



## **Entre a Politização do Consumo e a Comodificação do Político: Quando o ativismo invade o mercado<sup>1</sup>**

Taiane Linhares<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

Prática central na sociedade contemporânea, o consumo não é apenas um instrumento de constituição identitária. É cada vez mais comum a ação nesse campo como forma de promover valores socioambientais, fenômeno chamado de “consumo político”, termo recorrente em pesquisas europeias e norte-americanas sobre o tema. A ação política através do consumo, caracterizada, sobretudo, pelo boicote e pela compra de produtos “ecológica e eticamente corretos”, enfrenta, no entanto, o sério risco de decompor-se em um ato irrefletido de “consumismo consciente”. É preocupação fundamental discutir os limites da tênue fronteira entre a politização do consumo e a comodificação do político. O estudo de caso do veganismo – estilo de vida que defende o boicote a itens de origem animal – põe em questão a problemática coexistência de ética e mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Identidade; Boicote; Ética; Veganismo.

Alertas sobre a devastação do meio ambiente, causadora, entre outros fenômenos, do aquecimento global, já se tornaram lugar-comum nos noticiários e programações especiais de canais de televisão. Simultaneamente, presenciamos um crescente interesse da sociedade em desvelar os impactos causados por seus hábitos de vida em esfera mundial. Essa curiosa inclinação, talvez nunca vista na história da sociedade de consumo, não apenas se resume ao que Lipovetsky (2005) chama de “exigência individualista de viver melhor e mais tempo”, evidência disso é a igual preocupação com a exploração de animais e de mão-de-obra humana semi-escrava em empreendimentos capitalistas no terceiro mundo. O desmatamento de florestas tropicais para abrir espaço à pecuária; o temor despertado pela utilização de sementes geneticamente modificadas; o veneno que permite florescer o alimento que nos nutre; as

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da UFRJ na linha Mídia e Mediações e bolsista Capes. Email: taianelinhares@yahoo.com.br.

pandemias que surgem do confinamento de animais destinados ao consumo humano; são todos fatores que ilustram a necessidade de discutir os limites da “cultura do consumo”<sup>3</sup>.

Apesar da cada vez mais ampla cobertura dos temas aqui citados pela mídia, é nos documentários independentes<sup>4</sup> e na rede mundial de computadores que a face mais crua e chocante da produção em massa é apresentada. Devido aos interesses movimentados pela indústria da propaganda, detalhes sobre a atuação de importantes empresas raramente são divulgados ao público consumidor. Na internet, a reputação das corporações é construída tanto a partir da divulgação de ações socioambientais em páginas institucionais, quanto pela circulação entre os internautas de informações acerca do caráter anti-ético de seus empreendimentos. O consumo consciente – ou consumo político –, entre outras expressões de questionamento da produção e do marketing capitalista através do consumo, seria impensável fora de uma sociedade informacional.

Com o declínio das formas tradicionais de engajamento social, o campo do consumo foi escolhido como novíssima esfera de luta política (LINDÉN, 2005); Bauman (2008) e Yúdice (2004) apontam a redução do Estado de Bem-estar Social e a prioridade concedida às medidas neoliberais como fatores determinantes da concessão ao mercado do direito de dar respostas às insatisfações dos cidadãos. A ação pelo consumo é criticada por esses autores pelo seu distanciamento da política eleitoral; embora apartidária, não parece correto, como faz Bauman (Ibid.), afirmar que essa forma de atuação seja apolítica. O consumo ético, assim como o *culture jamming*, a desobediência civil e os “protestivais”, insere o político nas práticas do cotidiano, gerando assim uma política de estilo de vida. Longe de celebrar ou condenar o potencial subversivo do “ativismo de consumo”, cabe pensar nas implicações resultantes dessa nova forma de ação política.

---

<sup>3</sup> Falar de uma cultura do consumo “implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar” (SLATER, 2002:32). Nessa forma cultural torna-se imprescindível a criação de necessidades ilimitadas e a produção constante de mais desejos. Uma característica marcante da cultura do consumo diz respeito à invasão dos valores prezados nas relações de mercado nas demais esferas de ação social. A esse respeito, Zygmunt Bauman insiste que, até mesmo na atmosfera das relações interpessoais, impera a lógica mercadológica (BAUMAN, 2004).

<sup>4</sup> São obras de audiovisual que abordam essa temática: Terráqueos (Earthlings, 2003), A Corporação (The Corporation, 2003), Surplus (2003), Wal-Mart – O alto custo do preço baixo (Wal-Mart – The high cost of low price, 2005), A História das Coisas (The Story of Stuff, 2007), entre outros.



