

# **DO CONSUMO CULTURAL AO ACESSO: Uma perspectiva decolonial na construção da cidadania<sup>1</sup>**

## **FROM CULTURAL CONSUMPTION TO ACCESS: a decolonial perspective in the construction of citizenship**

Dulce Helena Mazer<sup>2</sup>

**Resumo:** O artigo apresenta uma revisão bio-bibliográfica sobre García Canclini em uma abordagem conceitual. Busca identificar suas contribuições para as questões do consumo e acesso cultural e midiático, considerando seu impacto na construção da cidadania. Igualmente, queremos aprofundar suas teorias no campo da Comunicação desde uma perspectiva decolonial, matizando conceitos e contextos, enquanto refletimos sobre a pertinência do autor para as discussões na atualidade. Da mesma forma, identificamos necessárias extensões sobre o acesso e o consumo de mídias e cultura.

**Palavras-Chave:** Comunicação. Consumo cultural. Acesso.

**Abstract:** The article presents a bio-bibliographical review about García Canclini in a conceptual approach. It seeks to identify his contributions to consumption and access cultural and media issues, considering its impact on the construction of citizenship. . We also want to deepen his theories in the Communication field from a decolonial perspective, blending concepts and contexts, while we reflect on the relevance of the author to current discussions. Likewise, we identify the necessary extensions to media and culture access and consumption .

**Keywords:** Communication. Cultural consumption. Access.

### **1. Introdução**

Vivemos transições em escala global, considerando os paradoxos do Antropoceno, cujos impactos, muitas vezes causados pela própria humanidade, podem ameaçar a vida. Em tais contextos, como nas crises sanitárias, nossas dinâmicas de comunicação, convivência e consumo são radicalmente alteradas. O distanciamento social, bem como a realidade crucial do isolamento e das mortes, que alcançaram um número recorde<sup>3</sup>, instigaram especialistas a procurarem soluções para variados problemas, entre eles os da comunicação. Assim, novas formas de conexão social foram criadas durante e após a pandemia da Covid-19, por um lado, aproximando as pessoas de forma virtual, por outro, ampliando desigualdades no acesso às

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Cidadania do 32º Encontro Anual da Compós. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 03 a 07 de julho de 2023.

<sup>2</sup> Professora da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dra. em Comunicação e Informação. [mazerdulce@yahoo.com.br](mailto:mazerdulce@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> De acordo com a Organização Mundial de Saúde, até o dia 09 de março de 2023 haviam sido registradas 6.866.434 mortes em todo o mundo. Painel OMS Coronavirus (COVID-19). Disponível em: <https://covid19.who.int/>. Acesso: 09 mar. 2023.

tecnologias. Neste panorama teórico, refletimos sobre o consumo cultural (CANCLINI, 1991) e o acesso, enfocando novas práticas de apropriações e usos de meios e tecnologias para o amplo direito à comunicação e à cidadania, em uma perspectiva decolonial.

Revoluções tendem a ocorrer após períodos de desafios como guerras, desastres climáticos, crises econômicas e alimentares, pandemias e outros fenômenos que se assemelham a experiências apocalípticas. É no enfrentamento das duras realidades que ocorrem as mudanças mais radicais no e a partir do cotidiano, como desenvolvimento de novos hábitos e visões de mundo, para o abandono de tradições que já não fazem sentido.

Entranhado ao colonialismo, um desses enfoques, o conhecimento eurocêntrico e proveniente do hemisfério norte, evoca justificativas banais ao racismo, à homofobia, à misoginia, e a outras desigualdades imersas em processos de globalização e em negação às crises do capitalismo tardio. Nessa conjuntura, os processos comunicacionais e culturais precisam ser repensados e devem incluir práticas que resultam menos da exploração dos recursos humanos, naturais e econômicos e mais de nossa capacidade criativa e de adaptação. Dessa perspectiva, construtos teóricos arraigados resultam de pressupostos da ciência moderna – desde o qual se considera a simetria entre passado e futuro, bem como a oposição entre matéria e mente, homem e natureza (TORRICO, 2018), dicotomias em desconstrução. O fim de uma era de conhecimento que não pode ocorrer sem disputas:

O fim do mundo significa, claro, não apenas uma hecatombe nuclear ou climática, mas também o fim de visões de mundo, de modelos de conhecimento ou mesmo de padrões cognitivos, afetivos e sociais. Um novo mundo surge delineando suas potências criadoras e suas distopias de controle, automação e esgotamento de recursos naturais necessários para o desenvolvimento tecnológico (CIPS, 2023, apresentação).

Assim, repensar o consumo cultural e midiático na era digital pós-pandemia é rever interpretações consolidadas e considerar ainda nossa relação com o (fim do) mundo e com os bens em uma marcha de apropriações tecnológicas desiguais. Propor deslocamentos consistentes de saberes pode, por fim, transformar culturas, ajudando-nos a construir versões originais de nossos fatos e de nossa condição latino-americana.

Vale afirmar que, enquanto o termo descolonial se opõe ao colonialismo - dominação social, política e cultural exercida sobre países e povos conquistados - Walsh (2007) entende *decolonial* como um conceito empregado em oposição à colonialidade, a estrutura de poder persistente, apesar do fim do colonialismo e da independência desses países (QUIJANO, 2019). Esse poder cria distinções binomiais discriminatórias e estereotipadas (BHABHA,

1998), naturalizações que tornam invisíveis outras formas de existir, como as culturas periféricas, por exemplo. Assim, é preciso transcender a diferença e decolonizar não apenas as esferas de poder, mas o âmbito do saber, transpondo “uma história de dominação, exploração, e colonização que deu origem a um processo de hierarquização de conhecimentos, culturas e povos”, de acordo com Gomes (2012, p. 102).

No curso do desconhecimento e do silenciamento, que entendemos como uma “sociologia das ausências” (SANTOS, 2019), reafirmamos o sul global como força que desconstrói a pretensa universalidade do conhecimento eurocêntrico, combatendo epistemicídio, ou assassinato do pensamento do outro (NASCIMENTO, 2019), que impede a manifestação de pensadores e pensadoras oprimidos pelo colonialismo, bem como o desenvolvimento de epistemologias próprias, existências e re-existências para transformações sociopolíticas.

Como outras grandes referências, García Canclini tangenciou a necessária decolonização epistêmica e colaborou para edificar nossa vertente dos estudos culturais em “sintonia com um movimento teórico maior e um diálogo frutífero com o que ocorre além-fronteiras do território latino-americano” (ESCOSTEGUY, 2000, p. 20), demonstrando, para tanto, uma identidade investigativa e teórica focada na realidade social e nos contextos dos sujeitos. Conforme Torrico (2018), consideramos útil relacionar profundamente passado e futuro, revisitando teorias e conceitos em uma perspectiva epistemológica libertadora.

