

**VI Encontro Nacional de Estudos de Consumo**  
**II Encontro Luso – Brasileiro de Estudos de Consumo**  
**Vida Sustentável: prática cotidianas de consumo.**  
**12,13 e 14 de setembro de 2012 – Rio de Janeiro/ RJ**

**“Classe média, eu?” Uma análise sobre cidadania, consumo e mobilidade social.**

Sara Esther Dias Zarucki Tabac<sup>1</sup>

**Resumo:**

Esse artigo tem como proposta encarar o desafio da chamada “nova classe média brasileira” ou “classe C” frente às relações entre cidadania e o consumo. O ponto de partida será discutir a real existência desse grupo social a partir das mudanças do próprio capitalismo e sua relação com o espaço público nesse início de século no Brasil.

O aumento da concentração de pessoas ingressa na classe média, representa uma sociedade mais fortalecida frente ao Estado ou encontramos uma *cidadania por consumo* na qual há uma valorização do consumo e seu peso simbólico estaria auxiliando a esses consumidores a se sentirem cidadãos? Nesse questionamento ressalto que este, seja um desafio a ser enfrentado nos próximos anos pelo país tendo em vista o franco crescimento econômico e a tímida diminuição dos índices de desigualdade.

A problemática apresentada na dicotomia entre cidadania e consumo revela ter um desafio a ser enfrentado e, segundo Philip Oxhorn (2010) atinge toda a América Latina e no caso aqui observado, será o caso brasileiro (em contraposição ao modelo boliviano) que possui uma fragilidade das relações existentes entre Estado e sociedade. Como exercer a cidadania no Brasil? Segundo Canclini (1999) apresenta de maneira bem madura uma análise desse sistema sob um olhar menos problemático e enfrentando assim, a questão a fim de encontrar lacunas possíveis para esse dilema: Esses cidadãos são consumidores e ao mesmo tempo exerce a política como instrumento desse consumo permitindo assim, uma redefinição do senso de pertencimento na política.

A alta desigualdade ainda é o pano de fundo e sem dúvidas, perpassa essas expectativas que demonstram uma forte necessidade de sustentabilidade e de manutenção desses ganhos por essas pessoas e conseqüentemente, suas famílias.

**Palavras-chave:** Cidadania, Consumo e Mobilidade Social.

---

<sup>1</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da PUC-Rio.sara.zarucki@gmail.com

## 1. Introdução:

Na matéria da revista época de junho de 2012 uma reportagem me inquietou como pesquisadora da área do consumo: “Minha primeira vez: histórias de brasileiros que realizaram seus sonhos”. Dentre esses sonhos, estava comprar um carro, um barco e até ter o primeiro calçado. Então o brasileiro está no paraíso ao aumentar seu poder de consumo? O presente artigo possui, portanto analisar crescimento nos últimos anos da chamada “classe média” brasileira e suas perspectivas e anseios como cidadãos e/ ou consumidoras. O olhar sobre essa perspectiva ressalto que seja de suma importância para o país, tendo em vista as mudanças econômicas pungentes. Será que as mudanças sociais vão acompanhar as econômicas?

Início o artigo, citando o caso Estadunidense e ressaltando as mudanças causadas pelo sistema econômico capitalista para o que muitos que muitos consideram o “triunfo do capitalismo”. Mesmo com a crise de 2009, o sistema econômico mesmo em crise, está em busca de soluções práticas para que o que os americanos voltem a fazer o que eles mais fazem: consumir.

Usarei como referência o texto “Supercapitalismo” de Robert Reich texto esse que apresenta, no caso americano, a década de 70 assim a vitória do sistema econômico de livre mercado e o que ele chama de sistema “paradoxal” uma vez que, segundo o autor a democracia tem perdido cada dia mais sua força frente as demandas de interesse público.

Esse paradoxo, como bem dito pelo autor, pode ser usado como fonte inicial para pensar o Brasil, principalmente nesse início de século. Alio a essa referência o fenômeno da diminuição da desigualdade social e o inchaço da camada média pelos analistas da nova classe C (subiu de 42% em 2004 para 52% em 2008). Alguns jornais, revistas semanais e inclusive o próprio governo utilizaram essa mudança social como prerrogativa para divulgar o crescimento da classe e apresentar assim, o aumento de pessoas com carteira de trabalho e aumento do consumo. Minha hipótese é a de que esse crescimento teria proporcionado uma nova ideia de pertencimento como cidadão dessa vez, aliado a consumo. O direito ao consumo pode se tornar um imperativo necessário para o pertencimento desse grupo à sociedade civil

Apresentarei duas grades pesquisas sobre o tema na qual os anseios e perspectivas como também o aumento do poder de consumo desse grupo e assim, suas

expectativas quanto a isso. Ao mesmo tempo enfrentamos grandes desafios no âmbito público, dentre eles a enorme necessidade de melhorias no sistema público educacional, de saúde, e a existência de milhões de pessoas ainda em situação de pobreza extrema, por exemplo.

