

42º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS
SPG41 SOCIOLOGIA E ANTROPOLOGIA DA MORAL

CONSUMO, LOGO PARTICIPO?
O CONSUMO POLÍTICO E A CRÍTICA NO DISCURSO DE UM
GRUPO DE EMPREENDORES SUSTENTÁVEIS DA GRANDE
VITÓRIA/ES

Liliane Moreira Ramos¹
Manuela Vieira Blanc²

¹ Mestre em Sociologia Política pela Universidade Vila Velha-ES, especialista em Gestão de Comunicação e Marketing pela Universidade de São Paulo, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo.

² Doutora em Sociologia Política pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, mestre em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro, graduada em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro.

Introdução

Entendemos o consumo como um instrumento de construção de sentido, em que os indivíduos têm uma necessidade e agem em função dela, interpretando sensações, experiências e situações e dando significado a objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades (PINTO; BATINGA, 2016). Esta abordagem situa o consumo como uma forma de produzir cultura e relações sociais que pode ser entendida como um campo moral (SASSATELI, 2015), relacionado ao querer e ao poder que buscam tornar-se legítimos perante os olhos de quem consome e daqueles que o cercam. É impossível viver sem consumir (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), e o caráter de produção de sentido e de identidade assumidos pelo consumo faz com que as pessoas tenham que lidar, diariamente, com diferentes universos de justificação em todas as etapas deste processo.

A partir desta dimensão moral, valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania passam a ser observados nos processos de consumo, propiciando a emergência de uma relação entre consumo e política, em que se propõe refletir sobre o consumo como espaço para o exercício de um novo tipo de política, dirigida para a vida cotidiana (PORTILHO, 2008, 2009) e manifesta na negociação do privado com o público (GOIDANICH, 2008, 2014), fora das instituições tradicionais, estendida para além da relação com o conceito jurídico-político de Estado. No contexto da alta modernidade, essa visão é explorada por diferentes autores a partir da ótica pós-tradicional, e desenvolvida em conceitos como o de política-vida (GIDDENS, 1997, 2002, 2003), consumo cidadão (CANCLINI, 1999), das subpolíticas (BECK, 1997) e da cidadania sustentável (MICHELETTI; STOLE, 2012). Englobando um amplo repertório de termos como consumo consciente, consumo sustentável, consumo responsável, consumo ético, entre outros, as práticas de consumo político surgem, neste sentido, permeadas por críticas, que questionam os modelos sócio, políticos e/ou econômicos.

Estudar os mecanismos desta crítica presente no consumo é colocar no centro da questão – como dispositivo de ação e como possível alvo – o próprio modelo de desenvolvimento capitalista. Partindo do pressuposto que este modelo não beneficia igualmente todos os atores, Boltanski e Chiapello veem o capitalismo como um modo de produção que precisa de justificações morais para envolver os indivíduos em seu funcionamento, e ao mesmo tempo, é incapaz de encontrar essas justificações em si

mesmo. Por isso, ele deve incorporar um espírito capaz de oferecer perspectivas sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo garantias de segurança e razões morais para fazer o que se faz. O espírito do capitalismo assim, simultaneamente serve e constringe o sistema capitalista, na medida em que o justifica, mas também traz entraves para a acumulação, a partir da sugestão de que: “ [...] nem todo lucro é legítimo, nem todo enriquecimento é justo, nem toda acumulação importante é rápida e lícita” (2009, p.31).

O consumo, como um dos mecanismos propulsores do capitalismo, vê-se envolvido continuamente em uma espiral de justificação e crítica, em que é necessário que se reconstruam os motivos que determinam o que deve ser consumido, de quem, quando, em que quantidade, em que circunstâncias e com que objetivo. Este trabalho busca aprofundar a discussão do consumo como uma possível esfera de manifestação política a partir da análise do processo de crítica e justificação presente nessas relações. Debruça-se, particularmente, nos discursos de sujeitos engajados em ações empreendedoras ditas por eles sustentáveis em maior ou menor grau, propondo-se também a refletir sobre a crítica presente seus relatos tendo em perspectiva a visão dos interlocutores sobre os modelos de gestão de negócios em que estão envolvidos.

O trabalho se desenvolveu a partir de uma participação observante de inspiração etnográfica, com o acesso a atores conectados a um núcleo de empreendedorismo sustentável localizado em Vitória/ES, para analisar, especificamente: i) como se manifesta a reflexividade no processo de consumo dos sujeitos pesquisados e que motivações são associadas por eles a este processo; ii) a visão dos sujeitos sobre o consumo como forma de participação política; e iii) a axiomática da crítica presente nas práticas de consumo político, reconstituídas em suas falas.

Para tanto, foram utilizadas três estratégias de coletas de dados: visitas ao núcleo de empreendedorismo sustentável, análise das interações realizadas no grupo de Whatsapp do núcleo e a realização de entrevistas em profundidade. O Núcleo Beija-Flor³ de Empreendedorismo Sustentável constituiu, para os fins deste trabalho, um espaço de observação, físico e virtual, em que poderiam transitar atores com repertório crítico com relação ao consumo. A conexão dos sujeitos com o núcleo de empreendedorismo sustentável, seja por meio da participação em eventos de seu espaço físico, seja mediada

³ Todos os nomes citados neste trabalho são fictícios, inclusive os nomes das empresas e iniciativas de propriedade dos interlocutores e dos projetos por eles mencionados, evidenciando sua importância não por sua identidade, mas por apresentarem-se como sujeitos exemplares entre os possíveis.

pela tecnologia digital, no Whatsapp, entretanto, não foi tomada como definição, *a priori*, de que estes eram consumidores políticos.

As incursões ao local foram realizadas entre junho e dezembro de 2017, a observação netnográfica no grupo de Whatsapp ocorreu entre 22/06/2017 e 05/11/2017 e, por fim, foram realizadas oito entrevistas em profundidade, entre 01/11/2017 e 09/01/2018. A análise realizada a partir dos dados coletados foi centrada na lógica argumentativa dos sujeitos pesquisados, expressa em seus relatos. Neste caso, os próprios discursos são tomados como práticas, reflexivamente ligados àqueles que os descrevem (SASSATELI, 2015), privilegiando a análise do que Boltanski e Chiapello (2009) definem como a dimensão ideológica da crítica, ou seja, o modo segundo o qual se realiza a formulação da indignação e da denúncia de uma transgressão ao bem comum. Esta orientação, de caráter pragmatista, se atenta para o momento reflexivo de retorno sobre o que se passou ou de interpretação do que está em curso, buscando dirigir o questionamento às intenções, às crenças e à análise da busca a que procedem as pessoas elas mesmas, notadamente aquelas que se entregam a um processo de intenção (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

Os resultados da pesquisa serão discutidos em três seções. Na primeira, abordaremos brevemente o conceito de consumo político. Na segunda seção, apresentaremos a contribuição da abordagem pragmática para a análise do consumo político e na terceira seção apresentamos as possibilidades de articulação crítica das práticas de consumo político identificadas em nosso campo.

A politização do consumo

“É galera... direta ou indiretamente nós somos responsáveis pela poluição nos oceanos...”. Assim Marcelo, um dos participantes do grupo de Whatsapp analisado, começou uma reflexão, a partir de uma reportagem que Ângelo, 35 anos, sócio do núcleo de empreendedorismo sustentável, compartilhou, que explicava a economia circular como uma forma de reuso e melhor aproveitamento dos recursos para conectar os elementos da cadeia produtiva em um ciclo fechado e contínuo (DRAFT, 2018). Pensar o consumo como um espaço de expressão política, que comporta preocupações com o coletivo, como sugere a mensagem de Marcelo, requer a compreensão de como os conceitos de consumo e de participação se articulam.

A reflexão sobre a participação política a partir do consumo parte da abordagem de um novo tipo de política, impulsionada pela descrença nas instituições políticas tradicionais, pelos processos de globalização e pela intensificação das formas de comunicação. Este contexto abre espaço para um tipo de participação política que se desloca da esfera pública para a esfera privada, e se manifesta de forma não institucionalizada, por meio de canais individuais, a partir das decisões do dia-a-dia (BECK, 1997; CANCLINI, 1999; GIDDENS, 2002, 2003; PORTILHO 2010; MICHELETTI E STOLE, 2012). É este deslocamento que torna campos antes associados essencialmente com a vida privada, como o consumo, em contextos passíveis de análise como um espaço de relação com esfera pública, como sugere a reflexão de Marcelo ao assumir a responsabilidade por um problema privado de implicação coletiva – a geração de resíduos e seu tratamento mais ou menos eficiente – e, não menos importante, ao inserir esta reflexão em um meio tão corriqueiro, tão cotidiano, como as trocas de mensagens simultâneas por um aplicativo para telefones celulares.