Como dito, nosso objetivo é refletir sobre a contribuição de Canclini e do conceito de consumo cultural ao campo da Comunicação desde uma perspectiva decolonial, o que requer uma postura política, ética, histórica e situada e que já vem sendo consolidada com reflexões sobre questões da atualidade. A partir de uma pesquisa bibliográfica de revisão<sup>4</sup> sistemática, apresentamos um ensaio teórico-crítico que nasce, igualmente, de investigações empíricas (JACKS, 2015, 2017; MAZER, 2018) e da observação de realidades na América Latina, na intenção de incitar diálogos. Para tanto, abordamos questões sobre a teoria sociocultural do consumo ancoradas na trajetória do autor e nos conceitos de consumo, acesso e práticas culturais em novos contextos, considerando realidades transformadoras nas quais cada indivíduo desenvolve ações de educação, conscientização, reconhecimento e pertencimento social (FREIRE, 1989).

---

<sup>4</sup> Além da revisão de literatura e de uma trajetória de estudos empíricos de consumo cultural e midiático, o texto nasce da oportunidade de sistematizar ideias a partir das atividades de ensino na graduação em um seminário totalmente dedicado à bibliografia do autor, ministrado em 2022.

Canclini, como parte de um grupo de intelectuais em busca de seu lugar propôs uma agenda "para que a América Latina se reconstitua como região, localizando-se mais criativa e competitivamente nos intercâmbios globais" (CANCLINI, 2002, p. 94-95). Realizou, nesse intuito, pesquisas multi-situadas e, como coordenador do Grupo de Trabajo de Políticas Culturales del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), promoveu, no final da década de 1980, estudos sobre consumos culturais em Buenos Aires, Santiago do Chile, São Paulo e também México, país onde liderou investigadores de diferentes disciplinas.

A teoria sociocultural do consumo é parte de uma corrente maior que considera os processos simbólicos na produção de sentidos dos indivíduos em relação aos meios de comunicação, os "Estudos de Recepção" (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Ela contribuiu, de forma pragmática, ao fortalecimento e à decolonização do pensamento comunicacional e cultural latino-americano, como pretendemos aprofundar. Quanto aos avanços sobre o consumo cultural, Canclini propôs redefinições no início dos anos 2000:

Nos últimos (quinze) anos, a situação neste campo mudou, notadamente na América Latina. O Grupo de Trabalho de Políticas Culturais da CLACSO, que realizou estudos pioneiros sobre o consumo cultural na década de 1980, encontrou sobretudo falta de informação. Tal como foi produzida, esta informação serviu para reposicionar o debate sobre as políticas culturais no confronto com os consumidores. Mais tarde, avançou-se em estudos qualitativos sobre cultura popular, consumo de arte de elite e mídia de massa (CANCLINI, 2001, p. 61, trad. nossa).

O autor refletiu e segue fazendo-se crítico sobre a posição do cidadão como consumidor frente aos conflitos multiculturais de seu tempo. Isso posto, serão matizadas algumas contribuições e impasses da obra desse argentino radicado no México, um migrante que pensa a partir de seus deslocamentos, da reciprocidade latina e no encontro com o outro.

## **2. Canclini, um filósofo na Comunicação e a proposta metapensante**

De formação e prática acadêmica vinculadas à Filosofia e à Antropologia, Canclini desenvolveu pesquisas interdisciplinares que evocaram críticas, a seu tempo, mas que foram progressivamente incorporadas à Comunicação. A atuação em distintos campos do conhecimento é uma marca do autor, bem como um propósito, para quem "cruzamentos transdisciplinares são feitos por gente com formação filosófica não dogmática, que leva a sério os dados de pesquisas de várias disciplinas" (CANCLINI, 2016, p.43).

Suas discussões filosóficas indutivas consideram diversos campos ao refletir o lugar do consumo, o imaginário sobre ele, as práticas culturais, os aspectos sociais e econômicos,

como questões geracionais, de raça e classe, as indústrias culturais, nacionalismos, globalização, patrimônio cultural, arte e processos, como a recepção, os usos e as apropriações culturais. Estes, por seu amadurecimento, vieram a se tornar uma contribuição essencial para a teoria sociocultural, cujo diálogo teórico foi estabelecido através de Douglas, Bourdieu, Gramsci e outros, mas que encontrou na América-latina uma sólida fundamentação empírica.

De tal forma, sua produção intelectual passou a ser a principal referência nas discussões que envolvem o consumo cultural e o acesso, enredando conceitos como cidadania e hibridismo, “uma das vias que tem sido mais utilizada para pensar as relações entre comunicação e cultura” (1997, p. 104).

Ainda hoje, o debate presente em “El consumo sirve para pensar” (CANCLINI, 1991), retomado em “Consumidores e cidadãos” (CANCLINI, 1995), é essencial para avançar nas reflexões sobre a sociedade, a cidadania, as culturas e as práticas de consumo. As incursões no campo da Comunicação se tornaram uma forma de entender o consumo como uma força simbólica e dar vazão à produção de sentidos, enquanto avançamos nas perguntas sobre o acesso, as maneiras de consumir e a própria formação cidadã (CANCLINI, 2017).

Não obstante, Canclini tem outras obras clássicas às quais recorreremos ao refletirmos sobre a transversalidade da raça, do gênero e da classe, tríade fundamentalmente sociológica que matiza as desigualdades em nosso continente. Culturas híbridas, afinal, é um aporte que envolve dinâmicas socioculturais nas quais as estruturas ou práticas discretas que existiam de formas singulares, ou periféricas, tais como certas culturas populares, são combinadas “para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2013, p. XIX), debate que permitiu olharmos para as práticas sociais de modo inclusivo.

Ao racionalizar o conhecimento sobre o consumo, Canclini elevou as ações dos consumidores para além do próprio ato de consumir, uma perspectiva plural edificadora, já que o panorama teórico foi dominado pelo viés economicista até os anos 1970. Pairava a ideia de que o consumidor buscava exclusivamente suprir necessidades. Como lembramos, em 1991, Canclini publicou o artigo que viria a ressignificar os discursos sobre consumo e cidadania, constituindo uma oposição ao consumismo como única forma de consumir (BACCEGA, 2012). Lançavam-se as bases para o entendimento de que: “O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1995, p. 60).

