



A cultura do consumo entre os subalternos: território, comunicação de massa e cotidiano¹

José Aparecido Batista Junior²

Doutorando em Comunicação – Universidade Paulista

Resumo

O presente estudo é parte da pesquisa de doutorado em Comunicação sob o título “Pode o subalterno não querer apenas comida?”. Buscaremos, por meio da etnografia e das narrativas dos sujeitos de pesquisa, compreender o território para se pensar o cotidiano com a cultura do consumo. O lócus da pesquisa será os bairros Nova Esperança e Ana Paula Eleutério da cidade de Sorocaba/SP, por terem características em comum: os terrenos não serem regularizados em sua ocupação; não haver planejamento quanto à infraestrutura e saneamento; terem o estigma de áreas que não são apropriadas para circulação de pessoas não residentes; terem grande concentração de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica. Porém, a geografia em relação ao centro e as áreas de lazer permitem que os moradores do bairro Nova Esperança transitem na cidade com maior facilidade, já que está a 04 km do centro, enquanto o outro está a 14 km. Residir próximo ao centro comercial permite maior relação com o mundo do trabalho.

Palavras-chave: Consumo; subalternidade; comunicação; território.

O subalterno: conceituação, práticas de consumo, aspectos políticos e econômicos.

Nesta pesquisa o termo subalterno não será entendido como sinônimo de toda e qualquer pessoa marginalizada, será retomado o significado utilizado por Gramsci referindo-se a expressão proletariado, termo que representa o sujeito que não tem sua voz ouvida. Spivak (2010) descreve o subalterno como o oriundo da camada

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Assistente social na Defesa Civil de Sorocaba, especialista em Elaboração de Projetos e Ensino Superior EaD, Mestre em Políticas Sociais e Doutorando em Comunicação na UNIP. E-mail: prof_jjunior@hotmail.com.



econômica excluída do acesso aos mercados, das representações políticas e legais, aliado da participação das tomadas de decisões vindas do estrato social dominante.

As práticas do consumo de pessoas em subalternidade, em grande parte, são representadas pelo grupo hegemônico e, habitualmente, há o entendimento de que o grupo não sabe gastar, desqualificando-o moral e intelectualmente, enfatizando que adquirem produtos e ou serviços que não são essenciais para sobrevivência. Este pensamento é disseminado pela cultura midiática hegemônica; mas “[...] Será que os adeptos da comunicação de massa não se dão conta de que os noticiários mentem e as telenovelas distorcem a vida real? (CANCLINI, 1999, p. 75)”.

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

Ouvir a voz do subalterno é uma metodologia pertinente entre os que estudam a cultura, pois permite compreender a relação do consumo em seu cotidiano, perpassando as questões oriundas das disparidades econômicas, sobretudo em função da má distribuição da riqueza socialmente produzida. Assim “[...] a realidade do processo cultural deve, portanto, incluir sempre os esforços e contribuições daqueles que estão, de uma forma ou de outra, fora ou nas margens, dos termos da hegemonia específica” (WILLIAMS, 1979, p. 116).

O processo e o desenvolvimento da industrialização no Brasil em meados do século XX trouxe transformações significativas na cultura do consumo, trazendo para o mercado consumidor novos atores que, até então, estavam aliçados dele (ARRUDA, s/d), sobretudo em função do estabelecimento da massa salarial aos trabalhadores. Porém, o estudo pretende analisar para além do conflito entre as classes sociais



(trabalhador e empresariado), já que na sociedade de classe, as desigualdades, são costumeiramente identificadas como de classe (WILLIAMS, 1979).

A desigual distribuição da riqueza resulta na ampliação da pobreza, “[...] Muitas diferenças nacionais persistem sob a transnacionalização, mas também o modo pelo qual o mercado reorganiza a produção e o consumo para obter maiores lucros e concentrá-los convertendo essas diferenças em desigualdades” (CANCLINI, 1999, p. 43-4), inclusive pelo “descarte de mão de obra barata, que faz parte [...]” (YAZBEK, 2001, p. 35).

Todavia, mesmo com a realidade apresentada, não podem ser descartadas as relações que são estabelecidas na cultura de massa, uma vez que a complexidade de determinada cultura também está nas inter-relações realizadas em todo o processo (WILLIAMS, 1979). A pesquisa visa analisar as negociações entre os que estão em situação de vulnerabilidade econômica e os que concentram a riqueza socialmente produzida, representada pela comunicação de massa.