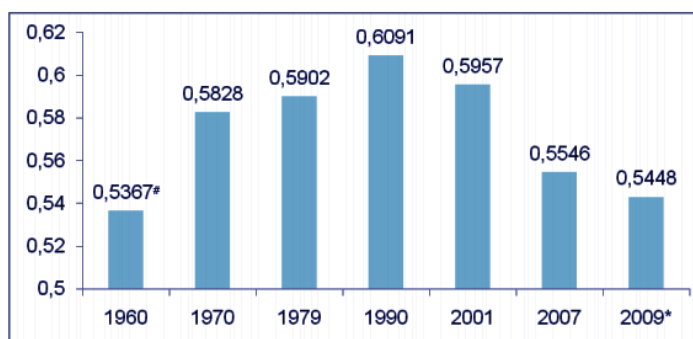
O desafio proposto neste artigo se pauta nessas questões apresentadas. Uma inquietação bem semelhante, Reich em seu trabalho denominado *Supercapitalismo*, foi denominado como *paradoxal*, para explicar o caso estadunidense. Por isso verifico ser necessária a sua alusão para conseguirmos, como caráter introdutório, compreender o que julgo ser um dos desafios brasileiros no século XXI.

## 2. O consumo atrapalha a democracia? Caminhos para esse conflito:

O crescimento econômico brasileiro é um fenômeno estudado por muitos e tem despertando o interesse das ciências sociais por conta das suas conseqüências do ponto de vista político, social e cultural. Não é meu objetivo focar nos números desse crescimento, mas sim, refletir sobre uma dos desafios dessas mudanças na mobilidade social, como já dito na introdução nesse artigo.

Aliado a proposta de crescimento econômico, muitos também comentam sobre a retomada do tema do desenvolvimentismo pelos governantes. Mais uma vez, resalto que não tenho como objetivo analisar qual viés desenvolvimentista está sendo usado como plataforma econômica. O fato é que o país está passando por um momento de forte momento de forte aquecimento econômico com conseqüências sociais já tangíveis, por exemplo, nos dados recentes sobre *Índice de Gini*:

**Desigualdade - Índice de Gini**



Fonte: CPS/FGV a partir dos microdados da PNAD, e Censos / IBGE

Percebemos nesses dados que a desigualdade está em queda e atingiu o menor patamar desde a década de 60. Ter 0,5488 ainda é um número alto, porém, pelo gráfico

já apresenta um grande avanço.

Vivemos sob um regime democrático ainda jovem, em franca transformação no qual há a necessidade de muitos ajustes como perspectiva para uma melhor qualidade tanto sob a ótica das relações entre Estado e Sociedade.

A qualidade dessa relação pode ser pensada, observando o caso diagnosticado nos Estados Unidos por Robert Reich em seu texto *Supercapitalismo*. Com o crescimento da economia EUA pós anos 70 os consumidores americanos passaram a contar com um mercado extremamente amplo de novos produtos e serviços.

Elementos esses que por conta da evolução da internet e o surgimento do que Manuel Castells (2004) denomina com “Era da informação” podem ser encontrados e comprados em sua maioria na mesma rapidez que em outros países como o Brasil, por exemplo. Hoje grandes corporações na área da tecnologia, como a Apple, fazem seus lançamentos em escala global. Por isso quando pensamos as mudanças de perspectivas no sistema – principalmente o aumento do poder de consumo- observo esse fenômeno como global, atingindo países emergentes como o Brasil.

Para Reich, as consequências das mudanças nesse capitalismo vitorioso estariam na ampliação das desigualdades de renda, ajustes no mercado de trabalho e alerta das ameaças globais. Esses não seriam problemas do capitalismo, mas como bem ressaltado pelo autor: “a divisão das fatias e sua distribuição entre bens privados, como computadores pessoais, e bens públicos, como atmosfera limpa, compete à sociedade. É o papel que atribuímos à democracia” (Reich, 2008, p.2).

