

# 2016 EM DEBATE

## OPINIÃO PÚBLICA E CONJUNTURA POLÍTICA

Um periódico do grupo de pesquisa Opinião Pública,  
Marketing Político e Comportamento Eleitoral

Ano 8 - N. 04  
Junho de 2016  
ISSN: 2176 -  
4883



### DOSSIÊ

## Ferramentas midiáticas e participação política

Roberto Gondo Macedo  
Michele Goulart Massuchin  
Eva Campos-Domínguez  
Nilton Cesar Kleina  
Leonardo Soares Silva

### OPINIÃO

Maria Fernanda do Amaral  
Deusiney Robson  
Robson Fabrício do Amaral

### RESENHA

Pedro Medeiros



Periódico Eletrônico do Grupo de Pesquisa  
Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral  
Universidade Federal de Minas Gerais - Av. Presidente Antônio Carlos 6627  
Campus Pampulha - CEP 31270-901 - Belo Horizonte - MG - Brasil - Tel (31) 34093823

OPINIÃO  
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E  
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL  
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA  
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

# O ATO DE *COMMUNICARE*: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

Maria Fernanda Brito do Amaral  
*Universidade Federal do Piauí*  
✉ fernandaamaral.adv@hotmail.com

Deusiney Robson de Araújo Farias  
*Pontifícia Universidade Católica de São Paulo*  
✉ deusineyrobson@hotmail.com

Fabrcio Brito do Amaral  
*Universidade Estadual do Piauí*  
✉ fabricioamaral.adm@hotmail.com

**Resumo:** *Por meio deste artigo pretendemos refletir sobre as mudanças na política contemporânea, especialmente, a partir dos estudos de Nestor Garcia Canclini a respeito da formação políticossocial latino-americana. Diante da questão: em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação? – pretendemos iniciar uma discussão e oferecer subsídios para pesquisas futuras.*

**Palavras-chave:** *Capitalismo corporativista; Política; Democracia; Canclini.*

**Abstract:** *Through this article we intend to reflect on the changes in contemporary politics, especially from studies of Nestor Garcia Canclini about the Latin American political and social formation. Faced with the question: in a capitalist democratic politics, influenced by transnational powers, what is the role of communication? - We intend to start a discussion and offer suggestions for future research.*

**Keywords:** *Corporatist Capitalism ; Policy; Democracy; Canclini*

## Introdução

É importante que entendamos a mudança na estrutura política dos países latino-americanos a partir do capitalismo, e um dos teóricos

contemporâneos que mais nos oferece subsídios para uma reflexão sobre isso é Nestor Garcia Canclini (2006). No livro “Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização”, o autor reflete sobre os processos de consumo e da formação de uma noção política na América Latina, influenciada por forças exteriores e com intensa utilização dos meios de comunicação.

Diante disso, surge o questionamento: em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação?

Certamente, não pretendemos responder o questionamento acima neste artigo, mas pretendemos iniciar uma discussão e oferecer subsídios para pesquisas futuras. Para isso, a análise de Canclini sobre a formação de grupos, a partir do consumo como comunicação, é muito importante para que entendamos o atual processo político da nossa sociedade.

### **O consumo gera igualdades?**

O capitalismo corporativista<sup>1</sup> é o sistema cada vez mais presente nas nações de política democrática. Segundo Rusconi (2010, p.147),

*[...] estes têm início na presença multiforme do Estado e do setor público nos processos econômicos, que altera os tradicionais equilíbrios entre a ação econômica e a ação política. Essa presença, todavia, não introduz elementos de uma racionalidade diferente (“de plano”), mas simplesmente instaura uma “troca política”, entre os grandes protagonistas organizados do sistema.*

E nesse sistema a comunicação assume um papel de fundamental importância para a legitimação de uma sociedade cada vez mais voltada para o consumo. Canclini (2006), em sua obra “Consumidores e Cidadãos”, afirma

---

<sup>1</sup> Para maior esclarecimento sobre o capitalismo corporativista leia-se Rusconi em Dicionário de Política, p. 147-148.

