



História Unisinos
ISSN: 2236-1782
efleck@unisinos.br
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Ferreira Leite, Rosangela
“República de Consumidores” e os consumidores da República:
apontamentos historiográficos e caminhos de pesquisa[1]
História Unisinos, vol. 23, núm. 1, 2019, -, pp. 110-116
Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=579865455017>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

redalyc.org
UAEM

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Notas de pesquisa

“República de Consumidores” e os consumidores da República: apontamentos historiográficos e caminhos de pesquisa¹

A “Consumers’ Republic” and the consumers of the Republic:
historiographic notes and research perspectives

Rosangela Ferreira Leite²

rsnglleite@gmail.com

Resumo: Este artigo retoma o debate sobre a relação entre consumo e *ethos* público. Na primeira parte do texto estão expostas as discussões sobre a “República de Consumidores”; já na segunda parte são apresentados os limites e grandezas dessas interpretações. Destaca-se que as apreensões teóricas e os caminhos políticos escolhidos pelos agentes de época não funcionam em desacordo. A produção acadêmica, as concepções veiculadas nos meios de comunicação/cultura e a suposta “opinião pública” convergem em muitos aspectos do debate. Diante dessa miríade de interpretações, busca-se vislumbrar um caminho de pesquisa que responda às especificidades da cultura de consumo no Brasil.

Palavras-chave: consumo, *ethos* público, historiografia, “República de Consumidores”, história contemporânea.

Abstract: This article aims to analyze the relationship between consumption and public ethos. In the first part of the text the debate on the “Consumers’ Republic” is highlighted; in the second part the employability of these conceptions is discussed. It emphasizes that the theoretical apprehensions and the political choices by the agents of the time are not in disagreement. The academic production, the conceptions conveyed in the media, and the “public opinion” converge in many aspects of the debate. Faced with this myriad of apprehensions, the article seeks to envisage a path of research that responds to the specific characteristics of the consumption culture in Brazil.

Keywords: consumption, public ethos, historiography, “consumers’ republic”, contemporary history.

*Simplesmente examinar a muralha já tem algum interesse.
Suas pedras são essencialmente o poder (Raymond Williams).*

Introdução

O campo da história do consumo é território minado. Por se tratar da operacionalidade da vida capitalista, o consumo moderno encontra adeptos

¹ Estes apontamentos fazem parte de reflexão que desenvolvo numa pesquisa sobre consumo, no Brasil, no início do século XIX. Esta investigação tem financiamento do CNPq.

² Universidade Federal de São Paulo. Campus Guarulhos. Estrada do Caminho Velho, 333, Jardim Nova Cidade, 07252-312 Guarulhos, São Paulo, Brasil.

apaixonados, críticos ferrenhos e uma viva literatura que mistura projeções, concepções políticas e visões de classes.

Neste texto, a produção acadêmica sobre o consumo e a produção dos meios de comunicação/cultura aparecerão entrepostas. No sistema de comunicação de uma dada sociedade, a distinção entre essas duas esferas absolutamente não existe. Já no escopo acadêmico, este entrelaçamento não é recomendado. Ressaltar as particularidades desses dois campos e seus pontos de aproximação, no entanto, é uma forma de destacar a orientação seguida neste ensaio, cujo percurso parte de conceitos teóricos e chega à política da vida cotidiana (Auslander, 1996).

As reflexões sobre a "República de Consumidores" é o nosso ponto de partida. Os campos de investigação que se abrem no Brasil do tempo presente, o nosso ponto de chegada. Dentre as picadas dessa estrada, destaca-se a relação fundamental entre consumo e *ethos* público.

Por *ethos* público entende-se a noção de participação sob a finalidade de organização do conjunto de integrantes de uma dada comunidade. "A pluralidade enquanto condição da ação humana", capaz de gerar o próprio princípio de humanidade, é a essência deste viver em comum (Arendt, 2009, p. 17). E o viver em comum carece de uma forma de organização do Estado.

Uma vez que a discussão sobre cultura e comunicação é um pensar sobre o poder, interessa-nos compreender de qual poder estamos falando (Williams, 2015, p. 29) e quais investigações teremos que fazer, nos próximos anos, a fim de contribuir para a construção de uma cultura democrática no Brasil.