Para Marcelo, não apenas somos responsáveis, direta ou indiretamente, como “temos que ter uma consciência mais ativa” e “podemos” tomar atitudes para mudar esta situação. A possibilidade deste debate pode soar constrangedora, se tomamos em perspectiva o agravamento das desigualdades sociais intra e entre países, o aumento do desemprego, da fome, da violência, do terrorismo, que podem parecer temas com maior impacto e relevância. No entanto, o interesse pelo tema do consumo se dá justamente pela abertura para pensar política a partir de esferas em que normalmente este sentido está ausente (PORTILHO, 2010).

Na concepção da possibilidade de participação política por meio de ações cotidianas, que Giddens (2003) chamou de política-vida, o pessoal torna-se político. Os atos cotidianos, mesmo os mais privados, colocam a capacidade de adotar estilos de vida livremente escolhidos em tensão com os dilemas morais. O processo da política-vida, então, envolve a criação de formas moralmente justificáveis de vida que promovam a auto realização no contexto da interdependência global, em uma remoralização da vida social. Para Giddens (2003), a agenda moral da política-vida se refere à maneira pela qual própria existência deve ser percebida e vivida e desenvolve uma ética relativa a “como devemos viver?” numa dinâmica que evoca o pano de fundo de questões existenciais.

Neste sentido, o mercado torna-se não só um espaço de troca de mercadorias, mas abarca interações sociais mais complexas, na medida em que o consumidor pode ser um ator social crítico que “pensa”: suas escolhas diárias estão permeadas por decisões políticas e morais, em que o consumidor reelabora o sentido social. As mercadorias e produtos, assim, serviriam para ordenar politicamente a sociedade, na medida em que os desejos se transformam em demandas e atos socialmente regulados, tornando o consumo um espaço em que é possível o exercício da cidadania (CANCLINI, 1999).

Para Portilho (2009, 2010) e Echegaray (2012), a politização do consumo ocorre por meio de “práticas individuais de seleção ou rejeição de produtos e/ou produtores com base em considerações socioambientais, políticas ou éticas, e com o objetivo de promover algum resultado de cunho político” (ECHEGARAY, 2012) e da “percepção e uso das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública” (PORTILHO, 2009), entendendo o consumo como um processo mais amplo e mais complexo do que apenas as relações de compra. Para estes autores, além das ações de boicote e *buycott*, o uso racional de recursos naturais, como água, energia, e racionalização da geração de resíduos também são manifestações importantes do consumo político. O conceito também inclui práticas discursivas como um de seus elementos constitutivos, em um contexto em que as pessoas “se engajam em práticas de consumo ou em discursos sobre práticas de mercado com o objetivo de utilizar o mercado para expressar preocupações políticas” (STOLLE et al, 2005). Para Portilho (2010), o engajamento em discussões sobre as práticas politizadas de consumo é uma das formas de fazer a ponte entre ações individualizadas e silenciosas, portanto politicamente difusas, e uma dimensão mais coletiva, que propiciaria a reapropriação das competências na vida diária e o fortalecimento da autoridade individual em relação às lógicas institucionais. Por fim, o consumo político já é visto como um conjunto de práticas expressas no estilo de vida dos atores sociais (MICHELETTI e STOLE, 2012).

Este olhar sugere uma abordagem mais sistêmica do consumo, que deixa de ser apenas *o ato* de compra e passa a remeter ao *processo* de consumir. Echegaray (2012) chama a atenção que esta mudança de olhar promove a abertura de um novo tipo de relação entre consumidores e provedores de bens e serviços, em que um contato transacional efêmero no ponto de venda se transforma em um tipo de contato em que ambas as partes têm obrigações que se relacionam com as conseqüências de produzir e

vender, por parte das empresas, e de consumir e descartar, por parte dos consumidores. O consumo político, dessa forma, mostra-se dependente da liberdade de escolha e iniciativa, o que, ao mesmo tempo, dá as pessoas espaço para agir de forma ampliada no exercício da cidadania e também fornece opções fáceis para escapar dessas práticas.

No bojo de uma “nova consciência”, o processo de politização do consumo pode ser visto como uma organização reflexiva do indivíduo em que os valores se alicerçam no distanciamento com relação à acumulação econômica e na possível substituição dos processos econômicos de crescimento ilimitado pelo crescimento pessoal, com o cultivo das potencialidades de auto-expressão e criatividade (GIDDENS, 2003, 2004). A ênfase na relação das decisões políticas por meio do consumo com a construção da identidade e a auto-realização do indivíduo na alta modernidade aponta para um movimento que se dá a partir de uma moral individualista: a transformação desejada não acontece com a substituição de uma ótica individual e privada por uma ótica coletiva e pública, mas sim pela reelaboração da ótica individual, que passa a abarcar em sua constituição novos valores relacionados não só à independência mas à interdependência.

Para os interlocutores acessados, paradoxalmente, as instituições públicas tradicionais são vistas como um território movido por interesses privados e o universo privado, por sua vez, tanto no sentido das ações da vida cotidiana quanto da atividade empresarial, é enxergado como um espaço de canalização e solução das demandas públicas, a partir da vontade de “fazer acontecer”. Quando Fabiana, uma das interlocutoras entrevistadas, foi questionada, de forma geral, sobre que critérios levava em conta ao consumir, ela de pronto respondeu reforçando este eixo de independência-interdependência apontado por Giddens:

Minha consciência no consumo vem da minha percepção de que eu faço parte e tenho poder, eu demando e recebo o ato político no consumo, eu sei que isso impacta a minha vida e a das outras pessoas. Se eu quero ter a vida boa, eu preciso proporcionar isso às outras pessoas (FABIANA, 40 anos).

Este não é, contudo, um território livre de tensões. Autores como Portilho (2010), Echegaray (2012) e Micheletti e Stole (2005, 2012) questionam, por exemplo, a eficácia das práticas de consumo político colocando em questão a motivação por interesses individuais *versus* coletivos, a atuação silenciosa *versus* a publicização das escolhas e ainda o caráter elitista deste campo, ao se restringir àqueles que têm acesso ao consumo. A abordagem de consumo político apresentada é fundamental para nossa análise, pois

admite que as práticas de consumo possam ser dotadas de reflexividade e crítica. Entretanto, quando passamos para a análise da constituição dessas práticas, a abordagem culturalista nos leva para uma direção em que as dificuldades e tensões que emergem no consumo político, como as citadas, são identificadas como dilemas ou limitações (MICHELETTI, 2002; PORTILHO, 2009; STOLE et al, 2012, ECHEGARAY, 2012), inseridas na articulação entre agência e estrutura, com uma tendência a situá-las na tentativa de conciliação entre as explicações individuais e o excesso cultural (WARDE, 2014), o que nos parece insuficiente para dar conta dos dados que aqui serão analisados.

Consumo político: contribuições de uma visão pragmática

Como explica Correa, “o social se complexificou” (2014, p.57), e as condições com as quais temos que lidar todos os dias são cada vez mais incertas e mais dadas em sua aparição problemática, o que justamente estimula a atenção às questões críticas, que devem ser administradas pelas pessoas todos os dias em um contexto de instabilidade de referências. Neste sentido, a abordagem pragmática propõe que, em vez de buscar a explicação para as relações sociais na análise da dicotomia agência-estrutura ou indivíduo-sociedade, abre-se a possibilidade entender o social como o que se depreende de um “emaranhado de relações e associações dinâmicas, dúcteis e fluidas que podem ser captadas através de situações problemáticas” (CORREA, 2014, p. 39).

O social, assim, não é aquilo a que recorremos para explicar a resolução do problema (ora o livre-arbítrio, ora as condições impostas pela estrutura), mas o que *emerge* a partir das suas formas de resolução, como uma resultante aberta e sempre e em constante evolução. Ao olhar para uma série de atividades da vida cotidiana, essa visão assume que os atores sociais se cobram mutuamente racionalidade e são, para tanto, agentes dotados de competências, capazes de observar as ações uns dos outros e avaliá-las, criando “uma vida social constantemente em questão” (WERNECK, 2012, p. 79). Lançamos mão, então, desta visão para percorrer as práticas de consumo político, entendendo-as como um processo dinâmico de negociação moral.