Compreendida a partir de então em sua complexidade, a prática de adquirir bens ou experiências seria finalmente entendida para além de um ato irracional, concepção de que todo consumo seria um ato cultural, antropológico. Douglas e Isherwood afirmaram que o consumo era “um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (2004, p.112). O consumo passava a ser visto, então, como algo simbólico. ‘O mundo dos bens’ (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004) seria criado pelos homens para simbolizar seu cotidiano, um fenômeno da experiência social da modernidade. Teorias reducionistas foram refutadas, considerando o consumo para além do hedonismo e do naturalismo.

Para Canclini, isso permitiu superar três equívocos: o moralismo, que desqualificava o consumo, considerando-o como ato de compulsões e gastos inúteis; a mercadotecnia, que dirigia seus investimentos aos públicos de modo mecânico, sem considerar as transformações a longo prazo; e o entendimento de manipulação comunicacional, que ignorava a situação do indivíduo como as “mediações do bairro, a família e outros grupos de preferência em relação com as quais os receptores decodificavam e reinterpretavam as mensagens” (CANCLINI, 2009, p. 114, trad. nossa).

Inferiu-se que a função dos bens é comunicar e o consumo, como um código cultural, fonte inteligível para a produção de sentidos sociais. “Percebemos que o consumo serve para pensar, em um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelas maneiras de usá-lo.” (CANCLINI, 2009, p. 114, trad. nossa). Essa afirmação continha dois discursos principais. Era o momento de destacar que cada sujeito consumidor era capaz de produzir sentidos, um modo de pensar. Mas o autor convidava também a intelectualidade a refletir sobre o consumo, a mudar sua postura diante desse conjunto de práticas cotidianas observáveis, sobretudo em contextos de industrialização e globalização. Com a metáfora “O consumo serve para pensar”, Canclini (1991; 1995) ampliou a afirmação de Douglas e Isherwood (2005). Para o filósofo, o consumo seria um “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social” (CANCLINI, 1995, p. 68).

Nessa afirmação *metapensante* e auto-reflexiva, Canclini sedimentou o legado antropológico, superando a versão exclusivamente econômica da produção e o uso meramente instrumental dos bens. Através dos usos e das apropriações culturais, caberia aos sujeitos construir espaços inteligíveis e sentidos sociais para suas práticas. Sobre esse rompimento paradigmático, afirmou: “a investigação foi considerando - além da produção - o

consumo, a recepção, os modos de decifração e apropriação dos bens culturais, voltou a se modificar o lugar social e epistemológico da cultura.” (CANCLINI, 2009, p. 113, trad. nossa). Isso porque, quando os estudiosos passaram a conceber mais que questionários mercadológicos, descobriram que o sentido da produção era ressignificado através das interpretações das mensagens, dos usos dos bens, de comportamentos inovadores, uma reorientação fundamental, sobretudo no conjunto dos estudos culturais latino-americanos (CANCLINI, 2009). Resulta que o consumo é um dos indicadores das práticas sócio-culturais e do imaginário social (BACCEGA, 2012), capaz de comunicar:

Cada objeto destinado a ser consumido é um texto aberto que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e, ao mesmo tempo, um lugar impensado, parcialmente em branco, no qual os consumidores, quando o instam em suas redes cotidianas, engendram sentidos inesperados (CANCLINI, 1991, p.7, trad. nossa).

Assim, a relação entre consumo, cultura e comunicação, complexa e intrínseca, busca dar conta de circunstâncias pontuais e globais, em busca dos sentidos atribuídos pelos sujeitos comunicantes em dinâmicas próprias. O espaço de consumo é também zona de negociação.

Era revolucionária a perspectiva do consumidor como um sujeito cuja postura pensante lhe concedia poder, sobretudo porque acompanhava uma conjuntura global, de precarização do acesso a bens e opressão às culturas populares. Com o continente sob repressão de regimes autoritários e governos militares, analisar impactos políticos, econômicos e culturais tornou-se necessário para a transformação no modo de organizar e viver a cultura em âmbito regional. Além disso, possibilitou revisitar o tema na visão acadêmica, como dito, unindo campos disciplinares:

O que a economia sustenta sobre a racionalidade dos intercâmbios econômicos com o que os antropólogos e sociólogos dizem sobre as regras de convivência e os conflitos, e com o que as ciências da comunicação estudam a respeito dos usos de bens como transmissões de informação e significado (se verá que alguns dos autores que mais nos ajudam a reelaborar a problemática do consumo – Pierre Bourdieu, Mary Douglas e Michel de Certeau – são os que se situam em observatórios transdisciplinares a estudar esses processos). (CANCLINI, 1991, p. 1, trad. nossa).

Em 1985, Canclini havia publicado pela primeira vez que o consumo cultural seria um espaço fundamental na constituição da cidadania, da identidade das classes sociais e na compreensão sobre realidades desiguais (ESCOSTEGUY, 1997). Nos anos 1990, a globalização flexibilizava a relevância das culturas nacionais, transformando as referências identitárias em diversos segmentos, como os governos, as entidades religiosas, entre outros,

em um panorama de “redemocratização da sociedade e observação intensa da ação dos movimentos sociais da época”. (ESCOSTEGUY, 2000, p. 22). Canclini incluiria a perspectiva dos ritos (ESCOSTEGUY, 1997) e, finalmente, apresentaria propriedades para o que se tornaria sua teoria sociocultural, com o propósito de “estudar as estruturas particulares de comunicação, consumo, recepção dos bens culturais” (CANCLINI, 1991, s/p). Propôs, assim, seis racionalidades que, conjugadas, culminariam em uma compreensão mais ampla das dinâmicas de consumo cultural e que articuladas são um aporte teórico-metodológico útil para horizontes empíricos (MAZER, 2018), como veremos.

### 3. Uma teoria profundamente latina: as racionalidades do consumo

Canclini considerou a expansão do capital, a reprodução da força de trabalho e a competição entre classes pela apropriação do produto social, a diferenciação social, a distinção simbólica, o sistema simbólico de integração e comunicação, a objetivação dos desejos e, finalmente, o processo ritual em uma síntese de racionalidades do consumo (1995). É um esquema vigoroso de análise (FIG. 1) que amplia interpretações sobre os contextos dos consumidores..



FIGURA 1 – Síntese das racionalidades do consumo propostas por Canclini em 1991 e 1995

FONTE - Adaptado de MAZER (2018).