### **Identidade: mais uma embalagem no mercado?**

Ironicamente, mesmo a indignação com a produção capitalista é transformada em um novo nicho de mercado, nesse caso, ética e ecologicamente correto. Isso se deve principalmente à centralidade do consumo em nossa sociedade e, ainda, à transição na década de 70 do modelo fordista de produtos padronizados ao modelo pós-fordista de “comercialização da diferença”. Os públicos-alvo não são discriminados apenas pela classe social, sexo e idade, mas por estilos de vida uniformizados que devem auxiliar os indivíduos a constituir uma identidade capaz de expressar aquilo que têm de mais subjetivo. A “democratização” das ofertas de produtos nem sempre é seguida pela democratização do acesso aos mesmos, porém, àqueles agraciados pelo domínio da única condição regulamentadora da posse dos bens na modernidade, o dinheiro (e não o pertencimento a castas ou estamentos, como outrora), a liberdade de escolha é uma obrigação da qual não há como fugir (BAUMAN, 1998; SLATER, 2002).

A identidade é um projeto a ser construído diariamente, exigindo o constante auto-exame de si e a conexão das mudanças pessoais do eu ao conjunto de mudanças sociais que se tornam evidentes. É a partir do contato com o outro, através de processos de identificação e alteridade, que diversos traços identitários são incorporados. A negociação entre os mais diferentes posicionamentos nos campos da política, da sexualidade, da espiritualidade ou do consumo, apenas é possível devido à capacidade humana de “fazer uso da diversidade a fim de criar uma auto-identidade distinta que incorpore positivamente elementos de diferentes ambientes numa narrativa integrada” (GIDDENS, 2002, p.176).

Na contemporaneidade há uma super-valorização do consumo como modo distinto de expressão identitária. A propaganda e a moda estimulam o desejo pelas últimas tendências em “comportamento”, cabendo aos intermediários culturais (jornalistas, publicitários, estilistas, celebridades, etc.) auxiliar a população sobre como usufruir dos múltiplos e inovadores estilos através da aquisição dos produtos mais adequados. Não apenas a identidade é construída, em grande parte, por intermédio do consumo, como a própria identidade se torna uma mercadoria a ser consumida e posta em jogo na busca de sucesso profissional e na procura de novos relacionamentos (BAUMAN, 2008). Atualmente não apenas é aceitável, mas desejável, que as pessoas busquem modos de vida alternativos que incorporem questões ambientais, antes

conectadas apenas a expressões contraculturais como o movimento *hippie* e os “ecologistas radicais”.

Revistas como *Vida Simples*<sup>5</sup>, da Editora Abril, dialogam com esses consumidores. Entre as reportagens e colunas de auto-ajuda que auxiliam o seu leitor a vencer as angústias e ansiedades dignas da modernidade tardia (GIDDENS, 1991), encontram-se anúncios de carros econômicos e cosméticos naturais, além de dicas de decoração, alimentação natural refinada e viagens a destinos exóticos. O blog *Estilo Ecochique*<sup>6</sup>, da revista feminina *Marie Claire* (Editora Globo), discute “soluções femininas para uma vida sustentável”, auxiliando suas leitoras na hora de escolher eletrodomésticos ecológicos, produtos que não sejam testados em animais e alimentos orgânicos. Outra publicação com vocação pedagógica é a *Revista dos Vegetarianos*, da Editora Europa, que aproveita a atual tendência obsessiva pelo cuidado com a saúde para se inserir no mercado editorial. Folhear a revista é dar-se conta do crescimento do mercado dito ético e ecológico, vista a quantidade de produtos e serviços anunciados em suas páginas: restaurantes vegetarianos, *spas* com terapias naturais, bolsas de couro vegetal e novos alimentos semi-prontos que substituem a carne e seus derivados na transição ao vegetarianismo. O risco de transformar a ação política na esfera do consumo em um “consumismo consciente” – consumo descomedido de itens produzidos eticamente – é iminente. A mídia propõe um estilo de vida em sintonia com exigências de comportamento responsável frente ao mercado, mas desconsidera que o problema vai muito além de “consumir as coisas certas”, deixando assim de conceber que talvez a única saída seja “consumir menos coisas” – já que a industrialização do mais ecológico produto acarreta danos ao ecossistema.

Observada dessa forma, a orientação para o consumo consciente parece compor a estrutura do gosto da “nova burguesia” de Bourdieu (2007), cujos atos têm como principal motivação a *distinção* em relação aos segmentos de classe inferiores e ao *ethos* da velha burguesia. Apesar de a distinção social ocupar papel de notória importância nessa dinâmica, é empobrecedor adotá-la como principal variante na escolha por uma atuação mais seletiva frente ao mercado, optando pelo sedutor argumento da busca de

---

<sup>5</sup> O lema dessa publicação é bastante sugestivo: como se tratasse de uma referência ao filósofo Gilles Lipovetsky, em sua capa a revista *Vida Simples* se propõe um espaço “para quem quer viver mais e melhor”.