O que compete à sociedade está sendo bem discutido e sendo realizada na democracia? Para o autor a democracia só conseguirá triunfar se tiver esforço dos cidadãos na tentativa de expressar sempre o bem comum. Ele observa que o sistema democrático no caso dos EUA não está conseguindo exercer essas funções básicas. “À medida que se amplia a desigualdade, os meios de que se dispunham os Estados Unidos para moderar esses conflitos - imposto de renda progressivo, boas escolas públicas, sindicatos trabalhistas em busca de salários mais elevados-perdem a eficácia” (Reich, 2008, p.3).

O capitalismo aqueceu os desejos por bens materiais, mas a democracia, segundo o autor perdeu a força no que como cidadãos almejaram para todos. Pontualmente ressaltando: “nas últimas décadas ocorreu uma transferência de poder das pessoas, como cidadãs, par as mesmas pessoas, como consumidoras e investidoras”

(Reich, 2008, p.3).

A necessidade de interagir de maneira integrada o capitalismo e a democracia se torna um imperativo necessário para o melhor funcionamento de ambos. Essa mudança de paradigma que Reich apresenta é o que ele denomina de *supercapitalismo*. O crescimento e a transformação do sistema, que opta cada vez mais por empresas cada vez mais competitivas e globais, refletem na política com esse enfraquecimento da democracia.

E no Brasil? Como podemos utilizar essa base analítica de Reich para compreender melhor a nossa mudança social com o crescimento da classe C? Estaríamos também passando por esse enfraquecimento da democracia?

Em primeiro lugar, ressalto que não observo o fenômeno do aumento do consumo da mesma forma que Roberto Reich (2008). Vejo o consumo como um instrumento importante para ser observado como fenômeno do sistema capitalista. Não podemos dizer (principalmente no caso brasileiro) que as razões para o enfraquecimento da democracia estariam aliadas ao consumo.

Ressalto as palavras do psicanalista Jurandir Freire Costa (2004) sobre caminhos na sociedade do mercado e a relação com o consumo. O primeiro ponto que julgo ser interessante para inaugurar a discussão está na concepção, defendida pelo autor de que a sociedade regida pela economia de mercado seria imaginária, ou seja, ela seria uma crença cultural produto do nosso modo de agir e dar sentido as nossas ações.

A sociedade de mercado depende de das atitudes e disposições psicológicas dos indivíduos para agir e pensar “como se ela existisse”. O indicativo elementar diagnosticado pelo autor que mostram as maneiras como estamos nos relacionando podem ser divididos em três esferas: o mundo dos objetos, o da história pessoal e o nosso corpo.

A questão dos objetos permeia a discussão principal ao afirmar que para que o mercado funcione, o sujeito precisa estar sempre disposto a adquirir novos produtos criados pela indústria. Isso seria o consumismo? O autor rebate a questão “A palavra consumismo, entretanto, é inadequada para designar o hábito econômico ao qual se refere por dois principais motivos: primeiro, por nos fazer crer que consumimos coisas que, de fato, compramos, segundo, por dar a entender que somos todos iguais diante da possibilidade de comprar mercadorias produzidas e vendidas em larga escala” (Costa, 2004,p.76).

O consumismo se remete a condições biológicas essenciais, mas observamos claramente que nossas necessidades biológicas não são idênticas. O ponto chave do argumento do autor é fundamental para uma compreensão mais madura sobre o tema do consumo. Se analisarmos o consumo como necessidades biológicas cairemos em armadilhas. “comprar não é uma ação regida por necessidades biológica, mas um ato econômico com implicações sociais. Diante de atos desse tipo somos todos diferentes e desiguais” (Costa, 2004,p.77).

O ato de adquirir mercadorias já define quem é quem nas relações sociais. Em um país como o Brasil, a maioria das pessoas não podem adquirir todos os objetos “de desejo” que são diariamente fornecidos. Alguns furtam ou roubam para conseguirem o que desejam. “os chamados objetos de consumo, dessa forma, nem são consumíveis nem estão igualmente disponíveis para todos os indivíduos. A produção de objetos é seletivamente organizada de maneira a ser seletivamente distribuída pelos que têm muito dinheiro, pouco dinheiro ou nenhum dinheiro” (Costa, 2004,p.77).

O autor evoca uma questão polêmica quando se trata do consumo. Segundo Jurandir Costa, a publicidade e a moda criam sim, desejos nos produtos para que sejam alcançados.