A racionalidade econômica se refere ao consumo como o lugar de reprodução da expansão do capital e da força de trabalho. Prioriza aspectos econômicos como parte do ciclo de produção e de reprodução social, compreendendo estruturas, estratégias de mercado, instituições, ações e agentes econômicos. Sob influência marxista e gramsciana, correntes que marcaram os estudos latino-americanos nos anos 1980 com fundamentos sobre a potência do capital e a hegemonia negociada, respectivamente, representa a produção e a distribuição de mercadorias, a oferta desigual de produtos culturais, os diversos modos de adquirir e negociar valores, legislações e fluxos financeiros, mercados formais e informais, as mídias e os conteúdos ofertados. Talvez em razão dessa influência ideológica, ela seja a mais fácil de ser observada. Canclini alerta, porém, que seu isolamento levaria a uma visão economicista (1991, 1995), desde a qual as classes dominantes forjariam o surgimento de necessidades de consumo erroneamente difundidas como naturais. E, “se não existem necessidades naturais, tampouco existem as artificiais; ou digamos que todas o são (artificiais) como resultado de condicionamentos socioculturais.” (CANCLINI, 1991, s/ p., trad. nossa). De tal forma que os consumidores desenvolvem táticas, formas inovadoras de fazer uso dos bens, distintas apropriações e reconfigurações dos meios de comunicação no cotidiano, novas produções capazes de fortalecer sua posição frente às amarras econômicas por outra via: a interação.

Na racionalidade sociopolítica interativa, a interação oportuniza que o consumo seja uma ferramenta participativa e de posicionamento diante das ofertas culturais, uma ação sobretudo comunicacional que a distingue da vertente econômica. O consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social e a interação entre produtores e consumidores se traduz em negociação em um cenário de disputas, já observadas no modelo econômico, como a oferta desigual de bens culturais e outras disparidades da estrutura produtiva. Consumir é uma forma de atuar neste cenário, uma guinada ao enfoque anterior (CANCLINI, 1991, 1995). A interação como um processo comunicacional permite ver as desigualdades e ampara o posicionamento dos sujeitos, enquanto fortalece suas identidades.

Já a transposição de barreiras entre classes e grupos sociais é possível através do consumo como sistema de integração e comunicação. Ainda que com certas distinções, os grupos compartilham ritos e produzem sentidos coletivos quando se interessam pelas mesmas práticas e produtos culturais, a partir de bens, símbolos e códigos. Os processos comunicacionais se evidenciam nesse modelo, já que ele possibilita perceber o consumo

como uma forma de integração social. Percebemos que sob outra particularidade, o valor simbólico, o compartilhamento é expressado, bem como a distinção entre os indivíduos.

O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos se organiza em torno dos aspectos simbólicos e estéticos. Prioriza observar características como gosto e preferências, gerando um sentimento de identidade. Por um lado, converte-se em diferenciação dos demais indivíduos. Por outro, define pertencimento social a segmentos de classes sociais, gerações, gêneros, raça/etnia, gostos, etc. A disputa para apropriação dos meios e bens marca a distinção: “A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.” (CANCLINI, 1995, p. 63). De tal forma, o acesso a bens e experiências baseados no gosto, no *status*, nas preferências e no estilo, com estéticas variadas, leva à distinção de indivíduos, que se agrupam, e à desagregação entre as classes. É interessante observar o papel que as aspirações e a ideologia têm nessa racionalidade. O estímulo para tomar parte de um grupo de diferenciação simbólica é marcado pelo desejo, outra particularidade do consumo.

Na vertente da objetivação dos desejos, o consumo organiza impulsos em demandas para ações socialmente reguladas. As vontades e afetos dos consumidores são mediadas pela esfera social. Esse seria outro paradigma de fácil observação, afinal, as pessoas querem o que querem, desejam pura e simplesmente, ainda que por vezes influenciadas por seus grupos e pela sociedade em geral. Mas um olhar mais acurado concluirá que aproximar-se de fenômenos subjetivos e vontades individuais pode ser uma tarefa complexa. É uma mirada aprofundada, que sonda os sujeitos e o que vai dentro de cada um, tradição reconhecida na filosofia, na antropologia dos afetos, na psicanálise e na psicologia. Igualmente, esse modelo abrange outra racionalidade, já que o simbólico se origina também no conjunto de valorização dos ritos e do imaginário.

Cada uma das racionalidades pode ser observada em intersecção com as demais e podemos observar contínuas trocas entre os seis modelos. A expressão “racionalidade” não se limita, nem se origina no entendimento de razão pura, em que os domínios da ciência e do sensível são excludentes. O conjunto das racionalidades vai contra-corrente e contesta esse pensamento. A noção weberiana sobre as ações racionalmente orientadas (WEBER, 1995) sugere superação da ingenuidade emocional, o desencanto. Embora nosso propósito não seja discutir a complexa teoria da racionalização e da racionalidade weberianas, vale lembrar que

nossa perspectiva se opõe radicalmente ao entendimento de consumo irracional. Pois, ainda que compreendido pelas lentes das racionalidades, o consumo não se restringe à ação racional, como vimos. O que a proposta sociocultural tem em comum com a diretriz weberiana é a interpretação de fundo sociológico que aciona a valoração social a partir daquilo que se pode compreender, valorar, pormenorizar. A apropriação e o uso de bens são transpassados por rituais, desejos, desigualdades, valores, integração, distinções, fenômenos que dão a ver detalhadamente os processos de consumo. Seu conjunto transparece a ação social e dá a conhecer os indivíduos e os grupos sociais, valorizando suas ações e o direito à cultura, à vida, à participação econômica, etc.

O consumo atribui ao indivíduo e aos coletivos conjuntos de regras e procedimentos, com a valorização de processos simbólicos, como o acionamento de figuras, ídolos, produtos, práticas, referências e influências, gerando satisfação e marcando ciclicamente o pertencimento social. Os rituais de consumo centram as práticas dos sujeitos em um lugar de importância social em que cada consumidor ou grupo é capaz de produzir sentidos específicos para o bem ou experiência da qual toma parte. Ele é, portanto, capaz de unir percepções primitivas, da ordem da subjetivação, com aquelas circunstanciais, sendo também uma vigorosa ferramenta analítica (MAZER, 2018). Sistematizadas, as racionalidades permitem ver avanços sociais, já que a organização de direitos em uma sociedade reconhece as práticas culturais, para que o sujeito comunicante seja efetivamente um cidadão. Através da maior participação econômica, acesso à renda, políticas culturais e educacionais interessadas em reduzir a desigualdade, os sujeitos constroem-se cidadãos (CANCLINI, 1995). Em suma, o consumo cultural é um processo social pelo qual se pode exercer direitos.

