professor da ESPM, Fábio Mariano.

Esse consumidor apareceu para o mercado quando saiu da base da pirâmide social e foi se juntar à classe média, com renda familiar entre três e dez salários mínimos. Em 2003, essa fatia representava 37% da população. Hoje é quase metade do país: 93 milhões de pessoas.

‘Esse consumidor emergente não acha chique pagar mais caro por um produto da mesma qualidade. Ele não compra buscando exclusividade, **ele compra buscando inclusão e pertencimento**’, afirma o diretor da consultoria Data Popular, Renato Meirelles”. (JORNAL DA GLOBO ONLINE <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/nova-classe-media-brasileira-esta-cheia-de-vontade-de-comprar.html>> acesso em: 03-07-2010, grifo nosso)

4. ANÁLISE

A democracia que tem sido posta em prática como forma de organização do Estado Brasileiro tem sido a democracia formal – que apenas dispõe sobre os direitos ao voto e às liberdades, mas sem a garantia da efetivação destas –, porém, tal perfil democrático tem seu foco principal na cidadania formal – que também não garante de maneira nenhuma a efetividade dos direitos e deveres do cidadão. A existência destes dois fatores, aliado à cultura do consumo tem mercantilizado as relações entre os sujeitos e entre estes e o Estado.

Neste sentido, temos notado que com o avançar dos mercados e de sua cultura de consumo, todas as relações humanas tem se mercadorizado, desde pais que compram o afeto de seus filhos através de presentes, até trabalhadores que vendem seu único produto, sua força de trabalho, quer físico, quer intelectual. E, para além disto, os cidadãos tem se relacionado com o Estado e seus governantes como se relacionam com as empresas, ou seja apenas reclamando e sem enxergarem ou construído alguma possibilidade de participação.

Por outro lado, se olhando como consumidores estas pessoas transferem a realização de seus direitos para os mercados, comprando um plano de saúde ou colocando a educação de seus filhos nas mãos das empresas educacionais, uma vez que, para elas, é reforçada – pelos grupos dominantes – a

imagem do Estado como sendo uma empresa ineficiente. Interessante ressaltar é que estas pessoas só despertam o interesse dos grupos hegemônicos, a partir do momento em que passam a consumir e lhes a oferecer a possibilidade de lucros, nem que esse consumo seja posto em prática de maneira sacrificada, no crediário em prestações a perder de vista. Dessa maneira, a liberdade dessa nova classe média fica bastante reduzida à condição de trabalhar apenas para conseguir pagar suas dívidas e, assim, ficarem livres e poderem contrair mais débitos parcelados.

Nesta direção, Sen (2000) aponta que

A privação da liberdade pode surgir em razão de processos inadequados (como a violação do direito ao voto ou de outros direitos políticos e civis), ou de oportunidades inadequadas que algumas pessoas têm para realizar o mínimo do que gostariam (incluindo a ausência de oportunidades elementares com a capacidade de escapar da morte prematura, morbidez evitável ou fome involuntária). (p. 31)

5. DEMOCRACIA?

Deste modo, observando que no mercado temos que comprar nossos direitos, muitas vezes recebendo produtos de péssima qualidade, porque não se tem capacidade financeira de se pagar por artigos de uma faixa de consumo superior, nos fica a impressão de que este projeto democrático atual está fadado a excluir as pessoas do acesso ao que lhes é de direito como cidadãos.

Nesta direção, sem nada que garanta que o Estado tenha de cumprir a execução da infraestrutura que garanta o fornecimento de serviços necessários ao bem-estar humano – como saúde, moradia, alimentação, todos estes de maneira digna – e que, estes serviços não sejam superexplorados pela iniciativa privada (no sentido de cobrarem os preços abusivos que praticam) não podemos dizer que exista democracia substantiva na cultura de consumo. Podemos tentar chamá-la talvez de democracia de mercado ou mercadocracia onde seus cidadãos são os consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jornal da Globo Online. <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2010/04/nova-classe-media-brasileira-esta-cheia-de-vontade-de-comprar.html>> acesso em: 03-07-2010

Revista Época Online. <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI10074-15204,00-A+NOVA+CLASSE+MEDIA+DO+BRASIL.html>> acesso em: 03-07-2010

BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia. In: **O futuro da democracia**. 11 ed. São Paulo, SP, Brasil, Paz e Terra, 2000.

DAHL, Robert A. Democracia Ideal In: **Democracia**. Braga: Tilgráfica, 1999.

GIL, Antonio Carlos. Delineamento da pesquisa In: **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo, SP, Brasil, Atlas, 2008.

MEDEIROS, Silvana. **O Estado e a administração pública: economia, política, sociedade e reformas do Estado**. João Pessoa, PB, Brasil, Ideia, 2009.

POCHMANN, Marcio. **Relações de Trabalho e Padrões de Organização Sindical no Brasil**. São Paulo, SP, Brasil, Editora LTR, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. Prefácio In: SANTOS, Boaventura de Sousa (org.) **Democratizar a democracia: os caminhos da democracia participativa**. Porto, Portugal, Edições Afrontamento, 2003.

SEN, Amartya. A perspectiva da liberdade In: **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo, SP, Brasil, Companhia das Letras, 2000.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, SP, Brasil, Nobel, 2002.

SORJ, Bernardo. **A nova sociedade brasileira**. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ Brasil, Jorge Zahar, 2001.