A observação pragmática é também um tipo de análise útil para refletir sobre o consumo, porque dificilmente irá dar origem a personagens bem definidos, portadores de qualidades e características que levam consigo onde forem e as manifestam em todas as ocasiões, como trabalhadores, homens, mulheres, eleitores ou consumidores, mas revela

uma multiplicidade de seres, humanos ou coisas, que são qualificados pela situação em que intervêm, ou seja, não são guardiões de uma narrativa única de si, mas acionam uma porção delas, que se definem nas situações de que tomam parte (BOLTANSKI;THÉVENOT, 1991).

As práticas de consumo político estão envoltas no processo crítica, particularmente sensível na sociologia pragmática. Se o social, como apontado por Correa (2014), se depreende de relações e associações dinâmicas e fluidas, é nos momentos críticos e nas situações problemáticas, momentos de provas e controvérsias, que ele se torna mais claro. Ao tratarmos do consumo político como uma prática crítica, a questão moral mostra-se central. Barbosa e Campbell (2006) chamam a atenção para o fato de que, mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, há a necessidade de justificar o consumo, principalmente das coisas tidas como supérfluas, associadas ao excesso e ao desejo. Para os autores, este tipo de consumo pode ser considerado ilegítimo e, por isso, “requer retóricas e justificativas que as enobreçam e diminuam nossa culpa” (idem, p.37).

Ao aplicar a teoria da crítica à evolução do sistema de produção capitalista, Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que crítica e capitalismo caminham de forma inseparável e apontam a crítica justamente como a impulsionadora das mudanças no sistema. É por causa principalmente das críticas⁴ que o sistema é levado a ser justificado tanto individualmente, ofertando motivos para que as pessoas envolvam-se tanto pessoalmente no empreendimento capitalista, quanto coletivamente, identificando como o empenho da empresa capitalista serve ao bem comum. Quando compartilhadas, essas justificações são capazes de tornar o capitalismo uma ordem aceitável, desejável e mesmo a melhor ou a única ordem possível. Partindo do pressuposto que este sistema não beneficia igualmente todos os atores, eles veem o capitalismo como um modo de produção que *precisa de justificações morais* para envolver os indivíduos em seu funcionamento, e ao mesmo tempo, é incapaz de encontrar essas justificações em si mesmo. Por isso, ele deve incorporar um espírito capaz de oferecer perspectivas

⁴ Embora ocupe relevância central, Boltanski e Chiapello (2009) ponderam que a crítica nem sempre é a mola propulsora do sistema capitalista. Outros fatores como a pressão constante da concorrência e a observação dos movimentos estratégicos que ocorrem nos mercados são estímulos para a procura de novos modos de agir por parte dos dirigentes empresariais.

sedutoras e estimulantes de vida, oferecendo garantias de segurança e razões morais para fazer o que se faz.

Para Boltanski e Chiapello (2009), o espírito do capitalismo é justamente a ideologia⁵ que justifica o empenho no capitalismo para toda a sociedade e torna esse empenho desejável. O espírito do capitalismo tem, assim, o papel duplo dos princípios norteadores: simultaneamente *serve e constrange* o sistema capitalista, na medida em que o justifica mas também traz entraves para a acumulação, a partir da sugestão de que “nem todo lucro é legítimo, nem todo enriquecimento é justo, nem toda acumulação importante é rápida e lícita” (2009, p.31). Compreender a evolução do espírito do capitalismo, então, corresponde a compreender o modo como se modificam as ideologias associadas às atividades econômicas e permite articular o discurso do capitalismo e o da crítica de forma dinâmica. Embora não se debrucem sobre a dimensão do consumo particularmente, Boltanski e Chiapello (2009) apontam para a relevância das questões concernentes a este campo, uma vez que consideram que, enquanto o capitalismo se constitui como um processo insaciável, as pessoas, ao contrário, são saciáveis, de tal forma que “precisam de justificações para se envolverem em um processo insaciável” (idem, ibidem, p.483). Por isso, para garantir que se mantenha ativa essa mola propulsora do sistema capitalista, é necessário que se reconstruam continuamente os motivos que determinam o que deve ser consumido, de quem, quando, em que quantidade, em que circunstâncias e com que objetivo.

É justamente no âmbito de um capitalismo em constante crise que Pinto e Batinga (2016) inserem o debate em torno do consumo político. Para os autores, o modelo capitalista precisa deslocar-se para responder à necessidade de justificação das pessoas comprometidas no processo de acumulação capitalista em todas as suas etapas, passando, naturalmente, pela produção, mas incluindo também o consumo. Como prática moral, o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos (DOUGLAS; ISHERWOOD, p. 115). Sassateli (2015) afirma que é relevante prestar atenção na forma como as retóricas morais acompanham o uso e o desenvolvimento de bens porque essas retóricas contribuem para a classificação e qualificação dos bens a que se referem, e ajudam a

⁵ Boltanski e Chiapello (2009) entendem ideologia como o conjunto de crenças compartilhadas, inscritas em instituições, implicadas em ações e, portanto, ancoradas na realidade.

definir visões de ordem social e pessoal. Ela chama atenção para o fato de que este é um processo cotidiano de categorização, que pode ser relativamente explícito e consciente, evidenciando que, assim como somos todos consumidores, todos consumimos de forma diferente.

Por isso, lançamos mão da teoria da crítica (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991) para analisar os discursos, os princípios e os valores legitimadores que dão sentido às práticas de consumo, em uma investigação dos motivos morais, das razões que as pessoas evocam para justificar suas ações e para criticar as ações dos outros, e dos ideais que dizem professar, permitindo que se possa captar a lógica que os conduz aos seus consensos provisórios. Com essa abordagem, passamos, como propõe Werneck (2012), para uma sociologia em que a gramaticidade moral é objeto da observação, entendendo esta gramaticidade como “a forma como as morais (individuais e/ou de grupo) dos atores são construídas, mobilizadas e postas em contraste com as morais de outros atores” (idem, *ibidem*, p.115).

A dinâmica da crítica no consumo político de empreendedores sustentáveis

Roux (2007), após analisar estudos sobre a resistência por meio do consumo conduzidos nos Estados Unidos e na Europa, sugere que a análise dos elementos da gramaticidade da crítica componha um quadro multidimensional voltado para três focos principais: em direção a quem as práticas de consumo crítico se voltam, quais são as táticas utilizadas, ou seja, como o consumo crítico é expresso, e quais são as motivações para tanto, ou seja, o que é criticado e por quê.

A crítica surge porque uma violação, explícita ou implicitamente, atenta contra a realização da humanidade dos seres, de acordo com um conjunto de valores. A formulação de uma crítica supõe uma “uma experiência desagradável que suscite a queixa, quer ela seja vivenciada pessoalmente pelo crítico, quer este se comova com a sorte de outrem” (CHIAPELLO, 1998, apud BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Essa experiência desagradável constitui as fontes de indignação contra as quais a crítica se dirige. Apesar de apontarem fontes de indignação relativamente constantes na história recente do capitalismo, Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que uma das principais dificuldades do trabalho crítico deve-se justamente ao fato de que não é possível articular total e perfeitamente todas as fontes de indignação. Por isso, a maior parte dos

movimentos de crítica privilegia um eixo em detrimento de outro ou outros, o que determina o caráter inevitável de incompletude da crítica. Este caráter alimenta, para os autores, uma dialética infundável e paradoxal do capitalismo e seus críticos. Por um lado, a crítica incompleta carrega a ambiguidade de focar em um aspecto específico e sempre compartilhar alguma coisa com aquilo que procura criticar. Por outro lado, todas as críticas fundamentadas, da mais pontual a mais radical, possuem algum nível de efetividade. Mesmo que a crítica não obtenha como resultado a transformação almejada, ela pode contribuir para desacelerar o ritmo do progresso do sistema criticado, o que em si já poderia ser considerado uma vitória.

Em nosso campo, identificamos a crítica voltada para as empresas, com diferentes focos, como os modos de produção e a massificação do consumo, e a crítica à própria ideia de consumismo. Nessas dimensões, vimos um movimento de constante negociação com a crítica, indicando que há situações em que cabe ser crítico por meio do consumo e outras em que não cabe, com o acionamento de dispositivos como a auto-crítica, os arranjos, as relativizações (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e as desculpas (WERNECK, 2012, 2014). Constatamos, ainda, a justaposição de motivações individuais e coletivas resultando na articulação de críticas de natureza estética e social (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) em um mesmo repertório, acionado por vezes por um único ator em diferentes situações de consumo. Ainda que com pretensões radicais, as críticas se voltam para os modelos de negócio e pressupõem que a alteração desses modelos seja a solução para as fontes de indignação, possibilitando que a insatisfação transformada em crítica possa ser incorporada pelo sistema capitalista.

