

Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

periodicos@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

Taschner, Gisela

Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais

Ciências Sociais Unisinos, vol. 46, núm. 1, enero-abril, 2010, pp. 47-52

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93820632007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais

Consumer culture, citizenship and social movements

Gisela Taschner¹
gisela.taschner@gmail.com

Resumo

O consumo e a cidadania são entendidos como pertencentes a campos distintos e, por muito tempo, foram teorizados separadamente. Nos casos em que foram abordados conjuntamente, mesmo em diferentes perspectivas teóricas, as relações entre consumo e cidadania enfatizadas foram as de oposição, antagonismo e mútua exclusão. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é explorar a relação entre consumo e cidadania, a partir de outros ângulos. O argumento principal desenvolvido é que se trata de uma relação multifacetada, e, portanto, mais complexa que a demonstrada nos estudos desenvolvidos até o momento. Para discutir esse argumento, são retomados momentos-chave da formação da cultura do consumo e dos movimentos sociais de defesa do consumidor. Analisa-se também uma tendência que ganha corpo a partir de fins do século XX: a da convergência entre diversos tipos de ativismo político, entre os quais se insere o do consumidor. Os resultados alcançados são evidências colhidas em uma pesquisa comparativa sobre a história da proteção do consumidor, realizada em 1994 e atualizada recentemente.

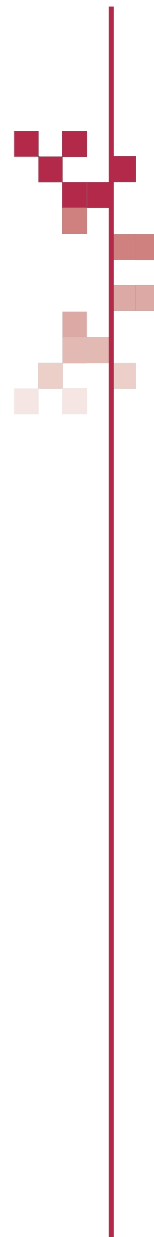
Palavras-chave: cultura do consumo, cidadania, defesa do consumidor, novos movimentos sociais, identidade social.

Abstract

Consumption and citizenship are considered by most scholars as belonging to distinct fields, and, for a long time, they were theorized separately. In cases which they were approached jointly, even from different theoretical perspectives, the relations between consumption and citizenship emphasized were of opposition, antagonism, and mutual exclusion. In this sense, this article aims to explore the relation between consumption and citizenship from other angles. The main argument is that their relation is multifaceted, and therefore it is more complex than what has been evidenced in most studies. In order to develop this argument, some key-moments in the formation of consumer culture, and the social movements for consumer protection are considered. Furthermore, it is analyzed the convergence among several kinds of political activism, which encompasses consumers' social movements, a trend which started by the end of the twentieth century and seems to be gaining momentum. The results found derive from empirical data collected in 1994 in a comparative study about the history of consumer protection, part of which has been recently updated.

Key words: consumer culture, citizenship, consumer protection, new social movements, social identity.

¹ Livre Docente em Sociologia do Consumo pela Universidade de São Paulo e Professora Titular do Departamento de Gestão Pública da Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. Avenida Nove de Julho, 2029, 01313-902, São Paulo, SP, Brasil.



Introdução

Historicamente, o consumo e a cidadania têm sido vistos como integrantes de distintos campos. Assim, foram teorizados separadamente por muito tempo. Nos casos em que foram abordados conjuntamente, as relações enfatizadas entre consumo e cidadania – mesmo a partir de diferentes perspectivas teóricas – são de oposição, antagonismo e, nessa linha, de mútua exclusão: um jogo de soma zero.

Neste artigo, as relações entre consumo e cidadania são exploradas a partir de outros ângulos, e a categoria dos movimentos sociais é incorporada à análise, uma vez que nos parece essencial para desvendar a natureza dessas relações.

Nesse sentido, o principal argumento desenvolvido é que a relação entre consumo e cidadania é mais complexa do que aquela que prevalece nas análises sociológicas e políticas: existem dimensões de cidadania que passam pelo mercado, assim como existe uma dimensão política no consumo.