#### **4. Das racionalidades do consumo ao acesso: uma atualização pertinente**

Mais de três décadas após a germinação do conceito de consumo cultural, Canclini iria recolocar mais assertivamente o sentido do consumo a partir das dificuldades dos usos e apropriações dos meios quanto ao acesso (CANCLINI, 2017; 2019). “Mais que falar de consumo, hoje nos preocupamos com o acesso” (CANCLINI, 2009, p. 115, trad. nossa) à cultura.

Cada vez mais midiático, o consumo cultural tende a ser multimídia e multilocais, e é ampliado na cultura digital. Funda necessidades e requer argumentos conceituais propriamente latino-americanos. O surgimento e popularização de tecnologias digitais de

informação e comunicação e as inovações midiáticas provocam um necessário deslocamento epistemológico. Nesse caminho, o argentino conseguiu, nas últimas décadas, fortalecer construções nos âmbitos da cultura midiática e digital com uma caracterização muito própria e a defesa de um programa continental em sintonia com o “sul global” (SANTOS, 2019). Suas proposições nascem à guisa de questionamentos e contextualização, binômio explanação-pergunta comum em seu estilo de escrita.

Já no início dos anos 2000, o pensador apontava que as mudanças no processo de consumo deveriam ser observadas mais de perto, propondo, no caso das questões sociais entrelaçadas à desigualdade, soluções verdadeiramente inclusivas para o acesso:

A escassa disposição para compreensões artísticas e intelectuais, algo que leva décadas para se formar, bem como a perda de instrumentos conceituais resultante da evasão escolar e da carência de estímulos culturais complexos e duradouros, não se resolvem instalando computadores em algumas milhares de escolas e alardeando os efeitos mágicos da Internet nas demais. Lufadas de globalização não podem compensar políticas tecnocraticamente elitistas, e por isso, no final das contas, provincianas. (CANCLINI, 2000, p. 69).

Retomado em publicações dedicadas à cultura digital, como em ‘Diferentes, desiguales y desconectados’ (2004), ‘Leitores, espectadores e internautas’ (2008) e ‘Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales’ (CANCLINI et al, 2012), o acesso, limitado no continente, foi avaliado pelo autor. Mais recentemente (CANCLINI, 2017) o tema acesso-consumo tornou-se espaço capital para o entendimento dos usos, apropriações e produções de sentido, isso em razão do aumento de penetração da internet no continente na última década, ainda que de forma desigual. Não é demais reafirmar que, por um lado, os usos e apropriações das tecnologias de informação e (TICs) no Brasil ocorreram de forma desproporcional entre as classes, gerações e regiões no mesmo período (JACKS et al, 2015). “Consequências de desigualdades em termos de aspectos sociodemográficos, como gênero, idade, escolaridade, local de residência, ocupação, dentre outros fatores, podem contribuir para compreensão da exclusão digital” (MOTA, 2016), como sabemos. Por outro, a internet também possibilitou o rompimento de barreiras impostas pelas empresas midiáticas e novas formas de propagação, advindas dos próprios consumidores. Modelos comunicacionais tradicionais foram questionados e resultaram em diversas explicações menos lineares dos processos de produção e recepção de conteúdos. Obviamente não se trata de uma relação igualitária, já que as formas de participação da cultura digital ainda são determinadas pelo mercado.

Canclini tem realizado reflexões sobre o consumo de TICs, sem contudo abandonar sua argumentação anterior. “Mais que oferecer um novo mapa, desejo detectar dilemas críticos das ações cidadãs, de sua potência ou frustrações, e dos procedimentos com que os estudamos e interpretamos com o fim de explorar as mudanças de sentido civilizatório” (CANCLINI, 2019, p. 17, trad. nossa). Ao contrário, é em virtude do entendimento das racionalidades que se torna possível oferecer uma nova chave de leitura aos problemas relacionados ao acesso (2009), que ganha contornos inéditos na cultura digital, pois é através dele que coexistem as interações virtuais e as antigas formas de consumo. “A convivência próxima com outras culturas acentua as contradições nacionais e transnacionais” (CANCLINI, 2017, p. 20). Realizamos trocas multidirecionais em rede, deslocando questões do consumo ao acesso e “multiplicando meios alternativos de comunicação” (CANCLINI, 2009, p. 126). O acesso amplia nosso horizonte de apropriação a outras sociedades em uma atmosfera conflituosa de globalização e interculturalidade, desde as quais expandimos nossos olhares. A era do acesso (CANCLINI, 2017) dispõe de formas inovadoras de se informar e de exercer cidadania, não sem incorrer em complicações de ordem tecnológica. Tais interações virtuais e conflitos são ainda mais acentuados em tempos de isolamento social, como vivemos na pandemia de Covid-19.

Em um contexto em que muitos usuários ainda não dominam a linguagem de computadores e smartphones, seja pela questão geracional, seja pela econômica, as desigualdades no domínio das ferramentas, multiplicidade de interesses e engajamentos afetivos dos consumidores resultam em formas variadas de entender os códigos digitais. Há, inclusive, pessoas que têm acesso a esses dispositivos, como estamos colocando aqui. Tal característica limita ainda mais a apropriação e as oportunidades para desenvolver competências culturais.

Ademais, a apropriação e os usos seguem comprometidos quando observadas as relações essencialmente mercadológicas que os sustentam através de grandes corporações. Para Canclini, “(...) os GAFA<sup>5</sup> (Google, Apple, Facebook e Amazon), ao reformatar o poder econômico-político, redefinem o sentido social como ferramentas essenciais de comunicação: os hábitos, o significado do trabalho e o consumo, a comunicação e o isolamento das pessoas” (CANCLINI, 2019, p. 15, trad. nossa) que dependem dessas empresas.

<sup>5</sup> O acrônimo GAFA, agora GAMAM ou GAMMA, reúne marcas que dominam o universo digital: Google, Amazon, Meta (anteriormente conhecido como Facebook Inc), Apple e Microsoft. Elas têm bilhões de usuários e um valor de mercado combinado de quase sete trilhões de dólares.