O ponto central é que eles não podem ser considerados como “eixos do mal” e que haveria uma manipulação dos meios no qual as pessoas se sentiriam controladas a comprarem tais produtos em detrimento de outros. “as pessoas, em geral, sabem o que estão fazendo ao sair de casa para comprar objetos em supermercados, lojas, butiques ou centros de compra. Ao comprar, estão adquirindo o que julgam importante possuir, por uma ou outra razão. Se essas razões são moralmente reprováveis por muitos, esse é outro problema. O que não se pode mostrar é que o hábito de comprar produtos industriais seja uma “compulsão” irracional por possuir “coisas supérfluas”” (Costa,2004,p.78)

O consumo é uma metáfora a uma sociedade imediatista que está ligada à rapidez na qual descartamos objetos e adquirimos outros. O ato de “ter de comprar” envolve toda uma lógica de sedução que os indivíduos se deixam levar por atender a necessidades psicossociais. “para avançar na compreensão da questão, é preciso aprofundar as características psicológicas dos sujeitos que são o motor do imaginário do mercado do consumo” (Costa, 2004,p.79).

Esses produtos são reflexos de um meio de realização pessoal. A aspiração à

realização é o motivo que move esse desejo por consumir. O indivíduo moderno é aquele que não se fixa em identidades passadas e vê o mundo como um espaço de mudanças. “a posse de mercadorias permitiu ao indivíduo preservar a necessidade psicológica de estabilidade sem renunciar à elasticidade pessoal exigida pelo mundo dos negócios” (Costa, 200, p.80).

Ter ou não ter determinado objeto, envolve mais do que uma necessidade biológica. A distinção social se impõe como quesito elementar em uma sociedade que cada vez mais se faz necessária a distinção pelos produtos que consome. “Somos seres de cultura que não têm apenas fome de pão, mas também de prestígio social. A satisfação em se sentir aprovado e admirado é um item indispensável para o equilíbrio emocional de todos nós” (Costa, 2004, p.80).

A moral contemporânea do prazer está associada aos objetos que, ao serem desejados, compõe a aparência do homem “vencedor” moderno. Os objetos se tornam uma válvula de escape na busca por um estímulo de felicidade e sensações. “Além de procurar objetos próprios à excitação dos sentidos relacionais, ou seja, os cinco sentidos, os sujeitos procuram manter em alta intensidade o gozo sexual” (Costa, 2004, p.83).

O imaginário do mercado do consumo não se sustenta sem que haja uma forte contribuição para que ele se perpetue. Os ideais de felicidade estão ligados à aquisição a todo o momento de objetos que em pouco tempo será trocado por outro. “os objetos são os meios que encontramos para alcançar os fins que desejamos” (Costa, 2004, p. 84).

A cultura consumista moderna rompe com a tradição e não põe nada no lugar. A cultura do imediato transforma a mercadoria em produto descartável. O estilo de vida moderno no qual se entrelaça um estilo de vida competitivo e as ansiedades pelo sucesso econômico e pessoal atinge muitos que buscam alicerce no mercado de consumo para legitimarem suas conquistas.

Se entendermos o consumo como instrumento social e psíquico presente em uma sociedade moderna como a nossa, como podemos observar os caminhos encontrados pela classe média? É de suma importância pensar que a fragilidade da democracia não necessariamente passar pelo consumo.

### 3. A nova classe média brasileira

#### 3.1. Conceito de classe;

Para decodificar o conceito de classe, usarei as definições de dois textos de referência que são duas pesquisas de extrema importância sobre o assunto recém lançadas. A primeira é o “a classe média brasileira” de Bolívar Lamounier e Amaury de Sousa e o outro é “a nova classe média brasileira” produzida pela FGV na coordenação de Marcelo Neri.

O conceito de classe na sociologia possui duas vertentes bem utilizadas de um modo geral. De um lado encontramos a definição Marxista e a classe seria então, identificada pela posição que a pessoa ocupa na estrutura de produção do sistema. Seria, portanto, segundo Lamounier, um grupo estruturalmente bem delimitado e com projetos de sociedade diferentes em relação aos outros grupos.

A outra perspectiva de classe pode ser encontrada na definição de Weber que também é apresentada pelo autor e sendo essa a mais plausível de compreender o conceito de classe média uma vez que engloba características como “educação, a renda, e a ocupação, entendidas como atributos individuais, deixando em suspenso a questão da “consciência de classe” (Amaury,2010,p.13)

#### 3.2. A classe média sob o olhar de duas pesquisas:

Para Bolívar Lamounier e Amaury de Souza o crescimento da classe média é um dos fenômenos mais importantes nos países emergentes. Crescimento esse que vem ocorrendo devido a prosperidade econômica recente que auxiliou na redução da desigualdade de renda e abriu possibilidade de mobilidade social. Ainda segundo os autores essas mudanças proporcionaram um aumento de indivíduos provenientes da classe C (representantes, nas estimativas hoje, de 30% da população). Dados esses que podem ser encontrados, de forma bem semelhante, em realidades de países como o México (29%) e Chile (45%).