Para desenvolver esse argumento retomaremos inicialmente alguns momentos-chaves da formação da cultura do consumo. Em seguida, abordamos os movimentos sociais de defesa do consumidor e, por fim, comentamos a tendência que despontou na década de 90 e ganha corpo desde então: a da convergência entre diversos tipos de ativismo político, entre os quais se insere o do consumidor. A fim de comprovar as afirmações estabelecidas, apresentamos os resultados da pesquisa comparativa sobre a história da proteção do consumidor realizada em 1994 e atualizada recentemente. Mas, antes de tudo, definimos o sentido dos conceitos-chave utilizados.

Conceitos-chave

Consumo, cultura do consumo, consumismo

O consumo é pensado aqui como o ato aquisitivo, a posse e o uso de bens e serviços, bem como seu significado para os atores sociais envolvidos. Não se trata apenas de um consumo material e imaterial. Trata-se também de um consumo de símbolos, portanto, um consumo cultural e social.

A cultura do consumo, por sua vez, é tomada por nós como a presença generalizada em uma comunidade ou em toda a sociedade, de uma valoração positiva do consumo e de uma predisposição para consumir, particularmente certos itens – os quais variam no tempo e no espaço social. Marx (1967) afirma que os valores de uso atendem a necessidades humanas, sejam elas do estômago ou da fantasia. No caso da cultura do consumo (e de sua manifestação empírica mais visível, o consumismo), podemos dizer que elas se voltam cada vez mais para a fantasia do que para o estômago. A presença desses valores e predisposições liga-se à disponibilidade, no mercado, de uma ampla gama de produtos e serviços, regularmente renovados e alardeados pela publicidade explícita ou disfarçada nos produtos de entretenimento

que ela patrocina na mídia. Tal disponibilidade pode ser real ou ilusória – dependendo do objeto, do país e do segmento da população envolvido – ou seja, não se generaliza necessariamente a possibilidade objetiva de um consumo efetivo do que é oferecido nesse mercado, seja em função de poder aquisitivo do consumidor potencial, seja daquilo que Bourdieu (Bourdieu e Passeron, 1964) define como capital cultural.

Cidadania

Partimos do conceito clássico de Marshall (1967 [1950]), que definiu a cidadania, como se sabe, em termos do desenvolvimento de direitos, iniciando pelos direitos civis no século XVIII, seguidos dos direitos políticos no século XIX e dos sociais no século XX. De acordo com Marshall, a cidadania só é plena se contiver os três tipos de direitos.

Os direitos civis correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, de ir e vir, direito à vida, segurança etc. São os direitos que embasam a concepção liberal clássica. Os direitos políticos, por sua vez, alcançados no século XIX, dizem respeito à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral, a votar e ser votado, ao sufrágio universal, entre outros. São também chamados direitos individuais exercidos coletivamente, os quais se incorporaram à tradição liberal. Os direitos civis e políticos têm como principal objetivo proteger a pessoa das arbitrariedades praticadas pelo Estado. Mais recentemente, tais direitos passaram a ser ordenados em blocos, em termos de geração. Eles passaram a ser entendidos como direitos de primeira geração, face ao surgimento de um novo conjunto deles, a partir da metade do século XX: o dos direitos sociais, que se referem ao trabalho, à saúde, à educação, à aposentadoria, ao seguro-desemprego, em suma, à garantia de acesso aos meios para uma vida digna e ao bem-estar social. Podemos dizer que tais direitos, vistos hoje como de segunda geração, voltam-se para a justiça social e concretizam os direitos formais.

É importante ressaltar que, no trabalho de Marshall, a cidadania é tratada como uma espécie de contraponto à estrutura de classes sociais. Se essas dividem a sociedade e ligam-se à desigualdade, aquela integra e equaliza seus membros. Nesse sentido, a cidadania está ligada também a uma ideia de pertencimento a uma comunidade.