A "República de Consumidores"

As primeiras pesquisas sobre este tema surgiram das próprias questões de como as pessoas agiam nos mundos públicos e quais leituras os cidadãos faziam dos equipamentos de Estado. Essas investigações superaram a ideia de que houve uma substituição das experiências baseadas em construções coletivas (com renhidas constituições de aparelhos democráticos) por acesso às mercadorias. O jogo foi muito mais complicado. As leis, o incentivo ao crédito, a propaganda e a própria forma de organização dos partidos

políticos gestaram sociabilidades, dando novos sentidos às práticas republicanas.³

Nos últimos 30 anos, pesquisadores buscaram compreender a ideia de cidadania através do próprio "produtor cidadão", salientando que, quando o consumo se tornou importante definidor de sociabilidade, ele imprimiu as marcas, os tipos de participação, de vivências e de reivindicações nos espaços públicos, num quadro de profundas barganhas.

Esse conjunto de referenciais teóricas passou a valorizar a divisão social do espaço e as vinculações entre as comunidades nacionais e regionais. Foi também ao longo desse processo que o anedótico perdeu o seu lugar. Não se tratava mais da descrição pura de produtos. A observância tanto das expressões simbólicas quanto das representações e embates sociais se tornou decisiva. O gosto, a moda e a hierarquia não podiam se desligar dos fenômenos econômicos e sociais.

O encontro entre campos diferenciados de pesquisa possibilitou a retomada de velhos e importantes temas de estudo. Destaca-se a problemática da relação entre consumo e *ethos* público. O pontapé inicial foi a conexão direta entre consumo e cidadania. Para muitos autores, o complexo entrelaçamento entre consumo, mercados e política gestou um "novo patamar de civilização", imprimindo as marcas sobre a própria dinâmica de reprodução social no mundo contemporâneo (Canclini, 2006; Taschner, 2009; Arruda, 2015).

Duas décadas já tinham se passado desde que os primeiros escritos sobre a relação entre esvaziamento do espaço público e consumo surgiram⁴. Não há, assim, que se estranhar ter sido Richard Sennett redescoberto nos anos 2000. Foi o autor que escreveu, na década de 1970, que as formas ritualísticas de comportamento que equilibravam mundos públicos e privados perderam sua força no final da Idade Moderna. O que veio a se constituir como *res publica*, no século XIX, era um novo compromisso que ligava indivíduos por meio da busca de significados para a privacidade, e não para as construções coletivas (Sennett, 2014).

Nesta mesma óptica, Hannah Arendt assinalou que o desaparecimento do abismo que os antigos tinham que

³ Os EUA que saíram da Segunda Guerra Mundial estavam dispostos a não retornar aos índices de crescimento do período anterior ao conflito. Rapidamente as indústrias se voltaram para novos produtos e as demandas represadas foram atendidas. O problema é que nem todas as pessoas estavam dispostas a gastar num período em que as lembranças dos conflitos e da austeridade ainda eram marcantes. Ao lado da indústria crescente, a propaganda e a publicidade, o corolário de leis, o incentivo ao crédito e a cultura política tiveram que incentivar, marcar a validade e criar condições para que o crescimento, a democracia e as vivências políticas pudessem ser pautadas por meio das práticas de consumo. A este fenômeno deu-se o nome de "República de Consumidores".

⁴ Nos anos de 1930, pesquisadores do Instituto de Pesquisa Social da Universidade de Frankfurt reuniram esforços para compreender o fenômeno das grandes adesões públicas ou, como se chamou à época, movimentos de massa. Naquela ocasião, principalmente sob a batuta de Theodor Adorno, inquiria-se sobre o surgimento de uma indústria cultural. Nos anos que se seguiram a estes estudos, Hebert Marcuse voltou-se para a compreensão da própria sociedade industrial e suas formas históricas de "integração dos oponentes". No entanto, foi Jürgen Habermas quem avançou na compreensão da formação de uma "esfera pública", opondo a ordem burguesa ao imperativo democrático. Habermas apontou como o liberalismo criou a esfera burguesa, minimizando as forças de conflito e assegurando a burocratização política, social e do Estado. Neste texto não coloco a Escola de Frankfurt no mesmo diapasão dos autores que reconhecem um declínio da "condição humana". Richard Sennett e Hannah Arendt foram críticos ferrenhos da Escola de Frankfurt. Enquanto os frankfurtianos entenderam que no período pós-guerra surgiram novos recursos históricos à tomada de decisões coletivas (ainda que fortemente embasados pelo conceito de alienação), em Arendt e Sennett a própria transformação da vida privada surge como motor para o esvaziamento público.