Baseado na visão de Martín-Barbero (1997), a cultura, neste trabalho, não será dissociada do trabalho, conforme consta no idealismo liberal, pois não é viável desvincular a necessidade do prazer, já que as sensações são abstraídas pelo mesmo indivíduo, assim “[...] conduzindo-a a um culturalismo que acaba reduzindo a sociedade à cultura e a cultura ao consumo” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 61).

É preciso compreender as tramas existentes na cultura popular, indo além do significado que vincula apenas o que as camadas populares produzem, mas incluir a forma como se apropriam e consomem em seu dia a dia, trazendo uma desmistificação de uma noção de popular vinculado apenas a um passado rural, focando nos usos e apropriações na modernidade e no ambiente urbano (MARTÍN-BARBERO, 1997).

Com as novas relações entre as massas e a sociedade, os grupos hegemônicos (burguesia), de uma postura revolucionária, passam a cercar qualquer revolução, controlando a sociedade. Com isso é possível observar que “[...] a incorporação das massas à sociedade significaria, para o bem ou para o mal, a dissolução-superação das



classes sociais” (Idem, p. 61), mas este processo não foi estabelecido de forma homogênea e pacífica, bem como “[...] Mais que um deslocamento trata-se de uma revolução copernicana [...]” (Idem, p. 57). É preciso considerar neste contexto que,

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

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

Partindo das noções marxistas, a cultura, está inserida na superestrutura junto com as ideias, religiões, sonhos, entre outros; e, a infraestrutura é composta pela base material e econômica. Assim, tudo o que ocorre na infraestrutura determinaria a superestrutura, sendo esta última apenas um reflexo da primeira.

Os Estudos Culturais Britânicos (ECB) reformularam o entendimento referente a cultura, não a considerando como algo independente da infraestrutura, pois tem relação com a base material. Partindo deste pensamento, Williams (1979) cria uma noção de cultura não desvinculada das questões econômicas, mas como ponto central da reflexão sobre a sociedade em que o cotidiano e a cultura comum estão presentes, “[...] uma teoria das especificidades da produção cultural e literária material, dentro do materialismo histórico” (WILLIAMS, 1979, p. 12).

A partir da primeira geração dos ECB, com Richard Hoggart, Eduard P. Thompson e Raymond Williams, há um desvio epistemológico do marxismo, sobretudo no papel da cultura e do que ela é observando os hábitos cotidianos da classe subalternizada, o que se torna uma ferramenta metodológica para os estudos.

Com o grupo que formava a primeira geração do ECB é possível considerar a cultura de forma heterogênea, com conceito amplo, podendo tê-la como



intrinsecamente associada às práticas e ao cotidiano, e, não apenas ao imaginário; o popular deve ser pensado nele mesmo, não em relação ao cânone; sem a visão iluminista de cultura, ou seja, de forma hierarquizada e elitista.

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

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

Ao superar o enfoque apenas da diferença, típico na sociedade capitalista, é possível trabalhar com a visibilidade do subalterno e sua relação com os conflitos vivenciados no cotidiano. Não se trata de “[...] representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros” (CANCLINI, 1999, p. 28). Com os estudos culturais é possível interpretar o mundo não apenas por um enfoque e também não perder sua estrutura atual e dinâmica.

Globalização, trabalho e cidadania: as representações na cultura do consumo.

Como este estudo entende que a cultura está associada às práticas e ao cotidiano, o processo de globalização também tem destaque, uma vez que é outro fator que contribui para analisar as diferenças. A “[...] globalização não é um simples processo de homogeneização, mas de reordenamento das diferenças e desigualdades, sem suprimi-las: por isso, a multiculturalidade é um tema indissociável dos movimentos globalizadores” (CANCLINI, 1999, p. 11).



A globalização não pode ser dissociada da precariedade do acesso ao mercado consumidor e a cultura do consumo, já que, embora discursos hegemônicos disseminem a ideia de globalização como sendo uma maneira de proporcionar um futuro solidário, ela também conduz ao fechamento de empresas, a extinção de postos de trabalho, o aumento expressivo da migração, conflitos éticos e regionais (CANCLINI, 2007), tendo a privatização como modelo de desenvolvimento é acarretado na perda de direitos trabalhistas, arrocho salarial, o aumento do trabalho informal e terceirizado, reconcentração de renda e da propriedade, como também em políticas sociais regressivas.

Com a precarização das relações de trabalho, surge o aumento da demanda a ser atendida pelo Estado, visando garantir os mínimos sociais. Todavia, nas últimas décadas as intervenções do Estado têm sido orientadas pelo modelo neoliberal, no qual se condenam os gastos públicos com ações destinadas ao social.