OPINIÃO  
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E  
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL  
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA  
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

que não é possível pensar e agir sem levar em conta os processos globalizadores e da industrialização cultural. Para ele, esses processos reordenam as diferenças e desigualdades.

Por meio dos seus estudos das culturas políticossociais da América Latina é que podemos perceber a influência da comunicação de outros países, em especial das culturas estadunidense e européia, lançadas sobre as culturas locais. Seus estudos apontam para a importância da comunicação no controle das políticas democráticas e para se pensar novas formas de política.

Para o autor, a cena pública foi apropriada pelos meios de comunicação, que são os principais formadores do imaginário coletivo. A despolitização ou a perda de interesse pelos ideais democráticos são respondidas pelo consumo de bens e de informação, muito mais do que pela participação política. Por isso, ele tenta ressignificar o consumo como o “espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2006, p. 14).

Uma das chaves de Canclini para o entendimento do papel da comunicação na teoria democrática está na pergunta: “Podem os processos de democratização, que funcionaram com dificuldade somente dentro das fronteiras nacionais, ser estendidos a sistemas transnacionais de administração do poder, dos bens e das comunicações?” (CANCLINI, 2006, p. 221). A resposta a esta questão não é dada, mas pode e vem sendo formulada desde o início da Primavera Árabe, das revoluções da Tunísia, no Egito e a infundável guerra civil na Síria. A imposição estadunidense aos países de regime absolutistas do oriente por meio da força e a resistência do poder local, com a utilização de bens e dos meios de comunicação, demonstram que os processos de democratização não são iguais.

OPINIÃO  
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E  
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL  
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA  
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

Todo esse conflito acarretará uma reestruturação das formas de administração, principalmente da comunicação, que terá a função de reorientar a sociedade em torno dos novos princípios que deverão ser seguidos, isto é, uma nova orientação da vida, que muito provavelmente será baseada no consumo. Os países da América Latina passaram por isso.

Canclini acredita, ainda, que nas sociedades latino-americanas, a estrutura dos meios de comunicação não seja a causa da desativação política ou da diminuição do interesse na res-pública, mas que o consumo seja o grande causador do desinteresse político, a ponto de propor uma organização do consumo por participação democrática<sup>2</sup>.

O consumo simbólico seria um traço comum de comunidades, que cada vez mais aparecem como comunidades atomizadas e menos nacionais. Assim os laços de território, língua e política, que ligam estas nações, tornariam-se cada vez mais fracos e dariam espaço à identidade por meio do consumo, ao ponto de alguns autores proporem a ideia de pós-democracia<sup>3</sup> para a política contemporânea, que encontra uma adequação nas formas do Estado e o estado das relações sociais.

A proposta de Canclini é um novo tipo de sociedade, onde o consumo seja meio, não somente de comunicação, mas também de ligação, de integração social, isto é, “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade” (CANCLINI, 2006, p.63). O autor acredita que assim como o pensamento pós-moderno nos incitou a nos

---

<sup>2</sup> Canclini elenca alguns pontos para a articulação de um consumo com exercício refletido na cidadania. Dentre os pontos ele fala da “participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos: desde o controle da qualidade dos alimentos até as concessões de estação de rádio e canais de televisão, desde o julgamento dos especuladores que escondem produtos de primeira necessidade até os que administram informações estratégicas para a tomada de decisões” (CANCLINI, 2006, p. 70).

<sup>3</sup> Jacques Rancière propõe o termo pós-democracia que “é a prática governamental e a legitimação conceitual de uma democracia de *depois* do *demos*, de uma democracia que liquidou a aparência, o erro na conta e o litígio do povo, redutível portanto ao jogo único dos dispositivos do Estado e das composições de energias e de interesses sociais” (RANCIÈRE, 1995, p. 104-105).

liberarmos das ilusões das metanarrativas, que nos levavam a emancipações totalizantes e totalitárias, deveríamos nos emancipar do desencanto.