transpor a fim de transcender a estreita esfera da família e ascender à arena política era fenômeno essencialmente moderno. Para a filósofa, as construções do conceito, e das práticas, de sociedade moderna trouxeram os interesses privados para a importância pública. Longe de buscar compreender essa “esfera pública”, a autora salientou a importância da convivência enquanto “A condição humana”. O senso de comunidade não era um elemento que se pudesse descartar num dado tempo histórico:

Conviver no mundo significa ter um mundo de coisas interposto entre os que nele habitam em comum, como uma mesa se interpõe entre os que se assentam ao seu redor; pois, como todo intermediário, o mundo ao mesmo tempo separa e estabelece uma relação entre os homens (Arendt, 2009, p. 62).

Lizabeth Cohen reconheceu que as propagandas partidárias, as formas de constituição dos partidos políticos, o corolário de leis e incentivos ao consumo gestaram, nos EUA do pós-guerra, modelos econômicos, culturais e formas de vida pautadas numa “República de Consumidores”. Ressalta-se que o mundo relatado por Cohen foi o mesmo vivido por Arendt. Neste sentido, a filósofa de origem alemã deve ser compreendida como fonte e inspiração para a historiadora norte-americana.

Em Cohen, a desvalorização da “condição humana” é vista como abandono das utopias de liberdade, como descrença nas experiências de democracia e como abdicação do ideário de equidade social. O resultado foi aterrador: uma sociedade extremamente estratificada, sem avanço nas áreas da educação e da saúde e com uma complexa segregação racial e cultural (Cohen, 2003, p. 401).

É possível perceber as mesmas preocupações de Cohen nos trabalhos de Mehita Iqani, com destaque para o ordenamento do mundo do consumo de maneira incongruente às divisões dos Estados nacionais. Sob este ponto de vista, dever-se-ia analisar, em primeiro plano, o acesso histórico que os povos tiveram à educação, à cultura, à saúde e como estes acessos promoveram experiências urbanas segregadas ou compartilhadas. Para a autora sul-africana, os próprios textos midiáticos vendem uma ideia de cultura global, quando se referem a um “norte global”. Em Iqani a referência a Hannah Arendt também é marcante (Iqani, 2016, p. 35).

A ordem de questões abordada por Cohen e Iqani nos leva a um segundo problema: a própria identificação de quais seriam os elementos agregadores de grupos tão variados sob um mesmo céu. Ou seja, o que seria o *ethos* aglutinador de tamanhas diferenças sociais, culturais e políticas? E mais, como os produtos entrariam nessas novas relações?

Ao contrário de autores que reconheceram as mutações da economia e do Estado como desencadeadoras de mudanças nos significados das rotinas políticas e das ações populares coletivas, Cohen admite que a própria ideia de cidadania passe pelo “produtor cidadão” e que, quando o consumo se tornou importante definidor de sociabilidade, ele imprimiu as marcas, os tipos de participação, de vivências e de reivindicações nos espaços públicos, num quadro de profundas barganhas (Cohen, 2003, p. 22). O *Welfare State* surgiu como resultado de sanções do Estado, mescladas por ganhos sociais. O governo federal assumiu o papel de negociador, gestando um equilíbrio econômico conquistado à custa da violência. À proporção que este equilíbrio evitou o conflito, formou-se uma acomodação que encobria a relação entre Estado e setores financeiros.