Um primeiro conjunto de críticas pode ser identificado em práticas direcionadas às empresas com foco nos modos de produção, no sentido de buscar melhores “condições de produção e consumo, tornando-as menos danosas para a sociedade e o meio ambiente, ao invés de buscar a emancipação do sistema” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Essas práticas geralmente objetivam provocar mudanças no funcionamento das empresas para a solução dos problemas, sem questionar a lógica do mercado.

Como identificado por Portilho (2010), Roux (2007) e Chauvel et al (2012), as práticas de boicote inserem-se fortemente neste contexto. Heloísa, por exemplo, uma das interlocutoras, deixou de freqüentar uma loja de roupas de que gostava por causa de uma

denúncia de exploração de mão de obra escrava veiculada pela mídia. Já outra interlocutora, Gabriela, tem evitado, por causa dessas mesmas notícias, consumir em lojas de departamento em geral e buscado por confecções locais, onde ela tem mais facilidade de “ver como a roupa é feita”. A crítica social, nestes exemplos, alimenta as possibilidades de recuperação do mercado (ROUX, 2007), ao estimular o surgimento de novos concorrentes com formas de atuação ajustadas nos pontos críticos, que podem até mesmo ser usadas como apelos de venda, utilizando essas mudanças para atrair antigos e novos clientes.

Além do boicote, práticas voltadas para o a redução do impacto ambiental ou para o tratamento dos resíduos também foram relacionados a argumentos de natureza corretiva, direcionados a empresas. É o que faz Heloísa ao buscar comprar os produtos com refil, com menor impacto na produção de embalagem, ou em tamanhos grandes, com menor uso de plástico, reforçando a atratividade deste tipo de produto no mercado. Ao final do processo, ela separa todo o lixo de sua casa e leva para cooperativas de reciclagem. Quando explica porque faz isso, ela ressalta que o problema do sistema está em não dar tratamento adequado ao lixo, em não promover a consciência de que o resíduo pós consumo precisa de destinação e tratamento. Uma vez que as empresas incorporam esta preocupação em seus produtos, o sistema de produção capitalista torna-se mais ambientalmente correto.

O efeito dessas práticas, geralmente, é a coação dos porta-vozes do espírito do capitalismo a justificá-lo apresentando melhorias efetivas em termos de justiça e incorporando, nessas operações, parte dos valores em nome dos quais era criticado. Este movimento pode ter como consequência o enfraquecimento da crítica, em primeiro lugar porque ela fornece subsídios para o aprimoramento do sistema, em vez de contribuir para o seu colapso, e depois porque os valores que se opunham ao sistema acabam sendo colocados, em alguma medida, a serviço da acumulação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). A crítica dirigida apenas a um ponto atomizado do sistema capitalista, como as empresas, torna possível, inclusive, fazer uso de argumentos de ponderação, que colocam em questão as próprias fontes de indignação.

Entre os interlocutores da pesquisa, encontramos esforços no sentido de tecer essas ponderações à crítica que eles mesmos fazem, colocando em questão a efetividade

da ação ou suas conseqüências. Gabriela relata seu esforço em consumir mais marcas locais, em detrimento das lojas de departamento, mas imediatamente considera: “apesar de que tem muita gente no interior, as confecções, que trabalham prá essas marcas, gera emprego”. Inseridos em um contexto de empreendedorismo que valoriza benefícios do capitalismo, alguns interlocutores colocam na balança, de um lado, os ganhos que a pressão do boicote pode trazer para cadeia de produção, tornado-a mais justa, e do outro, os benefícios que as empresas criticadas trazem para o mundo, como a geração de empregos ou a necessidade de adotar algumas práticas, mesmo tidas por eles como controversas, como o teste em animais, para garantir a segurança da produção.

Ou seja, questionam a eficácia do mecanismo de boicote, ponderando se ele não prejudicaria impactos positivos promovidos pela empresa-alvo, vide a fala de Diego: “Saiu o negócio da Zara, que ela escraviza boliviano. Nunca falei ‘não vou consumir na Zara’. Eu não deixaria de consumir porque tem um monte de gente que trabalha lá, que não tem nada a ver com o que aconteceu”. Nos termos de Boltanski e Chiapello (2009), esse mecanismo de associação entre duas ordens de grandeza são frágeis e podem ser tomados como uma forma de maquiagem a verdade, a fim de torná-la apresentável. Deixam espaço, dessa forma, para o desarmamento interno da própria crítica, ao acionar argumentos que justificam os impactos positivos de uma empresa na sociedade, mais para além e apesar dos pontos criticados.

Uma segunda dimensão de crítica às empresas desloca o alvo do modo de produção para os mecanismos do mercado capitalista relacionados ao consumo de bens massificados produzidos em grande escala, voltando-se contra a impessoalidade, as formas de opressão e a geração de desigualdades do mercado em si. Uma primeira manifestação deste tipo de crítica tem um teor estético, de libertação, e se constitui, por exemplo, em práticas que buscam a constituição de formas de mercados paralelos, não submetidos às regras do mercado tradicional (ROUX, 2007). Nesses movimentos, os atores assumem o lugar de vendedores e produtores, subvertendo as lógicas de preço e mesmo de apropriação criativa e re-criativa de bens.

Fabiana, por exemplo, recorre à personalização de produtos no sentido de não se colocar como receptora passiva de ofertas autoritariamente impostas pelo mercado, e se tornar mais interessante e sedutora por meio da busca por um colorido pessoal aos bens

já dotados de significado cultural (McKRACKEN, 2007). Ela explicita claramente sua visão contrária à padronização do consumo de massa, ressaltando que busca o processo de criação que gera exclusividade: “adoro fazer! Pelo processo de criação, exclusividade. Eu adoro a exclusividade. Eu não gosto de sertanejo, não como lasanha, essas coisas do consumo de massa eu não me reconheço nelas. Eu gosto de fazer porque é exclusivo”. Ao argumento estético, soma-se a crítica de natureza mais sócio-ambiental, mas apenas como uma segunda camada, quando ela argumenta que dessa forma – ao buscar mandar fazer itens de vestuário, por exemplo, ou optar pela customização de peças já usadas - também consome itens em menor quantidade.

Boltanski e Chiapello (2009) vêem como positiva esta possibilidade da aliança da crítica estética à crítica ecológica. Para eles, essa aliança constitui atualmente uma das únicas posições que atribuem valor em si à pluralidade e à singularidade dos seres, quer se trate de seres humanos, de seres naturais ou mesmo de artefatos. Já Roux (2007), apesar de ver relevância neste tipo de crítica estética contra as regras do mercado tradicional, a toma mais como uma postura lúdica de desvio e reapropriação de sentido e menos como um movimento de contracultura revolucionária e de consciência. Ele analisa que embora “brinque” com liberdade com os elementos do mercado, este tipo de prática parece configurar-se mais como uma bricolagem oportunista de escolhas livremente consentidas dentro de uma diversidade dada de possibilidades.

A visão de Roux (2007) nos permite analisar as observações feitas pelos interlocutores no sentido de auto-crítica, para explicar práticas que não estavam de acordo com as posições críticas expressas no primeiro momento. É o que faz Fabiana, ao argumentar que tem refletido sobre a redução do consumo de forma geral, mas ainda não conseguiu incorporar totalmente este aspecto em seu estilo de vida, segundo seus próprios termos. Ela conta que comprou um “sapato nude” porque ainda não tinha um dessa cor para combinar com um vestido novo, mas hoje se arrepende: “eu não usei o vestido e não usei o sapato. Me sinto até mal, esse tipo de consumo não faz bem”. A análise do argumento de Fabiana, neste sentido, aponta para uma dificuldade de abandonar a lógica mercantil e o valor social atribuído a ter o vestido e o sapato da moda, em auto-reflexão que indica que o esforço para a adoção de práticas de consumo mais críticas ainda não foi o suficiente.

Uma segunda manifestação de crítica dirigida à produção e consumo de massa coloca em primeiro plano o caráter mais social, questionando a desigualdade da distribuição de riqueza do mercado, e buscando, a partir de uma atuação política direta por meio do consumo (BECK, 1997), interferir nesta lógica, tornando-a mais justa. Heloísa diz que, quando precisa comprar móveis sob medida, prefere contratar um marceneiro do bairro a ir a uma loja de rede, conhecida. Para ela, essa é uma forma de gerar renda diretamente para o produtor, de “ver para onde vai o dinheiro”. O mesmo argumento utiliza Fabiana, ao dizer que compra frutas e verduras na feira de alimentos orgânicos de seu bairro, em vez de ir ao supermercado, porque vê o produtor toda semana ali, próximo à casa dela, montando as barracas a partir das 22h, e se sente melhor gerando uma renda direta para aquelas pessoas cujo esforço testemunha.