Cerca de três décadas após a publicação do clássico trabalho de Marshall (1967 [1950]), emergiu uma outra leva de direitos: os de terceira geração, hoje conhecidos como os novos direitos; eles dizem respeito a interesses difusos, como os referentes ao meio ambiente, à qualidade de vida, aos consumidores, às mulheres, às crianças e adolescentes, à terceira idade, aos homossexuais, às minorias étnicas. Eles têm não o indivíduo, mas determinados segmentos sociais como titulares. Os direitos difusos são acrescidos de outros (quarta geração) ainda em discussão, ligados ao que se define como bioética (uso de células-tronco, clonagens, eutanásia etc.)

Movimentos sociais

Para o conceito de movimentos sociais, partimos da obra de Gohn (1997), da qual citamos um fragmento que expõe o entendimento sobre o tema.

Movimentos sociais são ações sociopolíticas construídas por atores sociais coletivos pertencentes a diferentes classes e camadas sociais, articuladas em certos cenários da conjuntura socioeconômica e política de um país, criando um campo político de força social na sociedade civil. As ações se estruturam a partir de repertórios criados sobre temas e problemas em conflitos, litígios e disputas vivenciados pelo grupo na sociedade. As ações desenvolvem um processo social e político-cultural que cria uma identidade coletiva para o movimento, a partir dos interesses em comum. Essa identidade é amalgamada pela força do princípio da solidariedade e construída a partir da base referencial de valores culturais e políticos compartilhados pelo grupo, em espaços coletivos não institucionalizados. Os movimentos geram uma série de inovações nas esferas pública (estatal e não estatal) e privada; participam direta ou indiretamente da luta política de um país e contribuem para o desenvolvimento e a transformação da sociedade civil e política. Estas contribuições são observadas quando se realizam análises de períodos de média ou longa duração histórica, nos quais se observam os ciclos de protestos delineados. Os movimentos participam, portanto, da mudança social histórica de um país e o caráter das transformações geradas poderá ser tanto progressista como conservador ou reacionário, dependendo das forças sociopolíticas a que estão articulados em suas densas redes e dos projetos políticos que constroem com suas ações. Eles têm como base de suporte entidades e organizações da sociedade civil e política, com agendas de atuação construídas ao redor de demandas socioeconômicas ou político-culturais que abrangem as problemáticas conflituosas da sociedade onde atuam [...] (Gohn, 2007, p. 251-252, grifos nossos).

Além disso, os movimentos sociais são vistos como instrumentos de construção ou exercício de cidadania. A sociedade civil é central para sua operação (Cohen e Arato, 1994). Há de se destacar que também os movimentos sociais têm sido objeto de uma periodização, ainda que não tão detalhada quanto a dos direitos de cidadania. O corte principal que se faz é entre os "velhos" e os "novos" movimentos sociais, e esses últimos ligam-se mais diretamente aos direitos de terceira geração. Os novos movimentos sociais emergem no século vinte como novos atores políticos, que representam um segmento dessa sociedade civil contra outro(s), com consequências sobre o estado, na legislação e nas políticas públicas.

Passemos agora à análise das relações entre os objetos conceituados.

Consumo e cidadania

Nas análises críticas sobre a sociedade contemporânea predomina a visão de que consumo e cidadania mantêm relações de oposição e antagonismo. Soma zero. Nosso argumento, conforme

esboçado, é que elas são mais complexas do que isso: consumo e cidadania constituem relações multifacetadas, em que alguns aspectos podem se opor - mas não necessariamente -, e outros podem se reforçar mutuamente.

Assim, é possível haver (e certamente há) consumidores absorvidos pela cultura do consumo e pela indústria cultural e de entretenimento que a sustenta que, tal como afirmam Adorno e Horkheimer (1973), não conseguem perceber a realidade além do que ela tem de aparente, de imediatamente visível. Também faz sentido a preocupação de Bauman (2001) com a falta de participação social organizada dos cidadãos e com o prejuízo que ela traz para a democracia, fato que o autor vê ligado a um comportamento consumista. Não se deve tampouco desconsiderar a colocação de Sennett (2006), em relação a cidadãos contemporâneos que tomam decisões e fazem escolhas políticas segundo a mesma lógica que preside suas escolhas de consumo: agem como se estivessem comprando produtos de uma determinada marca. Mas esses fatos não devem ser assumidos como universais, pois o impacto da cultura do consumo não é homogêneo na sociedade. Além disso, eles não esgotam o espectro de relações existentes ou possíveis entre a cultura do consumo e a cidadania hoje. É justamente para algumas outras relações entre consumo e cidadania que queremos chamar a atenção neste artigo.