A cidadania, neste estudo, é entendida para além da imposição e efetivação de leis, estando também associada às ações cívicas (patriotas), estará também relacionada ao consumo devido estar em um processo tão íntimo ao ser humano que, quando questionado sobre seu significado, é associada com o consumo de bens e meios de comunicação, e, não com as atividades típicas da sociedade democrática como os conselhos deliberativos e representantes que compõe as instâncias do Estado nas 03 esferas de governabilidade (CANCLINI, 1999).

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

Em outros tempos o Estado dava um enquadramento (ainda que fosse injusto



e limitado) a essa variedade de participações na vida pública, atualmente, o mercado estabelece um regime conveniente para essas formas de participação através da ordem do consumo. (CANCLINI, 1999, p. 48).

A falta de acesso de forma contínua e segura a itens essenciais a manutenção da vida, como por exemplo alimentação e moradia, estão presentes entre as múltiplas reivindicações da sociedade civil, a qual visam discutir as insuficiências do acesso, provocando o que Canclini (1999, p. 48) denomina como “despedaçando a cidadania”.

O que Canclini (1999) observa é que o conceito de cidadania deveria acompanhar a diversidade intercultural, a diferença como meio para lutar a favor da reforma do Estado, visando além do desenvolvimento autônomo dos grupos sociais dispare e o acesso igualitário aos bens oriundos da globalização.

A partir da ideia desenvolvida sobre o consumo deve-se tê-la não como um ato irracional da massa como é costumeiramente divulgada nos veículos midiáticos e no pensamento hegemônico, mas como uma ferramenta utilizada para promover a socialização entre as pessoas e legitimar sua participação na vida cotidiana.

E, este mesmo conteúdo midiático que desqualifica as atividades de consumo dos subalternos, produz a necessidade do consumo. Os objetivos econômicos e ideológicos definidos e apresentados direta ou indiretamente são pontos que norteiam seu crescimento e ou continuidade, ocasionando na “[...] expansão das necessidades, [...] que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolencia, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar do econômico para a órbita da forma moda” (LIPOVETSKY, 1989, p.158).

Embora haja maior participação e visibilidade de grupos subalternos em meios de comunicação de massa, como o programa “Esquenta” apresentado por Regina Casé na Rede Globo e também por novelas, as emissoras de televisão ainda são utilizadas para transmitir informações que venham de encontro com os interesses próprios e do Estado (DOWBOR, et al, 2000) (SANTOS; CAPPARELLI, 2005). Os veículos midiáticos ao concentrar as informações interferem diretamente em sua



viabilização, o que impede o pleno exercício de práticas cidadãs e a significação do popular à sociedade e ao próprio subalterno.

Concomitante a este contexto, embora Canclini (1999) mencione a existência da mediação entre emissor e receptor, bem como o papel de negociação exercido por ambos, o modelo comunicacional ainda atrela-se a comunicação “emissiocêntrica”, ou seja, centrada no emissor, que, de alguma forma, desconsidera sua interação e autonomia do receptor.

Com a concentração da visa-se a legitimação de sua hegemonia, com sua concentração em poucas mãos “[...] fazendo com que uma elite seleta, economicamente falando, de empresários privados domine o que o público, em nível não mais apenas local, deva saber sobre os acontecimentos” (DOWBOR, et al, 2000, p. 200, grifo do autor).

Embora esta pesquisa trate do consumo, é importante deixar claro que o ponto fundamental aqui é analisar a cultura do consumo, assunto de destaque na sociedade moderna ocidental (SLATER, 2002; BARBOSA, 2004). Por tal razão se tornou necessário analisar o contexto social na qual esta cultura se insere, sendo possível maior compreensão das dinâmicas do consumo.

Se a cultura do consumo é trivial, mistificadora ou voltada para a exploração, não é por ser cultural (enquanto uma forma mais autêntica de abastecimento seria racional ou funcional em seu uso das coisas), mas por causa do tipo de cultura e de processos culturais, dos tipos de poder sobre a cultura e o significado que estão envolvidos nas relações de mercadoria. (SLATER, 2002, p. 36).

A diversidade cultural propicia o surgimento de diferentes modelos “[...] de consumo de identidade” (ALONSO, 2006, p. 127), assim as compras estão relacionadas com o sentido de pertencimento da identidade do indivíduo na sociedade (BACCEGA, 2010).