Este tipo de argumentação recupera a denúncia de Marx ([1867], 2013) ao fetichismo da mercadoria, em que o autor condena a lógica burguesa que toma as mercadorias como fins em si mesmas, sem vê-las como expressão de relações sociais e do trabalho humano, convertendo o produto do trabalho em um hieróglifo social em que essas mesmas relações ficam obscurecidas e nebulosas. É uma forma de deslocar o olhar do processo de produção para as pessoas que estão por trás deste processo.

Igualmente, essa lógica de justificação deixa espaço para a autocrítica. É o que sugere Heloísa, quando, ao me mostrar seu *closet*, já proclama, em tom de auto-reprovação: “esse é o símbolo do meu consumismo!”. Ela faz a autocrítica ao admitir: “eu sou consumista ainda, me acho consumista. Gosto de ir na boutique comprar roupa, gosto de entrar na loja de maquiagem”. Mas imediatamente, aciona uma camada de justificação diferente para suas compras frequentes: “mas eu não vou em muitas lojas, não gosto muito de shopping, essas coisas. E eu tenho essa coisa de pensar que eu tenho que gerar renda pro meu bairro, pro meu estado, eu quero comprar coisa de um artesão para dar de presente”. Diferentemente de Fabiana, que admite se sentir mal com o consumo do sapato e do vestido, itens que acabou por não usar, Heloísa tenta imediatamente apaziguar sua auto-crítica, acionando o dispositivo de compromisso em que justifica o excesso de consumo a partir do fato de que *pelo menos* é um tipo de consumo que traz benefícios para seu bairro, ou seja, que, segundo sua visão, contrapõe um aspecto do mercado considerado negativo por ela.

Os dados obtidos demonstram que, entre nossos interlocutores, não se pode dizer que as críticas às características ao mercado de massa, sejam elas de caráter estético ou social, sejam críticas radicais. Embora elementos de crítica da lógica capitalista estejam presentes, outros aspectos fundamentais do sistema são reforçados, como a valorização de bens posicionais. Trata-se de uma justaposição de justificações, que buscam acionar simultaneamente duas grandezas que podem, por vezes, soar contraditórias.

A migração para argumentos pertencentes a uma lógica diferente aparecem nas práticas que carregam uma crítica mais marcada ao consumismo, com a bandeira do “menos é mais” (CHAUVEL et al, 2012). Kelly, participante do grupo de Whatsapp, em um vídeo de seu canal no Youtube com dicas sobre fantasias de carnaval, já começa com uma afirmação que indica essa inversão de grandeza: Você já escolheu qual é a sua fantasia? Já está pensando em comprar? *tsc tsc* pode parar, ninguém vai comprar nada. A gente vai fazer *upcycling*”.

O discurso que os interlocutores classificam como anticonsumista, como este presente no relato de Kelly, aparece identificado com duas formas de justificação. A primeira está relacionada a uma recusa a estimular o crescimento da produção de bens materiais, em uma afronta direta à premissa capitalista da produção ilimitada (ROUX, 2007). Neste sentido, as práticas de consumo político estariam mais relacionadas a evitar as compras de ocasião, fúteis ou desnecessárias, a privilegiar a reutilização de itens velhos e mesmo a reparação de produtos em vez da compra de novos itens, em uma busca por reduzir o impacto negativo relacionado ao excesso de consumo, com uma preocupação mais coletiva (CHAUVEL et al, 2012), em geral associada pelos interlocutores a um discurso que remete à sustentabilidade. A segunda justificação, por sua vez, está relacionada a uma dimensão mais individual, em que a simplicidade voluntária torna-se uma postura espiritual e ética que se opõe ao materialismo, ou seja, à realização pessoal por meio do consumo de bens materiais.

Nas práticas analisadas, mais uma vez, vemos as duas naturezas de justificações, individual e coletiva em conjunto, em situações que demonstram pretensões a uma crítica de natureza mais radical. Esta crítica, entretanto, é articulada pelos interlocutores com diferentes níveis de contundência. Os interlocutores Gabriela, Carlos e Ângelo relataram que situações de queda na renda pessoal influenciaram diretamente a “tomada de

consciência” “anti-consumista”. Embora em um primeiro momento acionem justificativas de natureza mais coletiva, como a reflexão sobre o fato de que “a gente não pode ficar consumindo tudo desenfreadamente pra sempre” e a percepção “de que o mundo tem falado mais dessas coisas”, Gabriela e Carlos admitem o motivador individual associado à redução do poder de compra para a adoção desta postura. Carlos, inclusive, afirma que quando sua situação financeira melhorar ele vai manter um certo nível de consciência mas vai também “relaxar” com relação à postura de consumo: “tenho certeza de que quando eu estiver mais estável, algumas coisas eu vou passar a nem olhar. Mas eu sei que eu não sou consumista fútil”.

Essa fala nos permite pensar até que ponto essa prática de “consumo político” não é menos uma prática política do que de consumo, propriamente, que tem no posicionamento “anti-consumista” um valor adquirido na restrição do ato de compra. Neste sentido, comprar menos, ou não comprar, não é exclusivamente um posicionamento político, como nos sugere o rapaz, mas reflexo de um poder de compra limitado pela circunstância, porém, passível de ser ressignificado quando articulado a outra ordem de grandeza. É um *estilo de vida*, uma prática simbólica em que a intencionalidade do consumo está relacionada “a um desejo, próprio ao extremado narcisismo contemporâneo, de obter uma imagem positiva de si por si” (FRÚGOLI JR., 2008), uma prática através da qual esses atores “transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e seu senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida” (FEATHERSTONE, 1995, p. 123).

Esta lógica argumentativa chama a atenção porque transforma uma característica que poderia ser vista como depreciativa segundo critérios mercantis, como o baixo poder aquisitivo, em uma característica positiva, recuperando a grandeza de sua posição ao acionar o consumo político como um contexto alternativo de justificação. Esta busca por fortalecer novamente a identidade pessoal pode mostrar-se frágil porque motivada por uma condição que o ator objetiva superar.

É interessante observar como, nestes casos, os atores negociam com a crítica, associando-a a outras lógicas que permitem escapar da consciência política no consumo. É o caso do acionamento do hedonismo e auto-indulgência (KEVITZ; SIMONSON,

2002) como justificativa para o consumo. Carlos me contou que ter um carro é um aspecto fundamental na vida dele, porque dirigir, para ele, é uma forma de relaxar e um momento para refletir sobre alguma questão específica. Fabiana relata que, após conseguir manter a disciplina na compra *online* que faz no supermercado, respeitando o limite que se auto impõe para o consumo, “imune às seduções” dos corredores, ela se permite, quando vai até a loja física retirar as compras, entrar e comprar um vinho ou uma massa diferente, para fazer algo especial. Gabriela também, ao fazer as compras mensais, que são de sua responsabilidade na casa que divide com sua mãe, “de vez em quando” se dá o luxo de desviar da lista de compras do mês para comprar um chocolate de sua marca preferida.

Certamente, os relatos demonstram que as práticas de consumo adotadas são marcadas por uma maior reflexividade, que os torna mais seletivos, mas é interessante observar como essa mudança no padrão de consumo, que é, na maioria dos casos, relacionada a uma redução da renda pessoal (senão ao menos dos gastos) é positivada através da sua ressignificação como ato político. Nestes momentos, os argumentos relacionados ao consumo político perdem espaço e são substituídos por explicações que remetem ao poder do consumo de proporcionar prazer, justamente o tipo de consumo relacionado mais ao hedonismo do que ao utilitarismo, distanciado das necessidades básicas do dia a dia (KEVITZ; SIMONSON, 2002).

No caso de nossos interlocutores, não identificamos qualquer manifestação de sentimento de culpa nestas práticas, mas uma argumentação que justifica o consumo hedonista a partir do que Kevitz e Simonson (2002) identificam como uma sensação de merecimento puritana, ou seja, uma recompensa pelo esforço, pela necessidade de dizer “não” para si mesmo todos os dias. Essa lógica faz com que a indulgência seja vista como “merecimento”, com que tenha sido conquistada. O esforço de consumir com consciência e racionalidade, principalmente quando o alvo é a redução do consumo, é compensado pela possibilidade de “se dar o luxo” e consumir coisas e experiências reconhecidas como supérfluas, para o bel-prazer.