<sup>6</sup> Disponível em <http://colunas.marieclaire.globo.com/estiloecochique/>. Último acesso em 20 de junho de 2009.

*status* (VEBLEN, 1980). Lipovetsky (2007) assinala o oposto, posição que também exige cautela. Segundo o autor, o gosto e o critério individuais são mais importantes, na atualidade, do que os desejos de representação social. A mercadoria, cada vez mais imaterial, cumpre uma função experiencial: “queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exibir” (LIPOVETSKY, 2007, p.41). Além da classe social e do hedonismo individualista, há outras implicações a serem consideradas, como: a influência da mídia nos comportamentos de seus espectadores e a simples propensão altruísta pela busca de justiça social. A motivação que impulsiona pessoas a gastarem mais tempo e dinheiro na escolha dos produtos que levam para casa, embora seja fundamental, não é tema a ser discutido nesse artigo.

### **Política já: ações pontuais e questões globais**

É inegável que reordenar os costumes para formar um modo de viver comprometido com ideais ético-ambientais não é tão simples. Há uma grande distância entre aquilo que os cidadãos compreendem como incorreto e as mudanças que aceitam realizar em suas rotinas de consumo de forma a adequá-las às próprias opiniões (SPAARGAREN e MARTENS, 2005). Assim, o consumo consciente está longe de ser apenas um instrumento de construção identitária: é um modo de expressar discordância sobre os métodos utilizados na produção e promoção dos bens. Essa atitude recebe destaque nos estudos nórdicos no campo do consumo, recebendo o nome de “consumo político”, conceito fundado entre teóricos dinamarqueses na década de 90 e que se refere à escolha pelo consumidor de produtores e produtos baseado em considerações éticas e/ou políticas (MICHELETTI et al., 2003 apud STOLLE, HOOGHE, MICHELETTI, 2005).

Embora os estilos de vida devam ser sempre considerados únicos (Reimer, 1995), pode-se destacar duas orientações entre aqueles que têm como base a ação política através do consumo, isto é, o consumo político: 1) o empenho na compra de produtos éticos; 2) e o boicote.<sup>7</sup> No primeiro caso, investe-se na aquisição de determinados bens por serem considerados distintos dos convencionais, principalmente

---

<sup>7</sup> O estilo de vida é um conjunto de práticas de um indivíduo realizadas não apenas para suprir necessidades utilitárias, mas também para dar forma material à própria identidade (GIDDENS, 2002). Ao contrário da versão estereotipada utilizada para designar nichos de mercado, pretende-se aqui considerar o estilo de vida de cada indivíduo como sendo único (REIMER, 1995), embora em alguns momentos a utilização do conceito seja generalizada.

no que diz respeito ao modo como são produzidos, à durabilidade e economia que geram em um contexto de ganho ambiental. São exemplos: alimentos orgânicos, sacolas de compra reutilizáveis, sandálias de materiais reciclados e artigos artesanais confeccionados por populações indígenas. Já no caso do boicote, o foco sobre-cai na negação ao consumo de determinados produtos ou empresas sem que se proponha quais outros devem ser adquiridos em seu lugar. Essas orientações não necessariamente se dão de forma conjunta.

O consumo politizado compreende pesquisa, julgamento de valores e mudança de hábitos, contrariando teorias que apontam a condição relativista de uma ética contemporânea que não exige auto-renúncias (LIPOVETSKY, 2005), ou ainda o domínio de uma ética proxêmica, isto é, comprometida apenas com as questões que se encontram em situação de proximidade temporal e espacial (MAFFESOLI, 2006). O termo “política-vida”, cunhado por Giddens (2002), define bem essa situação em que questões globais influenciam e são influenciadas pelo processo de formação da auto-identidade e em que é crescente um planejamento da vida que responda satisfatoriamente a questões de cunho ético e moral. O boicote promovido por ativistas contra a Nike é bastante emblemático, pois evidencia o escopo global das preocupações éticas dos atores políticos que, desde o ano de 1996, divulgam a prática de trabalho infantil, baixíssimos salários, além de abuso físico e sexual, em fábricas de artigos esportivos da marca Nike em países como Vietnã, China e Paquistão<sup>8</sup>. Os protestos de grupos pelos direitos humanos surtiram algum efeito, obrigando a empresa a tomar medidas como: a adequação dos salários dos trabalhadores de suas fábricas na Indonésia às leis trabalhistas do país e a elevação da idade mínima que os jovens deveriam ter para trabalhar em suas indústrias (STOLLE, HOOGHE, MICHELETTI, 2005).