A presente pesquisa tentará contribuir com a concepção que entende a importância de relacionar a subalternidade e o estudo da cultura do consumo, visando trincar o pensamento hegemônico em que se afirma que, pessoas em situação de



vulnerabilidade econômica não podem consumir produtos que não sejam itens de necessidade básica de subsistência.

O território no processo de formação do indivíduo: o estudo dos bairros Ana Paula Eleutério e Nova Esperança – Sorocaba/SP.

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

Os resultados etnográficos apresentados são parte da pesquisa de doutorado do autor, a qual se privilegiará o aporte metodológico sob três perspectivas: etnografia em territórios definidos, entrevista e etnografia do consumo. Desta maneira, será possível coletar narrativas que serão analisadas em diálogo com os suportes teóricos que tratam da interface comunicação-consumo-cultura para compreender sua relação com o cotidiano, sobretudo nas relações existentes entre o objeto de estudo, ultrapassando a ideia apenas de classe típica da sociedade capitalista (WILLIAMS, 1979), respaldando-se nos estudos culturais e na participação da comunicação de massa na cultura do consumo.

A pesquisa etnográfica realizada nos bairros Nova Esperança e Ana Paula Eleutério permitem compreender os respectivos territórios que, a partir de tal identificação permitirá analisar a cultura do consumo dos moradores. Não é apenas a distância entre os bairros em relação ao centro de Sorocaba que formam as diferenças entre os locais estudados, mas o processo de formação é algo que merece reconhecimento.

Em relação ao bairro Nova Esperança não há dados oficiais que formalizam o surgimento do referido local, assim a etnografia auxiliou na obtenção dos dados. Segundo o sr. Milton, natural de Coronel Macedo/SP, veio para Sorocaba em 1968 e trouxe os pais; relata que comprou uma área no local, porém o nome que identificava



o bairro era IAPI (Instituto de Aposentadoria e Pensões dos Industriários), no ato da compra informa que estava ciente que o local pertencia ao governo e que não era um espaço regularizado, mas o adquiriu por estar com um preço acessível e a área ser grande, assim poderia continuar plantando como fazia em sua cidade natal. Quando se mudou não havia fornecimento de saneamento básico e energia elétrica, desta maneira os núcleos familiares utilizavam poço, fossa e lampião a gás, respectivamente; não tinha pavimentação e o bairro contava com menos de 50 famílias, oriundas de diversas partes do país e não se lembra de ter conhecido alguém que morava na área e era nascido em Sorocaba.

O sr. Milton disse ainda que, no ano em que se mudou para Sorocaba, já tinha uma concentração de comércio no centro da cidade, porém a proximidade com o centro não foi um fator primordial na aquisição do terreno, todavia salientou que com o tempo observou que conseguia transitar com maior facilidade pelo centro comercial da cidade e residia perto das oportunidades de trabalho.

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

O bairro Ana Paula Eleutério ganhou maior destaque como “Projeto Habiteto”. Segundo a Secretaria de Cidadania, órgão responsável pela intervenção na época, “[...] o desfavelamento, desenvolvido com o Projeto Habiteto, representa o direito de ter uma vida digna, ou seja, representa o direito à cidadania às pessoas que deles serão beneficiadas” (SECID, 1997 *apud* MEIRA, 2006, p. 69), afirmativa contestável, pois segundo a sra. Girassol quando se mudou em 1998 para o bairro não tinha condições financeiras de construir um imóvel, nem “[...] um cômodo e banheiro”. A sra.



Girassol se viu perdida neste novo contexto, uma vez que o acesso ao trabalho informal como catadora de produtos recicláveis ficou comprometida devido o maior acúmulo de resíduos sólidos que obtinha estava na região central de Sorocaba, impedido de continuar seu trabalho.

Outro morador, sr. Cravo, lembra que quando se mudou, também em 1998, não havia ônibus no bairro e tinham que parar em um ponto que ficava a cerca de 1 (um) km do começo do bairro. Em função do estigma do local, conta que hesitava em falar que residia no “Habiteto”, pois percebia que o tratamento era diferenciado, sobretudo na busca de emprego.

O bairro Ana Paula Eleutério foi criado na região mais populosa da cidade, com menor renda *per capita* e com maior índice de criminalidade, denominada zona norte; na extremidade da região, sem fácil acesso a comércio, transporte coletivo, aparelhos públicos e oportunidade de trabalho, ou seja, não foi considerada a continuidade da interação dos indivíduos com a realidade e cidade.