Outra questão relacionada é a exposição dos consumidores e regulações, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Em um longo debate<sup>6</sup>, governos, sociedade, empresas de tecnologia e outras organizações colocaram em pauta liberdades e direitos civis, aprovando leis de proteção e acesso aos dados. Quando se trata de acesso, é preciso interpretar as letras miúdas da oferta de serviços digitais e o que ela implica ao estabelecimento de políticas para cidadania, para além da monopolização das informações (CANCLINI, 2019). Quando curte fotos, compartilha e cria conteúdos nas redes sociais, compra pela internet, organiza uma playlist, compartilha sua performance musical em uma plataforma de audiovisuais, ou ainda avalia filmes por demanda, por exemplo, o indivíduo gera informações algorítmicas que vão se convertendo em um perfil bem delineado de potencial consumo. Tendo em conta igualmente as condições da oferta cultural, o consumo, potencializado pelo acesso, é o lugar de negociação e emancipação de quem não pode ou não quer adquirir produtos, serviços e conteúdos da mesma forma que antes estavam habituados. Dito isso, agora: “É o produto que vai até o consumidor e se infiltra em sua existência” (CANCLINI, 2019, p. 88, trad. nossa). De modo quase invisível, o consumidor usa os meios e compreende suas gramáticas, técnicas e modos de apropriar-se de conteúdos, constituindo seu próprio modo de consumir. Igualmente de forma naturalizada, as informações sobre cada um dos consumidores constroem um grande mapa de dados para a constituição de verdadeiros panoramas de interesses, que são convertidos em possibilidades mercantis a cada clique.

Os mais recentes estudos de consumo nos colocam diante de certa “desmaterialização da cultura” (idem), no qual nossos distintos modos de pensar, conhecer, agir, sentir, produzir e tomar decisões se tornam “agrupáveis e comparáveis quando convertidos em algoritmos.” (CANCLINI, 2019, p. 87, trad. nossa). Outros autores, compilando pesquisas no desenho de um horizonte epistêmico, como Drueta (2013) e Jacks et. al (2017) evidenciaram que o desafio para a investigação da relação entre cultura, sujeitos, consumo e internet está em categorizar os distintos níveis de institucionalização do espaço midiático, borrando fronteiras entre as esferas da produção e da recepção. Dito isso, o consumo pode ser expressado como sentido a partir da produção dele derivada.

---

<sup>6</sup> A discussão teve como marco inicial a consulta pública do Ministério da Justiça feita em 2010 e aprovada em 2011 como Lei de Acesso à Informação, dispondo sobre dados pessoais de acesso público. Em 2014, entrava em vigor no Brasil o Marco Civil da Internet e, em 2018, era aprovado o projeto de lei 53/2018, dispondo sobre a proteção de dados pessoais.

Assim, os usuários de tecnologias digitais podem realizar ações criativas por meio da produção de sentidos através dos meios. O consumidor cria formas próprias de difusão, acesso e uso. Diante da potencialidade e mutualidade informacionais, cada consumidor é também um produtor cultural com poderes de agência comunicacional (MAZER, 2018) compreendida entre a produção e o consumo, permitindo ao consumidor “(...) situar-se em uma dimensão de interlocução com maior liderança, onde a criação própria seja detonante de outras comunicações em uma espiral ascendente de criatividade e empoderamento” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 381). A descrição dos usos e apropriações por meio do detalhamento das práticas culturais reordena a experiência do sujeito quanto aos modos de aceder ao consumo e perceber-se nesse processo.

Dito de outro modo, o consumo é ampliado, expandido, uma forma de comunicação marcada pela relação entre mercado, públicos, produção e apropriação. Na convergência o consumo se expande. Na cultura digital, o consumo é ampliado pelo acesso, criação, difusão e novos usos culturais e midiáticos (MAZER, 2018). Essa propriedade do processo de consumo se origina no acúmulo de habilidades e competências adquiridas ao longo da vida de um cidadão, como em um eixo sincrônico, que parte de um capital sociocultural resultante da experiência autodidata, do metapensamento, do aprendizado social e de seu aprimoramento constante (FREIRE, 1989). De tal forma, as práticas de consumo precisam ser continuamente lidas como um recorte, considerando a trajetória de aprendizados do consumidor em um eixo diacrônico. As práticas dos consumidores não estáticas, ou seja, não exercem alguma função específica de modo permanente, mas elas estão sendo praticadas em trânsito, desenvolvendo algum papel em diferentes momentos na vida cultural dos consumidores. O consumo expandido pode ser entendido por etapas, da apropriação e usos de mídias, produtos e serviços, bem como de meios de produção, às habilidades e competências. Através do consumo, do acesso e do interesse pelos modos de fazer, o consumidor é também um produtor e cria novos produtos e serviços (MAZER, 2018), fenômeno ainda mais evidente no pós-pandemia de Covid-19. O que antes era oferecido presencialmente como bens e experiências culturais, situados em lugares físicos como o teatro municipal, o cinema e a loja de discos, passou às plataformas virtuais, aumentando exponencialmente a diversidade de meios e conteúdos, sobretudo a partir da observação do isolamento social.

Na perspectiva de Canclini, olhar para o acesso e o consumo são formas complementares na compreensão contextual do consumidor-cidadão. O cidadão é hoje um

consumidor que produz cultura, sentidos e produtos culturais, na mesma ordem de importância e de forma pluridirecional, como fazem os meios tradicionais e as empresas, ainda que limitados por suas diretrizes técnicas e econômicas. Para focar no acesso, Canclini constituiu sua visão pautada em duas explicações: a história crítica das mediações, dos usos e das apropriações de meios tradicionais, massivos, eletrônicos e digitais e o determinismo biotecnológico (CANCLINI, 2019). Em reflexões sobre o futuro, o presente e o passado, Canclini critica a tecnofilia - a adesão acrítica às inovações tecnológicas - bem como a expropriação da criatividade dos produtores de conteúdo na internet ante ao capitalismo cognitivo, a autorregulamentação mercadológica que exclui o bem estar do trabalhador e gera precariedade, as hegemonias comunicacionais, a participação voluntária dos sujeitos na oferta de seus dados pessoais, entre outros problemas.

No auge dessa discussão, propomos a seguinte reflexão: se o consumo serve para pensar, como assimilamos (CANCLINI, 1991, 1995), “por que a gestão delirante destes poderes” (CANCLINI, 2019, p. 100, trad. nossa) que se apropriam dos algoritmos e da produção biotecnológica, está concentrada nas mãos de poucos governos e empresas? De que adianta pensar e *metapensar*, se a produção desconsidera os desafios da sustentabilidade da vida humana, se o consumo depende do acesso regulado pelo mercado e das políticas discriminatórias que o gerem, se segue imerso em precariedade, informalidade, desajustes com a natureza, na falta de liberdade política? A dúvida em suspenso nos permite novamente afirmar que os estudos de consumo são essenciais, bem como a construção dialógica a partir dele. Sobretudo porque permitem compreender a essência das práticas individuais e coletivas e os enfrentamentos contra ordens totalitárias e hegemônicas, concentrando no acesso o sentido de ser cidadãos-consumidores-usuários.