O multiculturalismo democrático proposto por Canclini, portanto, seria a defesa de uma sociedade que pode ser construída à base de suas diferenças e não de sua igualdade. E para isto o consumo seria a ferramenta de comunicação necessária para esta transformação. O consumo serviria para pensar. A vontade de emancipação e renovação do real impulsionaria a sociedade a perseguir esta utopia.

O auto, no entanto, propõe algo que poderia ser a dissolução do Estado por meio das práticas sociais do consumo, não pelo ato da compra, mas pela identificação dos seres sociais com sujeitos de um mesmo grupo. De fato, ele defende o estudo de uma nova formação social, onde não existiriam diferenças e sim igualdades, uma espécie de núcleos sociais que se dariam a partir da comunicação, do consumo, e que criaria novas formas políticas, ou novas formas de Estado<sup>4</sup>.

### **O consumo cria diferenças onde não existem**

A prática do consumo é um exercício totalitário, que aumenta as diferenças entre ricos e pobres. E não somente, ele pode criar diferenças em todos os níveis de relações sociais, pois da mesma forma que integra, separa<sup>5</sup>. No ideal democrático existe a busca por uma igualdade que não existe no consumo, até mesmo por que vivemos em uma sociedade de realidade econômica totalmente desigual. E é na comunicação que o totalitarismo do

---

<sup>4</sup> A exemplo de Canclini, o americano Philip Bobbitt em entrevista recente à revista ÉPOCA, defende a ideia de que o Estado-nação está dando lugar ao Estado-mercado que será o responsável por maximizar as opções disponíveis aos indivíduos e aumentar as oportunidades para a sociedade na promoção do bem-estar prometido pelo Estado-nação. Segundo ele, apenas uma parceria entre política de Estado e política de mercado que poderão salvar a sociedade de um caos absoluto. Para ler a entrevista na íntegra leia-se ÉPOCA, de 10 de outubro de 2011, pág. 84-86.

<sup>5</sup> Para maior esclarecimento sobre o poder que o consumo exerce nas sociedades atuais leia-se Mike Featherstone em Cultura de Consumo e Pós-modernismo.

consumo encontra um meio de controle das sociedades democráticas. O próprio consumo de informação provoca uma diferença lógica de interpretação da mensagem no subconsciente do receptor. Cada um interpreta uma mensagem de acordo com a sua experiência e seu estilo de vida. Seguramente, as mensagens diretas são incisivas em criar consensos, mas existem muitas diferenças na recepção.

Não podemos concordar, que a nova realidade econômica na qual vivamos de um mundo globalizado, com corporações parceiras de governos, muitas vezes mais fortes que eles, seja mais favorável à democracia e que esteja mais forte pelos atos de consumo de grupos atomizados com igualdade de participação. Neste contexto, a comunicação é importante como meio de ligação entre os indivíduos, que se tornam muito mais individualistas por conta do próprio consumo, mas não se chega a uma igualdade política ou ideológica, ou mesmo à uma democracia.

A comunicação que o consumo gera entre grupos, e que muda de acordo com as regras do mercado, é importante para o próprio mercado. Pode ser considerada fator importante para a criação de novos consensos em uma sociedade, mas não para a mudança estrutural de um regime político. Assim como acreditam Heller e Fehér “a ideia de impor a liberdade às pessoas invariavelmente serve como artifício ideológico para um novo tipo de dominação” (1998, p. 61). Esta liberdade pode estar se esvaziando na dominação do consumo.