Outra relação com a crítica ao consumismo encontrada em nosso campo pode ser ilustrada com o caso de Ângelo, que diz ter se sensibilizado para a importância de consumir menos após ter deixado o trabalho na esfera pública e migrado para o mundo

do empreendedorismo, com uma adesão às práticas desta natureza de forma mais ampla. Ele recorre, como justificativa, à postura espiritual e ética identificada por Roux (2007) e reforçada por Chauvel et al (2012), que sinaliza “a existência de um ideal oposto à visão associada à sociedade de consumo, de que ter é um meio para atingir felicidade” (CHAUVEL et al, 2012, p.13). Ângelo reforça este aspecto quando explica a ordem de valor que aplica ao consumo: “a última vez que eu comprei roupa foi há dois anos. Eu percebi o seguinte: quanto menos eu precisar ter, mais opções eu vou ter de ser. Eu tô fugindo de ser recurso humano, quero ser um ser humano”.

De forma diferente de Carlos, Ângelo reforça sua postura diante da simplicidade do consumo mesmo possuindo acesso a bens posicionais, como um relógio de ouro, que não usa mais. Essa visão do consumo como uma prática que distrai da real fonte de felicidade pode ser identificada também na representação presente na fala dos nossos interlocutores com relação aos espaços icônicos para o consumo. Os *shopping centers*, descritos por Featherstone (1987) como locais de expressão carnavalesca do consumo, em que se busca a compensação pelo esforço empenhado no trabalho, são rejeitados e tidos como símbolos de um consumo vazio e sem sentido, em posturas como “tenho preguiça de shopping”, “deveríamos ir somente quando precisamos de alguma coisa”, “agora não tenho mais vontade de ir ao shopping dar uma voltinha”. Ao articular estes argumentos, eles colocam-se em disputa de grandeza: defendem seu modo de vida e apontam elementos desqualificadores das práticas que identificam como consumistas, deixando entrever um aspecto desviante (BECKER, 2008). Acionando princípios de grandeza alternativos à lógica mercantil pura e simples, estabelecem assim uma separação entre “nós, consumidores com consciência”, e “eles, os consumistas”. Esta separação, da forma como apresentada pelos interlocutores, sugere marcadores claros de valor, define o tipo de prática adequada e inadequada e, com no exemplo dos *shopping*, indica até mesmo espaços legítimos de circulação.

Essa cruzada moral (BECKER, 2008), que prega um novo estilo de vida baseado, entre outras coisas, em práticas críticas de consumo, pôde ser identificada na forma como os atores publicizam essas questões. As críticas realizadas por meio do consumo não pressupõe apenas a troca de um serviço e produto por outro, ou o abandono de determinados tipos de prática, mas a articulação de um discurso a respeito, ainda que na esfera micro-pública (PORTILHO, 2010), caracterizando o que Hirschman (1970)

chamou de crítica do tipo *voice*, em que a insatisfação inicial e o motivo de indignação são de alguma forma expressos, promovendo uma oposição de justificações. Alguns interlocutores de fato restringem a coletivização da crítica à esfera micro-pública familiar e do ambiente de trabalho, e manifestam como razão para não ampliar o diálogo sobre o tema, a preocupação com questões como o ativismo “chato” e a possibilidade de soarem incoerentes em seu discurso. Outros, por sua vez, sentem-se confortáveis em expandir a conversa e fazem uso das tecnologias de informação e comunicação para expor e reforçar seus pontos de vista, em um reforço direto de sua atuação como empreendedores relacionados ao tema da sustentabilidade.

Membros do grupo de Whatsapp recorrem a este espaço, que no momento da pesquisa contava com 84 pessoas, para compartilhar práticas que julgam interessantes, para pedir recomendações de prestadores de serviço e produtos considerados ecologicamente corretos, como palete para jardim suspenso e horta, dicas de presentes artesanais locais e mesmo para troca e doações de itens. São frequentes, a cada postagem desta natureza, palavras e *emoticons* de apoio e incentivo a estes tipos de práticas. A sociabilidade no grupo é utilizada pelos interlocutores para sensibilizar aqueles que tem comportamento diferente, para ampliar o repertório daqueles que tem comportamento igual e mesmo para obter reconhecimento e apoio à decisões tomadas ou modelos adotados. O grupo funciona, acima de tudo, como um grupo “desviante” organizado, nos termos de Becker (2008), que potencializa essas práticas, contribuindo para o seu fortalecimento e manutenção. Como é um ponto de referência e de constituição de um público, pode ser visto como um meio de sociabilidade, que facilita encontros, catalisa as simpatias, garante a solidariedade e ainda é capaz de comandar a eleição de afinidades e a representação de si, e um contexto de produção de sentidos, definindo o que é bom e o que é ruim de se dizer, fazer e em que acreditar (CEFAÏ, 2009).

Alguns interlocutores vão além do diálogo na esfera micro pública e se especializam como porta-vozes do grupo ou do estilo de vida que o demarca. É o caso de Kelly, que possui um canal no Youtube, frequentemente divulgado no grupo, em que se apresenta como “engenheira especialista em sustentabilidade, consumo consciente, *green lifestyle, travel*” e onde explica que “você vai encontrar um conteúdo muito bacana que é criado através da minha própria experiência com a vida sustentável e meus hábitos de consumo consciente”. O mesmo acontece com Otávio, outro membro do grupo de

Whatsapp, que além de estar trabalhando em um portal de consumo colaborativo, onde poderão ser feitas transações de compra, venda, empréstimo, trocas e doações, mantém um blog voltado para a discussão do tema, em que pretende discutir as iniciativas na área e fomentar a cultura de consumo colaborativo.

Nestes casos, a cruzada moral ganha complexidade porque seus atores acumulam pelo menos dois papéis: são consumidores e empreendedores de negócios ditos sustentáveis. Este aspecto dialoga com um dos pontos centrais para Boltanski e Chiapello (2009) ao descrever o novo espírito do capitalismo: o mundo conexonista e as relações em rede. Diferentemente da lógica doméstica micro pública, em que as relações pessoais são importantes por elos estabelecidos previamente, com baixa mobilidade dos atores entre diferentes posições (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009), e também de forma distinta das comunidades, dificilmente penetráveis, que compartilham espaços físicos ou virtuais em que se está seguro a maior parte do tempo e raramente fica-se desconcertado ou surpreendido (BAUMAN, 2003), na rede cada um procura estabelecer os elos que o interessam com pessoas de sua escolha (BOLTANSKI;CHIAPELLO, 2009). Esses atores são empreendedores de si (MAGNO e BARBOSA, 2011) em um duplo sentido: ao ressignificar as posições que ocupam como consumidores e ao traduzir esse estilo de vida e consumo em uma nova fonte de renda, efetivada, sobretudo, pela própria experiência pessoal.

Na lógica desta cruzada moral, uma nova equação de valor parece consolidar-se: a busca por “experiências” que proporcionem oportunidades de conhecer e aprender coisas novas, experiências essas posicionadas em uma relação hierárquica superior ao consumo de bens materiais, situando o consumo de experiências quase como um não-consumo. Experiências de turismo e gastronomia foram os exemplos mais recorrentes, com construções argumentativas como “eu diminuí muito o consumo, hoje prefiro gastar dinheiro com experiências, como quando viajo para lugares menos turísticos”, ou “gosto mesmo é de sair para comer, conhecer coisas diferentes”. Esta retórica está associada a uma relação mais utilitarista e funcional com bens materiais, mesmo os tradicionalmente posicionais, como ilustra Ângelo ao dizer que privilegia comprar bens que duram muito, como uma bermuda que ele possui há 10 anos, e que vendeu seu carro zero quilometro para investir em seu negócio, mais importante para ele, e hoje se contenta com um carro popular, que cumpre a função de transporte.

Sassateli (2015, p.28) identifica, nessas práticas com contornos anticonsumistas, um comportamento que conceitua como consumo frugal, ou seja, “uma forma instrumental de consumo, individualista e não subversiva, preocupada com maneiras de poupar dinheiro com o básico e frívolo, de forma a poder investir em bens mais duráveis e significativos”. A busca por este consumo mais durável e significativo está relacionado à valorização do trabalho e do tempo livre, em um processo de desmaterialização do consumo, que passa a ver valor em experiências que possam contribuir para o desenvolvimento pessoal e profissional (ROUX, 2007) .