## 5. Desdobramentos finais

A partir da revisão empreendida, buscamos contribuir com os estudos da Comunicação, da cidadania e do consumo cultural, desenvolvendo um recorte temporal não linear, mas cujo marco no Brasil foi a publicação de *Consumidores e Cidadãos* (1995). Nossa abordagem incluiu reflexões contemporâneas, abordando as transformações tecnológicas e ampliando o imaginário sobre o consumo cultural. Procuramos evidenciar a pertinência dos construtos de Canclini às discussões decoloniais, ao qual o autor faz aportes criativos e densos ao realçar contextos latino-americanos.

Ao propor o estudo dos rituais de consumo, a reflexão sobre trocas, bem como do consumo como um ato cultural, Canclini tornou possível relacionar as mercadorias, as experiências e práticas, os bens e o indivíduo com a produção de sentidos e redefinir o posicionamento do consumidor frente às estruturas econômicas, um rompimento paradigmático e epistemológico libertador. Na vida cotidiana, os usos e apropriações dos bens são inalienáveis da situação sociocultural, em que as pessoas se apropriam, usam os meios, constroem sentidos, entendem os conflitos e as negociações necessárias, desenvolvem conteúdos de acordo com suas experiências culturais, possibilitando diminuir desigualdades e ampliando direitos e cidadania, uma guinada, que transformou o consumo em criador de valores.

Autocrítico, Canclini renovou princípios fundamentais, desdobrou conceitos e realizou novas pesquisas em contextos atuais, uma reflexão que completou 30 anos em meio à pandemia e ainda pode ser aprofundada, acreditamos.

É necessário, ainda, avançar nas considerações sobre o emprego de recursos naturais de forma responsável em cenários de consumo que atualmente contribuem para degradação do planeta, de forma mais ampla, desde o olhar sociocultural. Neste panorama que buscou proposições decoloniais, incluindo perspectivas do antropoceno com relação também ao (fim do) mundo dos bens na contemporaneidade, destacamos que urge tecer relações mais sustentáveis entre padrões de consumo e de produção, bem como levantar questões sobre os impactos materiais relativos às TICs, ao consumo energético e em torno das práticas de lazer e entretenimento, de maneira que evidenciamos que as pesquisas sejam ampliadas.

A proposição feita aqui não tem pretensão de dar conta de toda a produção autoral de Canclini, mas buscou discutir a urgente atualização dos contextos de produção das pesquisas sobre consumo cultural, sobretudo quanto ao modo dos sujeitos de se relacionarem com as mídias digitais e interagirem na web, em um cenário decolonial de disputas sociopolíticas e ambientais. Novas discussões podem se dar principalmente quanto às relações entre o aumento do acesso aos bens e experiências culturais em oposição à redução de impactos da exploração humana, dos problemas ambientais, do esgotamento dos recursos naturais e da poluição. Uma construção cidadã por meio do consumo cultural abrange a sustentabilidade, a qualidade de vida, o direito a cidades igualmente sustentáveis, as políticas públicas inclusivas, as formas de proteger os consumidores e seus dados na internet, bem como a novas perspectivas de empoderamento digital, entre tantas outras questões que propomos

como abertas à discussão. Considerando especialmente a argumentação sobre o conceito de “acesso” como dimensão essencial à perspectiva decolonial e consciente das desigualdades características em toda América Latina, assim como o valor da interculturalidade como consequência dos processos de consumo na cultura digital, observamos que o acesso ao consumo e à cultura depende de distintas agendas políticas e mercadológicas, que não estão necessariamente abertas à construção dialógica.

A teoria sociocultural foi, desde seu surgimento, fundamental para o desenvolvimento do grande conjunto de estudos de recepção. Como ressaltamos, ela possibilita dar a conhecer as práticas, os usos e as apropriações culturais e midiáticas realizadas, bem como o estudo dos sentidos produzidos pelos sujeitos comunicantes a partir do consumo em uma esfera localizada de saberes. As seis racionalidades descritas colaboram para pensar no consumo e a partir dele em um contexto regional. Embora ainda atual para o entendimento circunstancial dos sujeitos e suas comunidades, a operacionalização dessa teoria não tem sido uma tarefa fácil. Resultam, transversalmente, em uma crítica epistemológica ao universalismo eurocêntrico. A compreensão articulada das racionalidades em casos empíricos oferece um conhecimento sistêmico dos problemas observados que transpassam posturas disciplinares centradas nos eixos europeu e estadunidense, o que nos leva a entender esse conjunto como uma sólida reflexão que dialoga com as perspectivas do sul-global. A relativização teórica dos processos de consumo cerceia a interculturalidade e a capacidade produtiva, criativa e cidadã dos consumidores. Talvez por isso alguns estudiosos estejam perseguindo uma interpretação mais profunda dessas teorias desde os anos 1990. Enfrentar esse modelo é se aproximar do desafio teórico-metodológico de estabelecer olhares mais acurados para o consumo, capazes de descrever e explicar os processos comunicacionais sobre nossas realidades.

Nesse sentido, a construção teórica vista pelas lentes da Comunicação evidencia o consumo como um processo de significação e as racionalidades como filtros multidisciplinares para as apropriações culturais e midiáticas, processos verdadeiramente comunicacionais e de empoderamento. E vai além. Ampara a comunicação e seus distintos aportes na compreensão da cultura e das políticas relacionadas ao consumo e ao acesso.

Nossa visão reforça a compreensão do autor sobre a cidadania conquistada pois, a partir dos processos comunicacionais, os consumidores estabelecem práticas culturais libertadoras, ainda que elas não sejam reconhecidas pelos poderes que os circundam. Junto de outras

disciplinas, a Comunicação complementa a visão da produção de sentidos dos usuários, uma visão significativa e *significadora*, bem como propõe gradativamente soluções para o tratamento do conjunto de processos e conteúdos que circulam nas redes.

A revisão empreendida levou em conta as práticas, os contextos de produção de conhecimento para a evolução da teoria de Canclini, com contribuições sobre o consumo na atualidade e interlocuções com a Comunicação a fim de considerar, como revelou o autor, um deslocamento do olhar das práticas para um espaço anterior ao consumo: o acesso. Realçamos aqui o debate que envolve o conceito de acesso como dimensão essencial à perspectiva decolonial e consciente das desigualdades e características da América Latina, assim como buscamos explicar a questão da interculturalidade como consequência dos processos de consumo na globalização, no capitalismo tardio e na era digital. Na tentativa de fortalecer perspectivas decoloniais junto ao autor, o texto considerou, além das racionalidades já conhecidas, o cenário de dependência tecnológica em contraposição às táticas dos cidadãos, que de modo intrínseco e complexo, originam novos modos de se relacionar e consumir, realizar empreendimentos cotidianos, apropriações usos e reconfigurações dos meios e da cultura.