O reconhecimento do indivíduo como cidadão

Nas sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, o consumo - especialmente o de determinados itens - é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão. A cidadania é tomada aqui como pertencimento a uma determinada comunidade ou nação. Mais do que isso: trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito. Nos estratos menos favorecidos, esse consumo pode ser pensado como de inclusão. A relação que se estabelece entre consumo e cidadania, neste caso, é de congruência e não de oposição.

No passado, o consumo foi usado como meio de ostentação por membros privilegiados de diversas sociedades (nobres, guerreiros, cortesãos). Mesmo em culturas chamadas de primitivas, como as de certas tribos do noroeste da América do Norte (os Haida, os Tlingit, os Salish e os Kwakiutl), esse fenômeno foi detectado por antropólogos sob uma forma específica de desperdício e doação chamada *potlatch*. Expressão de poder e de privilégios econômicos, o consumo carrega uma dimensão simbólica; ele é portador de significados (Douglas e Isherwood, 1996; Geertz, 1973).

Após a Revolução Industrial e o fim do *Anciën Régime*, em diversos países do chamado Primeiro Mundo ocorreu uma democratização do acesso aos bens de consumo, não só os

essenciais. Esse acesso não se fez de modo igual para todos os segmentos sociais. As diferenças hierárquicas continuaram a ser marcadas; mas talvez possamos dizer que surgiu algo novo: a partir de um determinado ponto – difícil de precisar –, ser gente, ser reconhecido como membro da sociedade começou a depender do consumo e não simplesmente da posição na produção ou da inserção familiar no espaço social. De fato, a arena privilegiada de manifestação das diferenças e conflitos entre as classes deslocou-se da área da produção para a da reprodução social. Como bem se pode ver a partir da obra de Bourdieu, o antagonismo de classes e a dominação política gerados na produção se transfiguram, aparecendo, no consumo, como um *continuum* de diferenças de status no espaço social vertical.

Nesse sentido, a ostentação de determinados bens ou o consumo de determinados serviços, o acesso, enfim, a determinados estilos de vida passou a expressar uma diferenciação hierarquizada entre os diversos segmentos da sociedade contemporânea (Bourdieu e Passeron, 1964; Bourdieu, 1983). E a pertinência de um indivíduo a uma determinada comunidade, juntamente com o reconhecimento de sua humanidade e dignidade, passou a ter como requisito o situar-se acima de uma linha mínima de consumo, (que pode se deslocar para o alto ou para baixo, dependendo do tempo e do lugar).

Consumo e identidades

A construção e a projeção das identidades reais ou pretendidas dos indivíduos que vivem, anônimos, em metrópoles impessoais, passaram então a ser mediadas pelo consumo. Esse processo se deu com a perda de importância das pequenas comunidades e das suas instituições típicas como, por exemplo, a família extensa, que era a matriz visível da identidade de cada pessoa e de sua posição no espaço social.

Ocorreu o chamado efeito *trickle down*. Essa expressão significa gotejar. E foi isso o que ocorreu com o padrão de consumo das camadas sociais mais altas da sociedade, o qual foi se popularizando – através do uso e adaptação de seus itens mais baratos por estratos mais baixos – até atingir a base da sociedade. Assim, por exemplo, um novo modelo de roupa, feito em tecido nobre, com corte, costura e acabamento primorosos é adotado por mulheres pertencentes à elite social, como item de distinção social. Tempos depois, mulheres de camadas médias – não querendo perder sua posição em face de quem está abaixo delas na hierarquia social – adotam aquela inovação, mas usando tecido mais barato, talvez cores mais discretas, para que a roupa possa ser usada mais vezes, e mão de obra menos refinada em sua elaboração. O processo de imitação continua “descendo” – gotejando – para outros estratos até a classe operária, depois a empregada doméstica e a *office-boy* – que querem estar alinhados com as tendências da moda. Cada grupo imita (com adaptações) os itens mais acessíveis do padrão de consumo percebido no grupo imediatamente superior na hierarquia social, na busca de reconhecimento e valorização social. Certamente nesse processo os itens que surgem como símbolos

de distinção perdem essa capacidade na própria medida em que se popularizam, por isso são substituídos por outros símbolos de distinção em um processo que parece nunca ter fim, como notou Veblen (1966 [1899]), em seu estudo clássico sobre a classe ociosa e, mais recentemente Featherstone (1991).