## **Conclusão**

A racionalidade invocada pelas discussões democráticas é o que justifica esta forma de poder. Processos de comunicação são processos de poder. Em qualquer instância, a comunicação é o ato racional que torna possível o debate, a deliberação e o consenso. Não é possível uma democracia sem a

OPINIÃO  
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E  
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL  
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA  
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

comunicação. A própria democracia é uma forma política que se baseia em princípios comunicativos. A razão na qual a democracia moderna foi pensada adotava formas de comunicação que invocavam a humanidade a pensar o mundo de outra forma, e os desejos de liberdade e igualdade propagados, naquele momento ao ocidente, como meios que levariam a uma sociedade mais justa e livre, são pensamentos que levaram a humanidade a uma racionalidade diferente. Assim como ela, as novas formas de se pensar os grupos sociais ou as formas de Estado passam pela comunicação e têm nela um princípio fundamental para o próprio funcionamento.

A democracia defende um princípio básico que liga governantes e governados, a *isegoria*<sup>6</sup>, esta que deveria ser a arma dos governados, para que possam ter o seu direito de voz e a sua liberdade de expressão. *Communicare*, do latim, que significa “tornar comum” é a ferramenta mais importante não só para a política democrática, mas para qualquer outra teoria política, seja ela boa ou má. E não estamos reafirmando o papel dos meios de comunicação, mas do ato de “tornar comum”.

Essa palavra latina deve ser vista pelas teorias e instituições democráticas como palavra de ordem na pós-modernidade. Com instituições cada vez mais difusas, significantes políticos esvaziados de sentido e o político descorporificado, alguns termos devem renascer e ressignificar aquilo que já não tem mais sentido algum, um deles é *communicare*. Tornar comum é trazer de volta os valores da comunidade e da comunhão, mais importantes, atualmente, que os valores modernos de liberdade, igualdade e fraternidade, esvaziados pelo tempo e pelo uso desenfreado nas teorias políticas.

Para tentar responder a questão introdutória deste artigo – “em uma política democrática capitalista, influenciada por poderes transnacionais, qual o papel da comunicação?” –, mesmo que embrionariamente, podemos dizer

---

<sup>6</sup> Termo de origem grega que é para a política democrática o princípio da igualdade de manifestação.



OPINIÃO  
MARIA FERNANDA BRITO DO AMARAL, DEUSINEY ROBSON E  
FABRÍCIO BRITO DO AMARAL  
O ATO DE COMMUNICARE: REFLEXÃO SOBRE O CAPITALISMO CORPORATIVISTA  
E O MULTICULTURALISMO DEMOCRÁTICO DE CANCLINI

que a comunicação em uma sociedade capitalista, potencialmente democrática, deve resgatar sua origem etimológica, a fim de desempenhar seus valores e não reafirmar a importância do consumo ou do consumismo. A comunicação só existe quando há uma compreensão, e isso se torna patrimônio comum (uma comunhão), de dois ou mais sujeitos, para que seja iniciada uma discussão ou debate a respeito daquele conhecimento ou cultura.

Comunicar, portanto, não é apenas afirmar uma comunicação existente, voltada para a afirmação de um poder econômico, mas pode ser a sua negação. Se devemos nos tornar comuns e o capitalismo, mesmo que em uma sociedade dita democrática, não nos permite, apenas nos diferencia e nos torna cada vez mais individualistas, neguemo-lo.

## Referências

- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Tradução Maria da Costa Pereira. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização*. Tradução Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CHOMSKY, Noam. Consentimento sem consentimento: a teoria e a prática da democracia. *Estudos Avançados*, São Paulo, v.11, n.29, p. 259-276, Jan-Abr de 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernismo*. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HELLER, Agnes; FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Tradução Marcos Santarrita. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- LYOTARD, Jean-François. *O pós-moderno*. Tradução Ricardo Corrêa Barbosa. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
- RANCIÈRE, Jacques. *O Desentendimento*. Tradução Angela Leite Lopes. São Paulo: Editora 34, 1996.
- RUSCONI, Gian Enrico. Capitalismo. In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfrano. *Dicionário de Política*. Tradução João Ferreira (Coord.). 13. ed. Brasília: Editora UNB, 2010.