A complexidade do tema não permite pôr um ponto final neste debate. Mas a modo de fechamento, consideramos que, na verdadeira era do acesso, as pessoas teriam controle de seus dados, direito à transparência, compartilhamento de saberes populares e não dogmáticos, cotidianos mais saudáveis, sociedades com maior planejamento e políticas públicas orientadas para o desfrutar da vida, em sintonia com a natureza, direito à renda, aos meios de comunicação e ao consumo, nas formas responsáveis de produção e capazes de exigir das autoridades, empresas, governos e outras instituições, decisões objetivamente mais sustentáveis. Vivêssemos assim, toda a discussão aqui empreendida seria sobeja.

## Referências

- BACCEGA, M. A. (Coord.). **Comunicación y culturas del consumo**. Zamora, Espanha: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2012.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- CANCLINI, N. G.. El consumo sirve para pensar. In: **Diálogos de la comunicación**, ISSN 1813-9248, N°. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991, s/ p., 9 pp.
- \_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1995.
- \_\_\_\_\_. **La globalización imaginada**. Buenos Aires: Paidós Argentina, 2000.

- \_\_\_\_\_. Definiciones en transición. In: **Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización**. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales Editorial, 2001, pp. 57-67. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20100912035750/5canclini.pdf> Acesso: 13 mar. 2023.
- \_\_\_\_\_. **Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad**. Barcelona: Gedisa, 2004. ISBN: 978-849-784-044-6
- \_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução Ana Goldberger. São Paulo : Iluminuras, 2008.
- \_\_\_\_\_. Consumo, acesso e sociabilidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 6, n. 16, p. 111-127, jul. 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/159/160> Acesso: 08. ago. 2020. Doi 10.18568/cmc.v6i16
- \_\_\_\_\_. Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 2013.
- \_\_\_\_\_. **O Mundo Inteiro como Lugar Estranho**. Tradução de Larissa F. Locoselli. São Paulo: EDUSP, 2016.
- \_\_\_\_\_. Del Consumo al Acceso: Viejos Y Jóvenes en La Comunicación. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 14, n. 41, p. 10-30, set./dez. 2017. disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1593/pdf> Acesso: 08. set. 2020. Doi 10.18568/cmc.v14i41.1593
- \_\_\_\_\_. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. Guadalajara: Universidad de Guadalajara. Centro Maria Sibylla Merian de Estudios Latinoamericanos Avanzados en Humanidades y Ciencias Sociales (CALAS), 2019.
- CANCLINI, N. G. CRUCES, F. URTEAGA, M. C. P. (Coords.). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales: prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música**. Barcelona: Ariel. Fundación Telefónica, 2012.
- CIPS 2023. **III Conferência Internacional de Pesquisa em Sonoridades**. Sons do Fim do Mundo. Apresentação. Disponível em: [sonoridades.net](http://sonoridades.net) Acesso: 09 mar. 2023.
- DOUGLAS, M. ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens. para uma Antropologia do Consumo**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004. 304 p. ISBN 8571082677
- DRUETA, D. C. (coord.). **Industrias Culturales en México. Reflexiones para actualizar el debate**. (Colec. Tendencias). México: Universidad Nacional Autónoma de México; Productora de Contenidos Culturales Sagahón Reppol; Tintable, 2013, 400 p.
- ESCOSTEGUY, A. C. Néstor García Canclini: notas sobre um autor latino-americano. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: UMESP, n. 27, 1997, p. 103-121.
- \_\_\_\_\_. **Um olhar sobre os estudos culturais latino-americanos**. Coletânea Mídias e Recepção, São Leopoldo (RS): Compós/Unisinos, p. 19-36, 2000.
- FREIRE, P. **Educação e mudança**. 15.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989
- GOMES, N. L. Relações étnico-raciais, educação e descolonização dos currículos. In: **Currículo sem Fronteiras**. Belo Horizonte: UFMG, v.12, n.1, pp. 98-109, Jan/Abr 2012.
- JACKS, N. ESCOSTEGUY, A. C. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Ed., 2005.

JACKS, N., TOALDO, M., SCHMITZ, D., MAZER, D., OIKAWA, E., NOLL, G., WOTTRICH, L., da SILVA, R. T., MORALEJO, S. Pequeno relato de um grande esforço: “jovem e consumo midiático em tempos de convergência. **Revista Contemporânea**, 13(1), jan.-abr., 2015, pp. 10-26.

JACKS, N. (Coord.). PIEDRAS, E. PIENIZ, M. JOHN, V. (Orgs.). **Meios e audiências III. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MAZER, D. Consumo expandido: Repensando o consumo de música por meio das práticas culturais de hip-hoppers. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ALAIC**, ALAIC. V. 15, N° 29, 2018. pp. 154-167.

MOTA, F. P. B. Exclusão digital, acesso à internet e condições sociodemográficas. In: **TIC DOMICÍLIOS. Pesquisa Sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros**. NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO (NIC.br) (editor). São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2016. Disponível em: [https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_2016\\_LivroEletronico](https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_2016_LivroEletronico). Acesso em 13 fev. 2023.

NASCIMENTO, G. **Racismo linguístico: os subterrâneos da linguagem e do racismo**. Belo Horizonte: Letramento, 2019

OROZCO GÓMEZ, G.. “Estar” como audiencia y “Ser” audiencia en el siglo XXI. Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. In: **Ejes de Reflexión/ Desafíos de la cultura en la “era digital”. Indicadores culturales 2010**. Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires, 2011 pp. 87-97. Disponível em: <https://tinyurl.com/Indicadores-culturales-2010> Acesso: 04 fev. 2023.

QUIJANO, A. Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina. **Espacio Abierto**, Vol. 28, núm.1, 2019. pp.255-301. ISSN: 1315-0006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12262976015> Acesso: 8 mar. 2023.

SANTOS, B. de S. **Fim do Império Cognitivo: a Afirmação das Epistemologias do Sul**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

TORRICO, E. La Comunicación decolonial, perspectiva in/surgente. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ALAIC**. São Paulo: ALAIC. N° 28, 2018, pp. 73-81.

WALSH, C. Interculturalidad y colonialidad del poder. Un pensamiento y posicionamiento “otro” desde la diferencia colonial. In: CASTRO-GÓMEZ, S., GROSGOUEL, R. (Comp.). **El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global**. Bogotá: Siglo del Hombre Editores et al., 2007. 308p. pp. 47-62.

WEBER, M. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música**. São Paulo, Edusp, 1995.