Essas mudanças são fruto de novos paradigmas como “o aumento do emprego e da renda, em condições de inflação baixa e crédito farto, milhões de brasileiros puderam aumentar nos últimos anos seu poder de compra e começaram a adquirir casa própria e automóvel – símbolos mais vistosos de ingresso na classe média”. A aquisição do automóvel é um requisito básico identificado na pesquisa dos autores como característico de pertencimento a classe média.



Isso fica claro quando os entrevistados relacionam a classe média a um patamar confortável de renda e assim podem desfrutar do que é salientado na pesquisa como “viver bem” (2010) a melhoria da situação econômica é vista como pré-requisito para a ascensão social sendo esse um requisito básico para obtenção de bens de consumo. Para outros, também identificado na pesquisa o trabalho também se torna um referencial uma vez que a identificação por bens materiais também vem relacionada com as expectativas com empregos capazes de assegurar esse estilo de vida proporcionando assim bem estar.

Realizo uma contrapartida com o trabalho da Fundação Getúlio Vargas coordenado por Marcelo Neri na qual, a carteira de trabalho se tornou um grande referencial para esse grupo em franca expansão. Além dessa observação, o autor constatou que os movimentos de distribuição de renda encontrados em programas como o “bolsa família” produziram mudanças importantes na diminuição da desigualdade. A classe média se encontraria no miolo dessa distribuição de renda.

O aumento de pessoas com trabalhos formais mostra que a estabilidade mínima esperada pode ser encontrada nesse momento uma vez que o trabalhador se sente mais protegido e obtém assim mínima segurança passando assim a utilizar, por exemplo, linhas de crédito.

Ainda na pesquisa da FGV, a faixa compreendida como classe C está entre os que recebem entre R\$1,064 e R\$ 4,561. “A nossa classe C está compreendida entre os imediatamente acima os 50 % mais pobres e os 10 % mais ricos na virada do século” (Neri, 2008, p.5) o autor ainda a considera como sendo essa, a imagem mais próxima da nossa realidade.

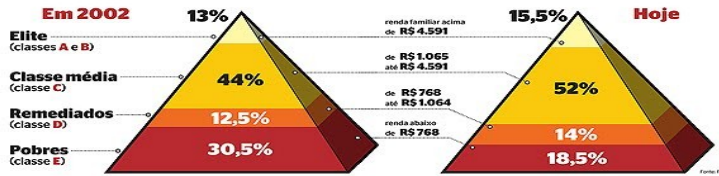
A pesquisa apresenta duas formas de classificação da classe média. A primeira está ligada a atitudes e expectativas das pessoas. A segunda é pelo potencial de consumo tal como o Critério Brasil <sup>2</sup> a quantidade de bens e a quantidade de tal. A pesquisa feita pela FGV utilizou recursos inovadores dentre eles, os aspectos simbólicos como a carteira assinada: “a medição da classe média a partir da combinação de elementos como renda e acesso a bens de consumo tradicionalmente utilizada, propomos medir a classe média a partir da capacidade de geração e manutenção da riqueza a prazo mais longo” (Neri, 2008,p..24)

---

<sup>2</sup> <http://www.datavale-sp.com.br/CCEB.pdf>

## A supremacia da classe C

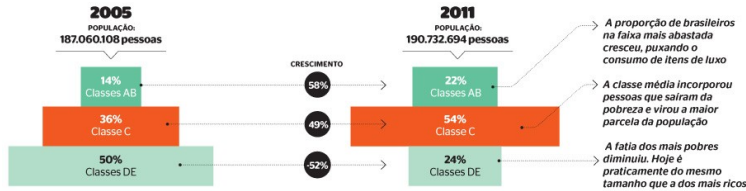
Segundo a FGV, a pobreza despencou desde 2002. Com isso, o miolo da pirâmide engordou e agora é maioria absoluta



## Como o Brasil virou um país de classe média...

O aumento da renda, aliado ao crédito mais barato, mudou o perfil social do país e transformou o mercado interno no motor da economia

### O NOVO PERFIL DO PAÍS...



### ...POR QUE ISSO ACONTECEU...

#### 1 Aumento de renda<sup>(1)</sup>

O total pago em salários cresceu 41% de 2005 a 2011



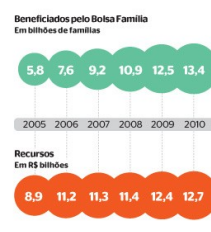
#### 2 Crédito mais barato e farto<sup>(2)</sup>