Para Mehita Iqani (2016), as populações pobres podem e devem ter acesso aos bens imediatos, e essa barganha não diminui a capacidade de participação política, porque as pessoas têm mecanismos para a autonomia em suas ações. A desigualdade social é explicada, nesta perspectiva, pelo fluxo das grandes corporações que produzem diferenças e não fazem avançar as políticas de inclusão. Cohen, por seu turno, considera que o produto transforma e cria novos agentes, gerando uma nova realidade histórica cuja demanda principal de seus atores será por serviços, ações políticas e medidas econômicas que reproduzam e ampliem a escala dos bens.

Rebecca Pulju foi mais longe. Ao compreender o período da Segunda Guerra como um momento de depressão econômica, austeridade e ocupação do exército alemão sobre a França, a autora assinalou que a procura por melhores condições de vida, a partir de 1947, significou a negação da Guerra, a garantia da independência da mulher e a construção de uma nova noção de espaço público. A direção dada ao consumo de massa no pós-guerra coincidiu com um momento de renegociação dos lugares da mulher na política e na sociedade civil (Pulju, 2011, p. 10). A concepção de nação que se edificou na França, neste período, teve que absorver a proeminência dessas mulheres. O lugar da “consumidora cidadã” não foi fortuito; ele reorganizava vozes que continuavam em luta. Este papel de “consumidora cidadã” oferecia uma centralidade à figura feminina e apaziguava suas pautas de reivindicação, ao mesmo tempo. A autora demonstrou, por um lado, o nascimento de uma determinação econômica que levava ao consumo de massa, mas salientou, por outro, uma série de vozes dissonantes que passaram a funcionar num espaço possível de negociação reservado ao consumidor.

O exame desses argumentos nos remete à própria reflexão sobre as democracias no tempo presente e sobre os novos problemas de pesquisa que se abrem quando

as orientações metodológicas não se inibem diante das experiências políticas.

Para Frank Tretmann (2012), a vida política e as legitimidades construídas a partir da formação do mundo dos bens gestaram democracias que, pela sua característica – de apoiar-se no individualismo, no fim de tarifas cobradas pelo Estado e na criação de modelos exteriores à participação e ao pluralismo –, geraram sociedades de cunho autoritário. Muito embora essas sociedades fossem baseadas no princípio da liberdade, no senso de participação e na visão acerca do poder da sociedade civil, elas estavam assentadas na ideia de simples associação.

As análises sobre a relação entre consumo e política começaram a se ampliar na década de 1990, exatamente quando surgiram confrontos que testemunharam as faces da globalização, os ativismos locais, as denúncias sobre as destruições ambientais e os precipícios entre riqueza e miséria, num quadro de políticas que visavam negociar serviços públicos.

De fato, na virada daquela centúria mudaram os lugares de consumo, as tecnologias entraram de forma avassaladora na vida das pessoas, os movimentos de população revelaram grupos apátridas. Os estudos sobre consumo encontravam-se no meio dessas mudanças e tiveram que retomar, a partir dessas questões, os clássicos temas sobre os “padrões de vida”, sobre a força das determinações econômicas e sobre a relevância das políticas de Estado. As próprias polêmicas a respeito dos significados da Revolução Industrial e da lucratividade da exploração colonial ressurgiram no início do século XXI.

Foi a crise financeira de 2007-2009 que corroborou a centralidade deste debate, reintroduzindo o papel do crédito nas práticas de incentivo ao consumo e possibilitando o questionamento de perspectivas que acentuavam os desejos, os gostos e os exotismos.

Os consumidores da República

Quando, no ano de 2016, no Brasil, a deposição da presidente eleita Dilma Rousseff veio seguida pela proposta de reforma trabalhista, estas medidas geraram inquietação. O processo de desmantelamento dos direitos das populações mais pobres começou exatamente pela (re) orientação das relações de trabalho⁵.

Ao entrar em vigor, a Lei 13467/17 atribuiu – dentre outras medidas – a “decisão” do número de horas

trabalhadas e dos períodos de descanso à “negociação” entre patrões e empregados, evidenciando a ampliação da exploração. É certo que a relação direta entre os donos das condições de produção e os trabalhadores revela a estrutura social e, com ela, a forma política das relações de soberania e a forma específica de Estado. O trabalho, enquanto elemento fundamental à sofisticação do tecido produtivo, não estava no centro da reforma trabalhista.