Giddens (2003) reforça este aspecto da crítica quando diz que, na política-vida, a transição para uma nova ordem global alicerça seus valores no distanciamento com relação à acumulação econômica ilimitada na substituição do crescimento econômico pelo crescimento pessoal, com o cultivo das potencialidades de auto-expressão criativa. Nos momentos de desconexão do trabalho, a busca por territórios de compensação (BARBOSA, 2004) se faz presente na busca por “experiências” que proporcionem oportunidades de conhecer e aprender coisas novas. Como amparo para o argumento que valoriza o *ser* sobre o *ter*, esta dicotomia entre o bem material e a experiência vivida apresenta-se como uma das bases de justificação do consumo político. Contudo, esta lógica, como exposta, ainda pode reforçar os mecanismos do sistema que pretende criticar, em que o imaterial ainda é embalado com apelos de venda de mercado, como no caso das viagens turísticas para dentro e fora do Brasil.

No enfrentamento do conflito gerado pelos novos valores associados ao consumo crítico, pode-se identificar o que Cherrier (2009) chama de reforço da “identidade do herói”, ou seja, um fortalecimento da crença de que as mudanças individuais podem reduzir a opressão e as desigualdades postas pelo sistema capitalista, ideia retomada por Chauvel et al (2012) para salientar as renúncias e dificuldades associadas geralmente a este heroísmo. Heloísa enfatiza a luta que diz travar consigo mesma para se concentrar naquilo que “realmente tem valor”, uma vez que ela se diz ainda incapaz de superar totalmente a dicotomia entre o que acha bonito e desejável e o que é sustentável. Ângelo, ao contrário, é totalmente identificado com o mundo tido como sustentável, inclusive com a realidade material que dá sustentação aos valores a ele associado. Ainda assim, ele relata a dificuldade de se fazer respeitado por seus sogros, que estranham o fato de ele só

andar com as mesmas bermudas e de chinelo, fazendo com que ele tivesse que se provar bem sucedido profissionalmente “apesar” de seu estilo de vida frugal.

O esforço necessário para operar a cruzada moral é também o pano de fundo para desculpas por comportamentos pouco críticos, seus e daqueles próximos, sob sua esfera de influência, com a alegação de um limite de impotência diante de sistema maior. Nestes casos, “alguém admite que o ato em questão seja ruim, errado ou inapropriado, mas nega ter plena responsabilidade sobre ele” (WERNECK, 2014, p. 32). Este é o expediente a que recorre Ângelo para explicar os hábitos de sua noiva, que considera consumistas, apesar de seus alegados esforços para conscientizá-la sobre isso. Embora se empenhe em influenciá-la para comprar menos, ele considera que essa mudança é difícil porque ela está em um contexto que a leva para o consumismo, associado por ele “à sociedade, a um fluxo [de pressão consumista] que toda hora te joga lá pro meio dele” e em um ritmo de vida que considera o consumo como uma válvula de escape e compensação, no caso de sua noiva, por “trabalhar e estudar muito e ainda manter um relacionamento a distância”.

Outra razão para o desvio das práticas críticas de consumo também foi atribuída por nossos interlocutores à ineficiência dos serviços públicos. Ao falar sobre seus hábitos relacionados ao tratamento de resíduos, o próprio Ângelo explicou que não faz nada, não separa o lixo para reciclagem, porque “sabe” que a administração municipal não faz coleta seletiva. Ele justifica que sua forma de amenizar o problema é de fato tentar consumir menos. O raciocínio que se pode apreender da fala de Ângelo é: se o sistema público não faz sua parte, não tenho como fazer a minha. Ele mesmo aponta a saída para esta situação, ao mencionar que o lixo do escritório ele leva até uma associação cooperativa, mas enfatiza que o esforço precisa ser seu, desamparado que está neste caso pela máquina pública como cidadão. Por fim, outro grupo de desculpas está relacionado à falta de informação. Vários dos interlocutores reconhecem na internet uma fonte acessível para a busca de informações sobre empresas, sustentabilidade e práticas de consumo em geral, e fazem alusão a blogs, documentários e vídeos curtos que os inspiraram a pensar sobre estes assuntos. Entretanto, a informação é vista ainda como insuficiente, o que justificaria o fato de as pessoas não adotarem práticas de consumo mais politizadas.

Considerações finais

Como resultados desta investigação, encontramos a visão do consumo como um campo possível para práticas políticas, marcado por alta reflexividade. Os atores, de forma geral, mostraram uma rejeição às instituições políticas tradicionais mas, em vista disso, não abandonaram o campo político: movimentaram-se para um espaço de responsabilização individual e de atuação por meio do mercado.

A crítica presente no discurso dos interlocutores possui caráter notadamente sócio-ambiental, direcionada ao questionamento de aspectos da cadeia de produção-comercialização-consumo, às características do consumo massificado e ao consumismo, sugerindo uma nova moralidade com princípios centrados na valorização do *ser*, em vez de no *ter*. Se as críticas que questionam o modo de produção e as regras de mercado de massa podem ser vistas com um caráter mais corretivo, no sentido de tornar as condições de produção mais justas e com menor impacto negativo, e mesmo lúdico, movido por um desejo estético de se desprender do mercado de consumo de massa, aquelas que se voltam contra a ideia do consumismo ambicionam o papel de crítica radical ao sistema, uma vez que aludem a uma nova ética, baseada em novos valores, com ênfase na preservação e restauração dos recursos e na realização pessoal liberta da opressão do consumo. Entre estas últimas, encontramos práticas que colocam em questão a própria economia monetária, privilegiando transações de troca ou de reaproveitamento de produtos, sugerindo contornos de um novo mundo, habitado por objetos reutilizados, usados, antigos, ou mesmo feitos com as próprias mãos, com técnicas tradicionais e artesanais, mas ainda assim dotadas de contornos mercadológicos sugerindo um novo código aparece na apresentação performática de si (FEATHERSTONE, 1987), em que a simplicidade voluntária (ROUX, 2007) ganha valor.

Observamos, entretanto, um contexto em que motivações individuais não associadas ao contexto crítico, como a perda do poder de compra, acarretaram situações em que o engajamento se torna frágil e possível de ser revertido a partir da mudança das condições pessoais, sugerindo em certo sentido que o caráter político destas práticas pode se constituir menos como objetivo do que como ferramenta de ressignificação das posições ocupadas. Deste modo, as práticas de consumo, limitadas circunstancialmente pela perda de potencial de compra, são apropriadas como novo estilo e vida, este

reforçado por padrões de consumo que colocam a própria prática de consumo em questão. Não poder consumir torna-se bandeira anti consumista, em uma modalidade de empreendimento de si que, em alguns dos casos aqui apresentados, está ainda articulada com uma prática empreendedora de mercado, dada no engajamento ao “consumo político” como estratégia de (re)inserção profissional em um contexto de crise e flexibilização produtiva (assim como o apontado por Magno e Barbosa, 2011).

É necessário demarcar que o perfil dos interlocutores de pesquisa confere destaque ao caráter elitista dos consumidores políticos analisados. Mesmo aqueles que optaram por uma mudança radical de vida, como Ângelo, admitem possuir uma estrutura familiar extensa financeiramente estável, capaz de dar-lhes suporte ou mesmo garantir um estilo de vida sem grandes privações, caso necessitem. Suas novas práticas de consumo são atravessadas em muitos casos pela necessidade de reajustar seus posicionamentos a um potencial de compra reduzido, mas essa nova condição não os coloca em situação de vulnerabilidade, em que lhes faltem artigos básicos de sobrevivência, como alimento e moradia.

A coletivização das práticas de consumo político, tanto presencial quanto virtualmente, mostrou-se fundamental como uma rede de reforço autojustificador, típica de movimentos desviantes, conforme observado por Becker (2008). Esta rede, componente base do conexionismo do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), exerce papel fundamental para o compartilhamento de opiniões, ideias, serviços, soluções e melhores práticas, em um movimento que busca engajar os atores em causas comuns ao mesmo tempo em que constrói autoridade para aquele que engaja, considerando que muitos dos nossos interlocutores são, além de consumidores, também empreendedores de negócios ditos sustentáveis, empenhados em uma cruzada moral pelo consumo consciente (e por eles mesmos).

O tipo de crítica presente nas práticas de consumo analisadas, mesmo naquelas direcionadas ao consumismo, não parece voltado para a construção de uma alternativa ao regime capitalista. O campo sugere, inclusive, uma lógica substitutiva: o consumo de *coisas* passa a ser considerado negativo, ao passo que o consumo de *experiências* ganha reconhecimento positivo. Em uma disputa moral, viagens, jantares, consumo de arte e entretenimento passam a ser vistos como novos emblemas de um consumo consciente, no

lugar dos templos de consumo material, como *shopping centers* e supermercados, tidos como símbolo do “consumismo”. Não se considera, entretanto, que estas esferas mais imateriais possam estar inseridas na mesma lógica que se pretende criticar.