A taxa de juros para crédito à pessoa física caiu 32%, e o volume emprestado quase quadruplicou



#### 3 Auxílio social<sup>(3)</sup>

O programa Bolsa Família distribuiu 43% mais recursos, para o dobro de pessoas



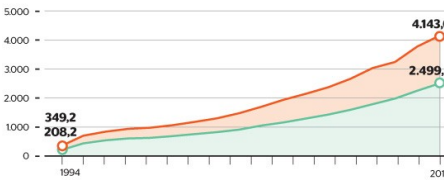
### ...E O CONSUMO DOS BRASILEIROS MOVE A ECONOMIA

Mesmo com o peso das exportações, as compras das famílias brasileiras correspondem a 60% do PIB nacional e vêm crescendo com ele

Em R\$ bilhões, em valores correntes

PIB<sup>(4)</sup>

Despesa de consumo das famílias<sup>(5)</sup>



Fontes: (1) Cetelem BNP/Paribas, (2) IBGE, (3) Banco Central, (4) Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, (5) Banco Central, (6) IBGE

Nessas duas pesquisas, estão claras nas perspectivas dos autores que a relação de classe média está diretamente ligada ao aumento da renda e com isso ao aumento do consumo.

### 3. Desafio: novos cidadãos ou consumidores?

Como proposta desse artigo, visualizei desmembrar a categoria de classe média no Brasil e por assim, configurá-la frente às mudanças no século XXI. Com as pesquisas acima percebemos que se trata de milhões de brasileiros que hoje se encontram com uma renda mais alta conseguindo assim, adquirir novos bens. Há dois trabalhos que chamam muito a atenção uma vez que utiliza essa nova categoria como instrumento

para repensar a *coisa pública*.

Em Philip Oxhordn encontramos a base de uma nova perspectiva para análise da cidadania frente às mudanças já apresentadas com o crescimento da chamada nova classe C. Ele trabalha no seu artigo com dois de participação: A lei de participação popular na Bolívia e a experiência de Porto Alegre com o orçamento participativo, O autor foca na América Latina e propõe uma análise a respeito do modelo de cidadania a ser adotado por esses países. Afirma que as democracias latinas americanas são caracterizadas por dois modelos: “cidadania como consumo e cidadania como agência” (Oxhordn,2010,p.19).

O que nos interessa nesse artigo é a interessante definição dele da “cidadania como consumo”, porém para entendê-la ao contexto desse artigo se faz necessário compreender essa outra matriz utilizada pelo autor: a cidadania como cooptação. Partido do ponto central que é a relação entre o Estado e a sociedade civil, relação essa que se torna essencial para entender o conceito uma vez que na América Latina a sociedade civil se tem mantido historicamente muito fraca: e ainda segundo o autor: “as políticas do Estado foram intencionalmente concebidas para reprimir o surgimento da mesma” (Oxhordn,2010,p.21).

Essa relação reflete a construção da cidadania nessa região uma vez que muitos direitos específicos ainda não foram resolvidos. O modelo utilizado para analisar o caso latino americano é o da cidadania como cooptação conhecido também: “inclusão controlada consistia em processos verticais de inclusão política e social, nos quais os direitos de cidadania eram segmentados, parciais e, em última análise, precários” (Oxhordn. 2010 pág. 22).

Esse projeto de Estado reforçava o poder sobre as classes subalternas e restringia a autonomia da sociedade civil. Esse modelo entrou em declínio nas décadas de 70 e 80 que segundo o autor e está caracterizada pela subordinação da sociedade civil ao Estado e os interesses da classe dominante.

Com o declínio desse modelo de cooptação o autor apresenta a nova perspectiva para compreender a cidadania: *a cidadania como consumo*. Está mais claro nessa passagem:

“Os cidadãos são bem mais compreendidos como consumidores, gastando seus votos e seus escassos recursos econômicos para ter acesso ao que deveriam ser direitos mínimos de cidadania democrática. Isso demonstra como as transações para a democracia na América Latina, desde

meados da década de 70 representam uma nova alternativa para a construção social da cidadania: o surgimento de direitos políticos universais na ausência de direitos civis universais e declínio dos direitos sociais” (Oxhorn, 2010, pág. 24).

Nessa nova relação os problemas históricos de desigualdade acabam sendo reforçados uma vez que está presente principalmente em sociedades civis fracas. O consumo reforçaria o interesse das pessoas em adquirirem bens de consumo frente aos direitos da cidadania democrática. Compreendemos nessa passagem do autor a peculiaridade do sistema no caso brasileiro que por conta dessa fragilidade no sistema são sociedades que deveriam buscar o que ele denomina de “cidadania por agência” que partiria da própria sociedade civil o interesse na participação no interesse pela coisa pública. O caso do orçamento participativo de Porto Alegre seria um exemplo de cidadania bem construída, saindo assim do modelo de cooptação.