Assim, a mesma cultura do consumo que leva ao consumismo e pode ser vista como empecilho para o exercício de práticas políticas conscientes, também gera práticas de consumo que, em dimensão simbólica, adquirem contornos de integração social e acesso à cidadania, no sentido de reconhecimento de indivíduos ou grupos como membros legítimos de uma comunidade.

Consumo, movimentos sociais e cidadania

Consumidores e seus direitos

A dinâmica da generalização do consumo, da complexificação da vida nas grandes cidades e da tecnologia progressivamente embutida em bens e serviços – aumentando muito os riscos de acidentes de consumo – fez emergir a necessidade de novos instrumentos de proteção do consumidor, a qual não podia mais ser levada a cabo dentro dos marcos tradicionais das relações face a face. O movimento de defesa do consumidor apareceu como contrapartida da cultura do consumo, estando os interesses e problemas dos consumidores inicialmente emaranhados com questões de saúde pública e de concorrência desleal.

Gestados nos anos finais do século XIX, os movimentos sociais focados na defesa do consumidor desenvolveram-se ao longo do século XX. Dependendo do país, surgiram por iniciativa do Estado (França), ou por iniciativa da sociedade civil (Inglaterra, Estados Unidos). Nos Estados Unidos, chegaram ao auge em meados dos anos 60 do século XX, sob a liderança de Ralph Nader. No rastro de uma forte onda de regulamentação da economia, regulamentou-se também a proteção do consumidor, com legislação, políticas públicas e agências para fazer o seu *enforcement*. As providências emergenciais e tópicas cederam lugar a um sistema de proteção ao consumidor. Na Europa, o apogeu foi no início dos anos 1970.

É importante observar que, além dos benefícios específicos e da legislação criada para proteger o consumidor, nesses movimentos o consumidor tornou-se indiscutivelmente um ator político.

A partir dos anos 1970, assistimos a um amplo conjunto de transformações socioeconômicas, políticas e culturais, entre as quais um longo período de estagflação, uma crise nos estados de bem-estar, o crescimento do neoliberalismo com a expectativa de encolhimento do estado, a aceleração da globalização, a formação de blocos internacionais, o salto para a tecnologia digital, o advento de uma sociedade da informação, a reestruturação produtiva e precarização do emprego, o esgarçamento da utopia socialista e a fragmentação da crítica social. Entramos em uma

nova etapa do capitalismo, sobre cuja denominação até hoje não há consenso – os termos mais utilizados são alta modernidade, pós-modernidade, sociedade pós-industrial – travejada por novas problemáticas.

Convergência

Mais ou menos nesse mesmo período, desenvolveram-se ou entraram em nova fase outros movimentos sociais: feminismo, direitos étnicos, ecologia, homossexuais, para mencionar alguns. São os chamados novos movimentos sociais, que guardam diferenças em relação aos anteriores. Lideranças difusas, ações internacionalizadas, institucionalização em ONGs (Organizações não governamentais) são algumas das características que os diferenciam dos movimentos anteriores. Outras são a ênfase dos novos movimentos sociais em valores (direito à diferença), mais do que em aspectos objetivos (tipo água, luz, saneamento), e a militância derivando não de uma ideologia, mas da contiguidade da causa com o cotidiano do militante (Gohn, 1997).