Os projetos de universalização do acesso aos bens por meio de políticas de incentivo ao consumo ocorreram pontualmente no Brasil contemporâneo: 1956 (Plano de Metas), 2003 (expansão do crédito, com aumento do salário mínimo). Esses momentos não foram suficientes para materializar uma ordem burguesa que equacionasse equilíbrio fiscal, inflação baixa, juros baixos e estímulo à inovação.

A problemática que emerge dessas constatações é antiga à nossa produção acadêmica. Em Caio Prado Júnior já estava presente a preocupação com o desenvolvimento de uma indústria no Brasil frente à deficiência dos mercados consumidores (Prado Júnior, 2004, p. 258). Florestan Fernandes inverteu a questão, ao salientar que sem trabalho assalariado e expansão da ordem competitiva o desafio central seria compreender como chegamos a uma economia de mercado de bases capitalistas (Fernandes, 2006, p. 39). Já Celso Furtado reconheceu no descompasso entre produção e consumo interno as causas de um crescimento para fora e estancamento da economia brasileira na primeira metade do século XIX (Furtado, 1975). João Manuel Cardoso vislumbrou essas problemáticas e defendeu que o capitalismo “valeu-se da periferia para rebaixar o custo tanto da força de trabalho quanto dos elementos componentes do capital constante” (Mello, 2009, p. 143).

Vê-se, por estas mínimas referências, que este debate continua vivo e aciona novas chaves de pesquisa.

O que está posto, para o caso brasileiro, é que a recusa de um princípio básico de reprodução das relações de trabalho na ordem capitalista (troca de força de trabalho por um *quantum* de salário que possa ser convertido em consumo) gera uma cultura baseada na própria negação do trabalhador. Vale destacar: nega-se o *trabalhador*, jamais o trabalho. O curioso fracasso da figura do trabalhador é compensado pelo sucesso do trabalho enquanto ingrediente de um mistifório moral.

Assim, está-se diante de uma cultura do consumo que emerge da negação do trabalhador capitalista, aquele sujeito que por meio de seu salário ascende ao mundo dos

⁵ É preciso esclarecer que não discutiremos neste artigo nem a formação da classe trabalhadora no Brasil, nem a história dos mundos do trabalho. Este debate é bastante vasto e rigorosamente analisado pelos especialistas no assunto. Cabe, no escopo deste informe de pesquisa, apenas destacar que a consciência burguesa no Brasil se forjou de um longo e renhido processo de reconhecimento das populações pobres que habitavam os vastos territórios. Foi do desencontro entre as ideias acerca dos mundos do trabalho e da variada população existente que surgiu uma consciência possível do que viria a ser o trabalhador “livre pobre”. Este processo se deu em meio a inúmeras lutas e batalhas sangrentas. O “trabalhador” enquanto sujeito de uma ação no universo capitalista no Brasil é, também, o sujeito de uma história da retirada dos equipamentos de sociabilidade e de sobrevivência e lutas de povos indígenas, libertos, imigrantes estrangeiros.

bens. É certo que os agentes sociais não se mantêm inertes diante desse jogo visibilidade/invisibilidade. O que se forja, portanto, é um constructo de identidades negociadas a partir das esferas políticas, econômicas e dos meios de comunicação/cultura.

Brian Owensby, buscando compreender o que se denominou “classe média” nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, reconheceu que esta “classe” surgiu em oposição ao operariado nascente e buscou sua identidade num código de conduta que a diferenciasse das pessoas que exerciam *trabalhos manuais* (Owensby, 1994).

Pesquisas sobre como as pessoas se identificam segundo as tipologias de classe, no Brasil, têm apontado que “somente entre os indivíduos que ocupam posições superiores que encontramos uma forte e clara identificação com a classe média”. Ou seja, quem se autodenomina classe média é, na verdade, a classe alta. E, quanto menor a renda, mais viva é a ideia de que o “negócio próprio” é um importante atributo para se entrar na classe média (Salata, 2015, p. 131).