“Há um aspecto pluralista da valorização da livre concorrência e da liberdade individual e a valorização da busca racional de seus próprios interesses. Os incentivos do mercado e os recursos econômicos pessoais de um indivíduo determinam, em grande parte, o grau e a natureza de sua inclusão social e política. Os mesmos recursos afetam também a qualidade da educação, da saúde e até mesmo da proteção legal oferecida a esse indivíduo” (Oxhorn, 2006 IN 2010 pág. 25)

Ainda na passagem que o autor reforça essa nova relação entre Estado e sociedade:

“Os bens públicos e privados disponíveis em nível estatal para aqueles que foram mobilizados em períodos anteriores, bem como os incentivos coercitivos da organização hierárquica de interesses econômicos sob o corporativismo estatal, deixaram de existir ou foram significativamente reduzidos. Identidades de grupo e interesses coletivos perdem qualquer valor intrínseco, mas constituem uma fonte de poder em potencial para grupos subalternos. A sinergia entre Estado e sociedade civil torna-se inviável, uma vez que o Estado mostra-se relutante e incapaz de trabalhar com a sociedade civil, e também porque o *neopluralismo* privilegia os recursos econômicos que faltam aos grupos menos favorecidos” (Oxhorn, 2010, p. 26).

Essa relação estabelecida pelo autor mostra claramente uma vertente que utiliza os modelos de cidadania construídos por Marshall (1967 - primeiro na formação dos

direitos civis depois direitos políticos e por último, os direitos sociais) considero essa perspectiva demasiadamente estática para compreender o fenômeno aqui proposto uma vez que ele parte de uma cidadania regulada pelo Estado para uma cidadania (por consumo) na qual esse Estado estaria amorfo frente às mudanças da sociedade, pois os interesses econômicos seriam pulsantes aos agentes dos interesses públicos.

Em Nestor García Canclini, autor Mexicano de “Cidadãos e Consumidores” 1999, apresenta outra porta para auxiliar na compreensão dessa mudança da maneira de consumir que altera as possibilidades de exercer a cidadania. No capítulo denominado “consumidores do século XXI, cidadãos do XVIII” o foco é trabalhar , segundo o autor , exatamente com essa alteração na perspectiva na quais homens e mulheres segundo o autor, percebem que muitas respostas próprias dos cidadãos podem ser respondidas através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que por meio da participação coletiva em espaços públicos.

Essa separação entre consumidores e cidadãos se torna difícil uma vez que campanhas eleitorais mudam dos comícios para a televisão. A imprensa passa a ser a maior fonte de informações e cada vez mais programas “lutam por justiça” uma vez que o sistema público na maioria das vezes não realiza. A política foi submetida às regras de comércio e da publicidade. Para Canclini é necessário então, voltar à base desse sistema e do que a política se destina: o exercício da cidadania.

“Para vincular o consumo como cidadania, e vice-versa, é preciso desconstruir as concepções que julgam os comportamentos dos consumidores predominantemente irracionais e as que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Com efeito, costuma-se imaginar o consumo com o lugar do sustoso e do supérfluo, onde os impulsos primários dos indivíduos poderiam alinhar-se com estudos de mercado e táticas publicitárias. Por outro lado, reduz-se a cidadania a uma questão política, e se acredita que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias” (Canclini, 1999. pág. 45).

A necessidade de estudar conjuntamente o consumo e a cidadania, pois devem ser compreendidos não somente do ponto de vista político ou sociológico, mas também como um processo cultural, pois ser cidadão para Canclini não tem a ver somente em ter os direitos reconhecidos, mas também práticas culturais que dão sentido de

pertencimento não somente por uma estrutura formal. {Os diretos são concebidos como expressão de uma ordem estatal e como uma “gramática civil”} (Canclini, 1999,p.47).

Essa nova visão da relação entre o Estado e a sociedade deve ser feita repensando uma rearticulação entre o público e o privado ocorreu principalmente com os meios eletrônicos que deslocou o desempenho da cidadania às práticas de consumo. Novas formas de se informar, de entender e exercer seus direitos. Um caso interessante é a formulação de petições públicas que podem ser feitas pela internet <sup>3</sup> e distribuída em redes sociais pedindo cada vez mais apoio para as demandas de grupos diversos da sociedade civil.