Os interlocutores indicam, em seus relatos, que as relações capitalistas precisam de uma nova ordem, mais justa socialmente e com menor impacto ambiental, mas não se aproximam de uma análise mais aprofundada das redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e de desenvolvimento e da própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT; GOODMAN, 2004). Poucas são as práticas que carregam uma reflexão sobre a equidade no acesso aos recursos naturais e da distribuição da própria oportunidade de consumo.

Campbell (2006) parafraseou o filósofo francês René Descartes ao se inspirar na frase célebre “Penso, logo existo” para propor a discussão “Compro, logo que sei que existo”, em que sugere que o consumo moderno possui bases metafísicas e é, em si, um mecanismo para que os indivíduos acessem, compreendam e expressem continuamente elementos constitutivos de sua identidade. Ao pensar o consumo político, nos deparamos com um questionamento que se desdobra desta ideia: consumo, logo participo? Se pensarmos as relações de consumo como a expressão de um modelo de desenvolvimento e a forma como as relações são estabelecidas em seu interior, podemos supor que, ao consumir, participamos, no sentido de que reforçamos os princípios deste modelo ao incorporá-los, mesmo que irrefletidamente, em nossos hábitos diários. Identificar um movimento de politização do consumo, entretanto, passa por encontrar as situações e as práticas em que este processo torna-se objeto de reflexividade e o consumo é utilizado para dar voz às opiniões e críticas sobre o contexto sócio-político-econômico em que os atores se inserem.

Boltanski e Chiapello (2009) afirmam que toda crítica, por menos radical que seja, traz algum tipo de contribuição para o avanço do sistema. Com relação às práticas de consumo politizados, Roux (2007) já nos convidava a olhar para os atores como indivíduos em luta. Essa analogia nos fez imaginá-los no calor do campo de batalha, com ataques vindos de todos os lados, demandando táticas de defesa e contra-ataque de diferentes naturezas. Entretanto, o tom da “luta” no contexto que analisamos é mais complexo do que parece. O esforço significativo, contínuo e em grande parte insuficiente

para fazer frente a problemas de grande complexidade nos parece melhor ilustrada, na perspectiva do bem comum, por Boltanski e Chiapello (2009): eles acreditam que todos os homens que querem melhorar a sociedade na qual vivem estão fadados a uma forma sofisticada do suplício de Sísifo, em que a pedra realmente sobe a ladeira, mas sempre há o risco de que ela desça por outro caminho, cuja orientação depende, na maioria das vezes, do modo como a pedra subiu. Do ponto de vista do bem de si, entretanto, o uso de práticas críticas de consumo mostrou-se um instrumento efetivo de construção das posições pessoais, em uma cruzada moral que os distingue de forma positiva individual e profissionalmente.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BARBOSA, L., CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMAN, Zigmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar, 2003.
- BECK, Ulrich. **Subpolitics: ecology and the desintegration of institutional power**. *Organization & Environment*, vol. 10, n. 1, p. 52-65, março 1997.
- BECKER, Howard S. **Outsiders: estudos de sociologia do desvio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO; Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2009.
- BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **De La justificación: les economies de la grandeur**. Paris: Éditions Gallimard, 1991.
- BRYANT, Raymond; GOODMAN, Michael. **Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption**. *Trans Inst Br Geogr*, n.29, p. 344–366. Royal Geographical Society (with The Institute of British Geographers), 2004.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia, CAMPBELL, Colin (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Editora FGV: Rio de Janeiro, 2006.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

CEFAÏ, Daniel. **Como nos mobilizamos? A contribuição de uma abordagem pragmata para a sociologia da ação coletiva.** Dilemas: Revista de Estudos de Conflitos e Controle Social, v. 2, n. 4., capa. Rio de Janeiro, 2009.

CHAUVEL; Marie Agnes; SILVA, Renata Celi Moreira; ARAUJO, Fábio Francisco; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. **Anticonsumo no Brasil: reflexões sobre estudos existentes e proposta de uma agenda de pesquisa.** Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo e II Encontro Luso-brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, 2012.

CHERRIER, H. **Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities.** Journal of Business Research, v. 62, n. 2, p. 181-190, 2009.

CORRÊA, Diogo S. **Do problema do social ao social como problema: elementos para uma leitura da sociologia pragmática francesa.** Política&Trabalho, n. 40, p. 35-62, 2014.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DRAFT. **Economia circular: a chave da sustentabilidade.** Disponível em: < www.projetodraft.com/economia-circular-a-chave-da-sustentabilidade/>, acesso em 22/01/2018.

ECHEGARAY, Fabian. **As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil.** VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo (ENEC). Rio de Janeiro: 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **The Flâneur, the city and virtual public life.** *Theory, Culture and Society*, v. 4, p. 55-70. Sage Publications: 1987.

_____. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FRÚGOLI JR., Heitor. **Sociabilidade e consumo nos shopping centers de São Paulo: eventos e desafios recentes.** In: *Cultura e consumo: estilos de vida na contemporaneidade.* São Paulo: SENAC, 2008.

GIDDENS, Anthony. **Living in a post-traditional society.** In GIDDENS, Anthony, BECK, Ulrich e LASH, Scott (eds). *Reflexive modernization: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*, p. 56-109. Polity Press: Cambridge, 1997.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zaverucha Ed., 2002.

_____. **A constituição da sociedade.** São Paulo: Martins Fontes, 2003.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. **Se eu quero, eu posso. O quê? Reflexões sobre consumo, política e poder na contemporaneidade.** Anais do IV ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro: 2008.

_____. **Os discursos sobre consumo consciente/critico/político: divergências na academia e na sociedade civil.** Anais do 4º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo: 2014.

HIRSCHMAN, Alberto O. **Exit, voice and loyalty: responses to decline in firms, organizations and states.** Cambridge, Massachussets: Harvard University Press, 1970.

KIVETZ, Ran; SIMONSON, Itamar. **Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence.** Journal of Consumer Research; 29, 2; ABI/INFORM Global, pg. 199, Sep 2002.

MAGNO, Attila; BARBOSA, Silva. O empreendedor de si mesmo e a flexibilização do mundo do trabalho. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 19, n. 38, p. 121-140, fev. 2011.

MARX, Karl. **A mercadoria [O capital], 1867.** In: BOTELHO, André (org). Clássicos: Sociologia Essencial. Companhia das Letras: São Paulo, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural de bens de consumo.** Revista de Administração de Empresas – Clássicos, vol. 47, n.1. São Paulo: Jan/Mar 2007, p. 99-115.

MICHELETTI, M.; STOLLE, D. **Sustainable Citizenship and the new politics of Consumption.** Anais da American Academy of Political and Social Science (AAPSS), no 644, p. 88-120, Novembro de 2012.

PINTO, Marcelo de R.; BATINGA, Georgiana L. **O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões.** In: Revista Gestão Organizacional, v.14, Edição Especial, p-30-43. Recife:2016.

PORTILHO, Fátima. **Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental.** 26a Reunião Brasileira de Antropologia. Porto Seguro: 2008.

_____. **Novos atores no mercado: movimentos sociais, econômicos e consumidores politizados.** Política e Sociedade, v. 8, n. 15, out-2009.

_____. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** 2ª edição. São Paulo: Cortez Editora, 2010.

ROUX, D. **La résistance du consommateur: proposition d'un cadre d'analyse.** Recherche et Applications en Marketing, v. 22, n. 4, p. 59-80, 2007.

SASSATELLI, Roberta. **Contestação e consumo alternativo: a moralidade política da comida.** Tessituras, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 10-34, jul./dez. 2015.

STOLLE, D., HOOGHIE, M. e MICHELETTI, M. **Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation.** International Political Science Review, 26(3), p. 245-269, 2005.

WARDE, Alan. **After taste: Culture, consumption and theories of practice**. Journal of Consumer Culture, Vol. 14(3) 279–303, 2014.

WERNECK, Alexandre. **A desculpa: as circunstâncias e a moralidade das relações sociais**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2012.

_____. **Sociologia da moral, agência social e criatividade**. In: WERNECK, Alexandre; OLIVEIRA, Luis R.C. (org) *Pensando bem: estudos de sociologia e antropologia da moral*, p. 21-43. Faperj: Rio de Janeiro, 2014.