O pressuposto que orienta a vida dos mais pobres é o de que para fazer parte de uma classe respeitável dever-se-á, no Brasil, ser patrão.

Esses valores são formulados e reformulados por pessoas que barganham e lutam na arena político-econômica. O que está implícito nas entrevistas analisadas por Salata, com base em pesquisas do CESOP/Unicamp, é que os sujeitos intuem que valorar o trabalho num universo de profunda desvalorização do trabalhador é, no mínimo, cinismo de classe. Assim, o trabalhador não acredita no trabalho como capaz de elevar a sua “condição de classe”. Seriam importantes para esta elevação: padrão de vida estável, casa própria, educação universitária, profissão de prestígio, acesso ao lazer e renda alta (Salata, 2015).

A ordem em que os atributos aparecem é importante: (1) elevação do padrão de vida; (2) casa própria; (3) ensino universitário... Nesse movimento de construção de identidades, do ponto de vista das populações menos favorecidas, o acesso ao consumo, sozinho, não criará uma nova condição de classe. Daí que “educação”, “lazer”, “vida estável” apareçam no mesmo escopo que a ampliação da renda. Esta é a forma como os sujeitos se percebem. Não é a maneira como a “opinião pública” os retrata.

No tempo presente, no Brasil, uma suposta “opinião pública” se encarregou de contar a história do consumo. Se no debate acadêmico as contradições estavam preservadas, na “opinião pública” surgiram arredondamentos grosseiros. O crédito passou a representar demanda de uma população supostamente endividada; a luta para comprar novos produtos eletroeletrônicos se tornou sinônima de consumismo; as transformações variadas de crescimento de renda foram identificadas como

geradoras de uma nova classe C. Surgia uma “República de Consumidores” à brasileira.

O uso frequente da ideia de consumo como alienação justifica uma separação desejável entre consumidores e uma suposta esfera pensante. James Thompson traduziu este antagonismo de “consumismo” *versus* “intelectualismo”. Os intelectuais, estes agentes que estariam fora do consumismo e de seus efeitos alienantes, formariam uma elite cultural sustentadora da “opinião pública”. O problema, segundo o autor, é que “opinião pública” nada mais é do que uma perigosa invenção do século XIX. Para Thompson, a entrada do debate sobre a existência de uma “opinião pública” surgiu da própria necessidade de se modernizar a política e fazer com que novos grupos se sentissem representados. Os principais resultados dessa modernização, na Inglaterra do século XIX, foram que a sociedade civil, enquanto elemento de representação, extraía a classe trabalhadora; a masculinidade era pré-requisito à participação, e a entrada das mulheres na arena da “opinião” servia para corroborar os discursos do gênero masculino. Assim, a noção de opinião pública suprimia as tensões imanentes, aproximava financeiros e industriais e organizava uma cultura política essencialmente contraditória (Thompson, 2013).

Que em tempo se deem os créditos devidos à Escola de Frankfurt, cujas pesquisas aproximaram a “opinião pública” da “opinião da burguesia”. Mesmo assim, é preciso salientar a profundidade das investigações de Thompson, capazes de sustentar a ideia de que opinião pública é sempre opinião de uma dada região, é opinião de gênero, é a “opinião” que organiza interesses conflitantes entre financeiros e industriais (Thompson, 2013).

As narrativas que definem o consumidor, no mundo atual, podem ser um bom ponto de partida. Num universo cuja publicidade materializa o encontro entre diversas artes, cabe sopesar, ainda, o papel da comunicação/cultura.

Modos de consumo e construção de identidades passam, no tempo presente, pela análise da comunicação (Baccega, 2008). São as modificações tecnológicas e os territórios ciberneticos que terão que nos informar sobre as novas culturas do consumo. São esses, também, os territórios das narrativas e das invenções de tradições.

É certo que a publicidade sozinha não cria fenômenos sociais. No entanto, ela é capaz de captar tendências identificando e canalizando aspirações da própria sociedade, reforçando uma ideia de progresso (Silva Filho, 2002), robustecendo um racismo estrutural (Silva, 2018) e direcionando à aceitação política de um Estado antidemocrático (Cartoce, 2017).