“No entanto, não se trata apenas do fato de os velhos agentes – partidos, sindicatos, intelectuais – terem sido substituídos pelos meios de comunicação. A aparição súbita destes meios põe em evidência uma reestruturação geral das articulações entre o público e o privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais” ( Canclini,1999,p. 51)

A questão proposta pelo autor é de se perguntar em que medida ao consumir não está fazendo algo que sustenta nutre e constitui uma nova maneira de ser cidadão. Essa é uma questão que nos tira do paradigma da “crise” e nos coloca na possibilidade de encontrar novas saídas para esse conflito. Considero ser esse um modelo alternativo para compreender essas novas questões uma vez que não separa categoricamente a coisa pública da privada. Entender o entrelaçamento dessas questões aliada ao consumo pode sim, ser uma boa ferramenta de análise das percepções dessa nova classe média em crescimento no país.

#### 4. Conclusão:

Após a breve apresentação dessas pesquisas e observações sobre distintos e confluentes pontos de vista sobre o tema da classe média transbordando para a seu papel como cidadãos e consumidores. A proposta do artigo foi problematizar essa questão como um desafio a ser encarado uma vez que mesmo com o crescimento econômico pujante ainda tendo em vista os acontecimentos do período. Nas pesquisas por mais que fique clara a presença da classe C e seu poder de consumo podemos perceber também uma fragilidade nessas conquistas uma vez que muitos temem perder aquisições

---

<sup>3</sup> <http://www.peticaopublica.com.br>

conquistadas durante esse período uma vez que o crédito está em crescimento e devemos nos ater também ao aumento da taxa de inadimplência no período.

A problemática apresentada na dicotomia cidadãos X consumidores revela ser sim, um grande desafio a ser enfrentado e que segundo Philip Oxhorn (2010) atinge toda a América Latina. Voltemos ao caso brasileiro uma vez nosso objetivo é repensar essa questão tendo como perspectiva. Canclini (1999) apresenta de maneira bem madura uma análise desse sistema sob um olhar menos problemático e enfrentando assim, a questão a fim de encontrar lacunas possíveis para esse dilema: Esses cidadãos são consumidores e ao mesmo tempo exercem a política como instrumento desse consumo permitindo assim, uma redefinição do senso de pertencimento na política.

Observamos ambições e anseios tanto na pesquisa da FGV quanto na do Amaury / Bolívar que apresentam uma sociedade ainda deficitária. A expectativa pela educação formal como instrumento valorativo importante e no caso específico da pesquisa da FGV o destaque para a carteira de trabalho. A alta desigualdade ainda é o pano de fundo e clareia melhor essas expectativas que demonstram uma forte necessidade de sustentabilidade e de manutenção desses ganhos por essas pessoas e conseqüentemente suas famílias.

No caso brasileiro podemos sim, utilizar esses modelos para pensar o caso da classe C, mas sempre preocupados com a necessidade de ir além. Alguns problemas são estruturais e não podem ser resolvidos somente por ações pontuais. Ao reportar à mídia as questões que são originalmente problemáticas da esfera pública, devemos sim, repensar não somente essa relação entre sociedade e Estado, mas também a fragilidade desse Estado que com o avanço do sistema liberal, repassa as responsabilidades ao âmbito privado.

Será o consumo a base elementar dessa construção social? Busquei nesse artigo levantar questões sobre o exagero atribuído à questão do consumo em uma sociedade que valoriza o ter em detrimento do ser. O Estado está presente e precisa-se repensar sim, suas estruturas e formas de ação.

## 5) Bibliografia;

AMAURY de Souza e BOLÍVAR Lamounier, “*A Classe Média Brasileira – ambições, valores e projetos de sociedade*” :(Editora Campus/Elsevier, 2009)

CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

GARCIA Canclini, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

LIMA, Diana (2007) *Ethos emergente: notas etnográficas sobre o sucesso*: Revista Brasileira de Ciências Sociais.

MARSHALL, T.H. (1967) *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro. Zahar Editores

OXHORM, Philip (2010) *Cidadania como consumo ou cidadania como agência: uma comparação entre as reformas de democratização da Bolívia e do Brasil Sociologias* [online]. 2010, vol.12, n.24, pp. 18-43. ISSN 1517-4522

REICH, Robert B. *Supercapitalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2008. 266 p

COSTA, J. S. F. *Perspectivas da juventude na sociedade de mercado*. In: Regina Novaes; Paulo Vannuchi. (Org.). *Juventude e sociedade - Trabalho, educação, cultura e participação*. 1 ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2004, v. 1, p. 75-88.