Nos anos 1990, a defesa do consumidor nos países desenvolvidos concentrou-se na adequação à globalização, por meio da harmonização das diferentes regras nacionais de proteção ao consumidor dentro de um mesmo bloco econômico. E, na virada para o século XXI, esboçou-se uma nova fronteira de atuação política do movimento do consumidor que, consciente de seu poder econômico e político, caminha para a luta por causas que transcendem seus interesses específicos. Iniciou-se, assim, uma convergência com a atuação de outros movimentos sociais: o exemplo mais visível é a que se deu com as questões da ecologia e da sustentabilidade, através do consumo verde. Mas não se resume a isso. O movimento contra as *sweatshops* diz respeito a condições de trabalho adulto e infantil e não a problemas de consumo. O movimento contra a *junk food* diz respeito, antes de tudo, à saúde pública.

A atuação política dos consumidores faz-se de diversas maneiras, buscando visibilidade na mídia ou, mais recentemente, na internet, nos moldes dos novos movimentos sociais:

- boicotes (exemplo: boicote à *Nike*, por uso de trabalho infantil),
- *culture jamming*, que consiste na desconstrução jocosa de anúncios de publicidade (exemplo: a que foi feita com os da vodka *Absolu*, pelos *Adbusters* [s.d.]
- formação de vastas redes
- alianças com ONGs
- lobbies e alianças com outros segmentos políticos no Congresso, na Justiça, na administração pública direta.

Essé é o panorama atual dos movimentos de consumidores no Primeiro Mundo.

Sendo assim, não restam dúvidas de que as relações entre consumo e cidadania são muito mais densas e complexas do que se costuma imaginar. Ao lado da tão decantada contradição entre

consumo e cidadania (ou, em outras palavras, da associação entre consumo e alienação), existe também uma relação clara e consistente, de reforço mútuo, entre consumo e cidadania, mediada tanto pela configuração passada e presente dos movimentos do consumidor como pela própria cultura do consumo.

A questão que colocamos, então, é a de saber se a convergência entre os atuais movimentos sociais, que lidam com os chamados novos direitos e, nesta linha, com dimensões da cidadania contemporânea, pode ou não criar um novo sujeito, capaz de gerar transformações significativas e não apenas pontuais na sociedade contemporânea, ou se tende a ser, ao contrário, apenas mais uma forma fragmentada, patética e quase inócua de crítica social.

Vejam agora essas questões, tal como emergiram no caso brasileiro.

Notas sobre o caso brasileiro

Introduzida pela corte portuguesa no século XIX e democratizada ao longo do século XX, a cultura do consumo atingiu o Brasil de ponta a ponta. Teve aqui um impacto mais dramático que no Primeiro Mundo, em função da nossa profunda desigualdade social, de resquícios estamentóides ainda presentes na estrutura econômica e na hierarquia social e de seus efeitos perversos no modo de vida dos mais pobres.

Tal como foi mencionado em relação ao Primeiro Mundo, no Brasil, a cultura do consumo também ajuda a equacionar – de modo real ou ilusório –, o problema do reconhecimento (Vidal, 2003), da visibilidade, da dignidade, da própria humanidade das pessoas situadas na base da hierarquia social. O consumo também é passaporte para a cidadania, no sentido de pertencimento, como igual, a uma comunidade. Alguns dos itens de consumo hoje são denominados pelos profissionais de marketing como de consumo de inclusão.

Já o desenvolvimento da proteção do consumidor no Brasil teve uma cronologia desajustada da temporalidade, da estrutura social e do momento político e econômico de nosso país. Na década de 1970, em sua fase inicial, teve problemas para obter legitimidade, face à competição com outros problemas sociais que ainda existiam e à aparência de causa restrita a interesses da classe média; mas desenvolveu-se como um movimento de cidadania (tal como no Primeiro Mundo), na medida em que trouxe à discussão novos direitos e deveres para a população.

Foi um movimento social? Podemos afirmar que sim, mas foi *sui generis*: em vez de ser um movimento no interior de uma sociedade civil democrática, cresceu dentro do Estado – foi o governo do Estado de São Paulo que criou o primeiro PROCON (Órgão de proteção e defesa do consumidor) –, nos interstícios de um regime autoritário que esmagava a sociedade civil e restringia outros direitos de cidadania. Somente a partir dos anos 1980 puderam prosperar organizações não governamentais (ONGs).