A relação entre consumo, publicidade e violência já foi explicitada pela produção acadêmica brasileira (Cape-

lato, 2009; Arruda, 2015; Rocha, 1990). Cabe destacar aqui que as exasperações das variadas formas de violência e das intolerâncias têm surgido como parte de um discurso que combate o papel do Estado na economia. Trata-se de um processo edificado ao longo dos últimos 40 anos por meio do qual a racionalidade privada deve assumir a gestão da coisa pública. Isso afetou o comportamento dos agentes públicos até chegar à administração da própria justiça. O projeto de cidadania, neste quadro, fica amarrado à racionalidade do capitalismo contemporâneo (Belluzzo e Galípolo, 2017, p. 38). E tudo isso não implica um enfraquecimento do Estado.

A constante dicotomia que se estabelece entre Estado desenvolvimentista forte e Estado neoliberal fraco não explica a situação atual. A fórmula "Estado mínimo" foi – desde o século XIX – uma rematada utopia. Nas duas últimas décadas, enquanto se aumentavam os gastos públicos nos países desenvolvidos, nos países emergentes surgiu a agenda de cortes do Estado. Dessa forma, o enfraquecimento do Estado contemplava, sobretudo, a diminuição das responsabilidades deste último para com a democracia (Guerra *et al.*, 2017, p. 159).

As perspectivas de que os Estados neoliberais eram fracos criaram uma cortina de fumaça sobre muitos aspectos da economia contemporânea; um deles se refere ao papel da moeda fiduciária e dos títulos de dívida pública que são, em última instância, "garantidos pela soberania e pela autoridade do Estado nacional emissor" (Guerra *et al.*, 2017, p. 160).

As narrativas sobre o consumo e o ataque aos gastos públicos são dois movimentos de uma mesma sinfonia. Ao passo que os discursos sobre o consumo, propalados por uma suposta "opinião pública", descartam a relação entre condições justas de trabalho e distribuição de renda, crescem os ataques ao papel do Estado, supostamente endividado e inoperante. O trabalho, sem a história das lutas que promoveram o trabalhador contemporâneo, é o território das determinações morais, dos arranjos caseiros e da fermentação de toda ordem de violência.

O Golpe de 2016, muito embora não tenha sido produzido apenas por estes movimentos, se fortaleceu por meio desses pressupostos e práticas. Já os consumidores da República, quando vistos a partir de suas próprias perspectivas, reconhecem os limites da barganha via consumo, mas, ao mesmo tempo, pressentem que o fim dessa troca política pode ser o começo do abismo.

Considerações finais

O historiador não é o juiz da História. Não cabe aqui o questionamento sobre o que os sujeitos devam negociar na arena pública. Resta a constatação de que o

ato de consumir faz parte da vida cívica, e a vida cívica é a base para a convivência na ordem capitalista.

As pesquisas sobre a relação entre consumo e *ethos* público formam contributo inestimável (e vasto). Neste artigo não se pretendeu esgotar este manancial. Levantou-se, no entanto, a perspectiva de que investigações sintonizadas com a produção internacional e com a literatura brasileira, em vistas do tempo presente, podem levar a novas compreensões sobre a cultura do consumo no Brasil.

Parece importante reconhecer as narrativas sobre consumo como parte de uma história do consumo. Também parece relevante sopesar a relação entre "opinião pública", publicidade e consumo. Por fim, antes do questionamento sobre as barganhas políticas realizadas via consumo, faz-se necessário problematizar a história das negociações e lutas das populações mais pobres pelo acesso aos bens.

Uma nova história da relação entre consumo e cidadania só poderá ser escrita quando houver pesquisas suficientes para explicar o descompasso entre a rica publicidade e as pobres formas de acesso aos bens; entre as exorbitantes taxas de juros praticadas no Brasil e os pontuais incentivos ao crédito; entre os desregulados meios de comunicação e as milionárias agências publicitárias, responsáveis por campanhas misóginas e racistas.

O Brasil tem uma história muito particular do consumo que aos poucos começa a entrar em cena.