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

O projeto do desfavelamento da cidade objetivava a construção das casas com o auxílio da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), porém o órgão não firmou o convênio pelas divergências entre o órgão e prefeitura, uma vez que acreditavam que a área cedida pelo poder público municipal não estava adequada para a instalação de um projeto habitacional por motivos levantados pelos próprios moradores e aqui explicitados.

Devido à impossibilidade de parceria para a construção dos imóveis, houve a entrega apenas dos terrenos e as famílias sem condições de construir o imóvel ganhavam o chamado “kit lona”, contendo alguns metros de lona plástica e madeira



para que construíssem suas moradias de forma improvisada como contam a sra Margarida e o sr. Cravo.

Para ser contemplada(o) com o "Projeto Habiteto" havia condicionalidades a serem cumpridas: comprovação da vulnerabilidade econômica; residir em Sorocaba e em área de risco, no mínimo, há 03 (três) anos; não ter sido contemplado em nenhum programa habitacional; estar com as documentações pessoais atualizadas. Após a aprovação do cadastro, o lote que tinha um valor total de R\$ 1.600,00 (mil e seiscentos) reais, a qual as mensalidades dependeriam do poder de compra de cada família.

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

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

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

CONCLUSÃO



Com o estudo espera-se contribuir com a comunidade acadêmica que analisa o consumo e suas práticas, pois as pesquisas realizadas sobre o consumo estão menos associadas ao uso e funcionalidade dos produtos, já que “[...] O consumo, por ser algo que toda a sociedade experimenta, torna-se alvo fácil para generalizações superficiais, prejulgamentos inconsequentes e suposições precipitadas” (ROCHA, 2013 *apud* DOUGLAS, 2013, p. 10). O consumo possibilita a “[...] lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consumimos como ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados” (BRANDINI, 2007, p. 157).

Se a visão marxista estabelece a divisão societária em classes, tendo de um lado o empresariado e sua hegemonia, e, de outro o trabalhador, por vezes, na condição de subalterno, com os estudos culturais é estudado a cultura no cotidiano, onde há negociações e resistências estabelecidas num panorama conflituoso.

Neste aspecto, a pesquisa pretende colaborar na perpetuação de pesquisas sobre a relação comunicação-consumo-cultura, a partir da análise das negociações e apropriações realizadas pelos subalternos e em situação de miserabilidade econômica, sujeitos com voz, porém pouco ouvidos, concomitante compreender a participação em que a comunicação de massa tem neste contexto, ora desqualificando o consumo como supérfluo, ora como instrumento que contribuiu no desejo de participação em determinados grupos e se diferenciar de outros (BRANDINI, 2007).

Referências

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

APPADURAI, A. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Tradução Agatha Bacelar. Niterói: Eduff, 2008.

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

BACCEGA, M. Ap. Comunicação/educação: relações com o consumo, importância para a



constituição da cidadania. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 7, n. 19, p. 49-65 jul. 2010.

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

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

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas do consumo. In: **Comunicação, Mídia e Consumo/Escola Superior de Propaganda e Marketing**. São Paulo: ESPM, v. 4, n. 9, março/2007, pp. 153-169.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Casa Civil**, Brasília, 05 outubro 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em 08 mai 2015.

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

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

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

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

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

GIL, C. A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

HOLZER, W. **Uma discussão fenomenológica sobre os conceitos de paisagem e lugar, território e meio ambiente**. Revista TERRITÓRIO, ano 11, nº 3, jul./dez. 1997.

IAMAMOTO, M. V. **A questão social no capitalismo**. In: Temporalis/ Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Serviço Social. Ano 2, nº 3. Brasília: ABEPSS, Graflina, 2001.

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

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

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



PEREIRA, S. L. **Escutas da memória:** os ouvintes das canções da Bossa Nova (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960). 2004. 408 f. Doutorado (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

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

PRYSTHON, A. Interseções da teoria crítica contemporânea: estudos culturais, pós-colonialismo e comunicação. 1. ed. **Revista eletrônica E-Compós.** 2004. Disponível em: <[HTTP://www.compos.org.br/e-compos](http://www.compos.org.br/e-compos)>. Acesso em 23 mai 2015.

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

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

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

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

SLATER, D. **Cultura de consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Tradução Sandra R. G. Almeida, Marcos P. Feitosa, André P. Feitos. Belo Horizonte: UFMG, 2010.

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

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

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

ZABALZA, M. A. **Diários de aula.** São Paulo: Artmed, 2004.