Desse modo, o consumidor tornou-se ator político, mas sua eficácia prática imediata foi limitada, dada a falta de recursos materiais do governo, em um estado que, nos anos 90 – quando

ficou pronto o Código de Defesa do Consumidor – já assumia ares neoliberais. A difusão desses novos direitos foi auxiliada pela dinâmica da concorrência globalizada, que levou algumas empresas a usar a bandeira do respeito ao consumidor como diferencial competitivo.

Apesar das dificuldades, vêm-se desenvolvendo, no Brasil, também outros movimentos sociais, trazidos do Primeiro Mundo pela globalização. E o movimento do consumidor também tem seguido tendências internacionais, como, por exemplo, a da busca de uma harmonização de normas no interior do bloco MERCOSUL (Mercado Comum do Sul). Essa harmonização, contudo, tem sido muito difícil, dados os imensos gaps econômicos e legais entre os países-membros.

São também passíveis de observação os indícios de convergência entre a atuação de órgãos ligados à proteção do consumidor – como o PROCON e o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) – e a atuação de entidades e movimentos sociais em prol de outras causas. Como exemplos, podemos mencionar a convergência com o movimento ecológico, por meio da promoção de um consumo consciente; convergência com a proteção à criança e ao adolescente, através da atuação conjunta com os ativistas do projeto Criança e Consumo da organização não governamental ALANA e da parceria do PROCON com inúmeras ONGs na discussão da relação entre violência e consumo.

Prevalecem no Brasil formas de agir bastante institucionalizadas. Ainda é grande peso do Estado (PROCON é fundação, mas está ligada ao aparelho de estado). Há muitas reuniões e debates em que se buscam estratégias e se confrontam idéias sobre as formas desejáveis de regulamentação de diversos setores de atividade, com realce para a mídia: formas estatais, privadas, mistas. A ação concreta ainda é incipiente, especialmente no que diz respeito a procedimentos menos convencionais (boicotes, *buycotts* e *lobbies*). Mas os sinais de convergência estão claros. É nessa direção que o movimento segue.

Então, esses aspectos não contraditórios (mutuamente reforçadores) da relação entre consumo e cidadania existem no Brasil também, mesmo guardando especificidades em relação aos países desenvolvidos. Assim, a questão que se assenta é a

mesma colocada para o Primeiro Mundo, com relação a essa convergência de movimentos sociais: qual o seu potencial de introdução e sustentação de mudanças significativas na sociedade contemporânea?

Referências

- ADBUSTERS. [s.d.]. Disponível em: www.adbusters.org, acesso em: 26/04/2010.
- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. 1973. *Dialectics of Enlightenment*. Londres, Allan Lane, 258 p.
- BAUMAN, Z. 2001. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, Zahar, 260 p.
- BOURDIEU, P.; PASSERON, J.C. 1964. *Les héritiers: les étudiants et la culture*. Paris, Les Éditions de Minuit, 194 p.
- BOURDIEU, P. 1983. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: R. ORTIZ; R. (org.), *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo, Ática, p. 82-121.
- COHEN, J.L.; ARATO, A. 1994. *Civil Society and Political Theory*. New Baskerville, MIT Press, 771 p.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 1996. *The World of Goods*. Londres, Routledge, 170 p.
- FEATHERSTONE, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London, Sage, 164 p.
- GEERTZ, C. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York, Harper and Collins, 470 p.
- GOHN, M.G. 1997. *Teorias dos Movimentos Sociais*. 6ª ed., São Paulo, Loyola, 384 p.
- MARSHALL, T.H. 1967 [1950]. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro, Zahar, 220 p.
- MARX, K. 1967. *O Capital*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, Livro 1, 920 p.
- SENNETT, R. 2006. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Rio de Janeiro/São Paulo, Record, 190 p.
- VEBLEN, T. 1966 [1899]. *Teoria de La Clase Ociosa*. 4ª ed., México, Fondo de Cultura, 406 p.
- VIDAL, D. 2003. A Linguagem do Respeito. A Experiência Brasileira e o Sentido da Cidadania nas Democracias Modernas. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 46(2):265-287.

Submissão: 13/01/2010

Aceite: 27/02/2010