Por ora, nos limites deste *informe*, ressalta-se a importância de mais pesquisas empíricas que possam nos ajudar a compreender como o discurso público sobre consumo no Brasil assume parte da chamada perspectiva "neoliberal" – como o enxugamento do Estado – e aciona um caminho absolutamente particular de desvalorização do trabalhador em meio à valorização do trabalho, produzindo uma *Hidra de Lerna* capaz de calcinar direitos sociais e provocar intolerâncias de toda sorte.

Referências

- ADORNO, T. 2014. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo, Paz e Terra,
- ARENKT, H. 2009. *A condição humana*. Rio de Janeiro, Forense Universitária,
- ARRUDA, M.A.N. 2015. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. São Paulo, Edusp, 206 p.
- AUSLANDER, L. 1996. *Taste and Power: Furnishing Modern France*. Berkeley, University of California Press, 495 p.
- BACCEGA, M.A. (org.). 2008. *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, 229 p.
- BELLUZZO, L.G.; GALÍPOLO, G. 2017. *Manda quem pode, obedece quem tem prejuízo*. Campinas, Facamp, 217 p.
- CANCLINI, N. 2006. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 192 p.
- CAPELATO, M.H.R. 2009. *Multidões em cena: propaganda política no varguismo e no peronismo*. São Paulo, Editora da UNESP, 344 p.

- CARTOCE, R.E. 2017. *O milagre anunciado: publicidade e ditadura militar brasileira*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado, USP, 225 p.
- COHEN, L. 2003. *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York, Knopf, 576 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2013. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. 2^a ed. Rio de Janeiro, Editora da UERJ, 292 p.
- FERNANDES, F. 2006. *A Revolução Burguesa no Brasil*. São Paulo, Globo, 504 p.
- FURTADO, C. 1975. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo, Companhia Editora Nacional, 248 p.
- GUERRA, A. et al. 2017. *Brasil 2016: recessão e golpe*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 287 p.
- HABERMAS, J. 2014. *Mudança estrutural da esfera pública*. São Paulo, Editora da Unesp, 565 p.
- IQANI, M. 2016. *Consumption, Media and the Global South: Aspirations Contested*. London, Palgrave Macmillan, 235 p.
- MARCUSE, H. 1973. *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 232 p.
- MELLO, J.M.C. 2009. *O capitalismo tardio*. Campinas, Facamp, 150 p.
- OWENSBY, B. 1994. "Stuck in the Middle": *Middle Class Society in Modern Brazil, 1850–1950*. Yale, Doutorado, Yale University, 354 p.
- PRADO JÚNIOR, C. 2004. *História econômica do Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 364 p.
- PULJU, R.J. 2011. *Women and Mass Consumer Society in Postwar France*. Cambridge, Cambridge University Press, 260 p.
- ROCHA, E.G. 1990. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo, Brasiliense, 121p.
- SALATA, A.R. 2015. Quem é a classe média no Brasil? Um estudo sobre identidades de classe. *Revista Dados*, 58(1):111-149.
<https://doi.org/10.1590/00115258201540>
- SENNETT, R. 2014. *O declínio do homem público*. Rio de Janeiro, Reccord, 532 p.
- SILVA, D.S. 2018. *Publicidade e consumo infantil: estratégias publicitárias e resultados econômicos (São Paulo, 1969 a 1978)*. Guarulhos, SP. Dissertação de Mestrado, UNIFESP, 211 p.
- SILVA FILHO, A.L.M. 2002. *Paisagens do consumo: Fortaleza no tempo da Segunda Guerra*. Fortaleza, Museu do Ceará, 173 p.
- TASCHNER, G. 2009. *Cultura, consumo e cidadania*. Bauru, EDUSC, 199 p.
- THOMPSON, J. 2013. *British Political Culture and Idea of Public Opinion, 1867-1914*. Cambridge, Cambridge University Press, 293 p.
- TRETMANN, F. 2009. *Free Trade Nation*. Oxford, Oxford University Press, 450 p.
- WILLIAMS, R. 2015. *Recursos da esperança*. São Paulo, Editora da Unesp, 380 p.

Submetido: 21/08/2017

Aceito: 02/03/2018