Não apenas instituições privadas são “vítimas” das campanhas de boicote. Nações como França, Israel, Estados Unidos e África do Sul já sofreram ou sofrem periodicamente sanções de consumidores. O mais recente caso é o da China. Apesar das campanhas pelo boicote de produtos chineses existirem de longa data – destaque deve ser concedido às páginas na internet inflamadas pelo patriotismo e anti-comunismo

---

<sup>8</sup> O site <http://www.saigon.com/~nike/> disponibiliza notícias publicadas entre os anos de 1996 a 1999, em jornais influentes como *The New York Times* e *Washington Post*, que denunciam crimes cometidos nas fábricas asiáticas da Nike.

norte-americano<sup>9</sup> – no ano de 2008 tais iniciativas se tornaram mais evidentes em ocasião das Olimpíadas de Pequim, trazendo novamente à tona a repressão do governo chinês ao Tibet, que já dura mais de 50 anos; a falta de garantias trabalhistas à população chinesa, que sofre com as longas horas de trabalho e baixa remuneração; e os maus tratos a gatos e cães utilizados para a extração de peles e alimentação humana no país. Até mesmo o ex-Beatle Paul McCartney se juntou aos ativistas pedindo o boicote aos jogos olímpicos. Apenas no site de relacionamentos Orkut há 16 comunidades de boicote à China, tendo uma delas mais de 1.100 membros, – contra 7 favoráveis a um boicote aos Estados Unidos, nação que sofre altos níveis de rejeição entre os usuários do site, possuindo cerca de 130 comunidades “eu odeio Estados Unidos”, ao passo que a China é homenageada em apenas 70 –, e mais de 25 comunidades pela libertação do Tibet, com uma chegando a 1.700 participantes.<sup>10</sup>

Desde o final do século XIX o boicote é utilizado como ferramenta de atuação política, tendo sido fundamental entre os movimentos sociais. Na década de 50 foi utilizado pelos negros norte-americanos na luta pelos direitos civis; posteriormente, tornou-se instrumento de contestação entre ativistas ao redor do mundo descontentes com o regime do *apartheid* na África do Sul. A mega-corporação Nestlé é, desde a década de 70, alvo de boicotes devido às suas estratégias apelativas de marketing. Além de ser acusada de fazer campanhas em países pobres e em desenvolvimento que incentivam a substituição do leite materno e de uma alimentação infantil balanceada por seus produtos industrializados ricos em açúcar, a Nestlé é apontada por ativistas como responsável pelos danos causados às fontes de água do município de São Lourenço (MG), de onde iniciou a extração, em 1999, do líquido então vendido sob o nome de *Pure Life*. A intensificação do bombeamento da água teria provocado o secamento de uma das fontes e a mudança na composição mineral de outras. Além disso, a Nestlé utilizaria um processo de desmineralização e adição de sais – técnicas desaconselhadas por pesquisadores – com o intuito de tornar um produto mais límpido e, por isso, mais facilmente vendável, a amarelada água rica em ferro.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> São alguns sites que defendem o boicote à “China Comunista”:

<http://www.tibettruth.com/boycottchina.html>, <http://www.spacepub.com/users/china/> e <http://home.ioa.com/~vampire/>. Último acesso em 23 de junho de 2009.

<sup>10</sup> Todos os dados retirados do site de relacionamentos Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)) datam do dia 21 de junho de 2009, podendo ter sofrido alterações posteriormente.

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.citizen.org/cmep/Water/cmep\\_Water/reports/brazil/articles.cfm?ID=12088](http://www.citizen.org/cmep/Water/cmep_Water/reports/brazil/articles.cfm?ID=12088). Último acesso em 20 de junho de 2009. Atualmente a marca *Pure Life* não é mais comercializada pela

O fenômeno do boicote marca a ascensão de uma sociedade civil global que deve lidar com problemas igualmente globais, como a devastação ambiental que afeta a vida nos países desenvolvidos mesmo quando ocorre no terceiro mundo; e as injustiças da produção capitalista de bens que, devido à globalização econômica, podem ser manufaturados longe da vigilância dos que os consomem.

### **Veganismo: a ação pelo consumo em seus limites e contradições**

Entre os ativistas pelo direito dos animais o consumo político tem se tornado comum. A popularização do veganismo – estilo de vida caracterizado pelo boicote a produtos que contenham ingredientes ou materiais de origem animal, a indústrias que façam testes em animais e a empresas que realizem ou patrocinem eventos como rodeios, touradas e circos com animais – marca a consolidação de uma ética que se afasta do ideal ambientalista de proteção restrita a espécies ameaçadas de extinção e do senso-comum que atribui privilégios apenas aos animais domésticos. A adoção do veganismo exige o acesso a um grande fluxo de informação; fóruns de discussão em comunidades como a “SAC Vegano” (1.111 membros) e a “*Vegans às Compras*” (4.278 membros), ambas do site de relacionamentos Orkut, permitem a troca de dados sobre as empresas que retiram da vida animal suas matérias-primas e a respeito de produtos que não têm em sua composição carne, leite, ovos e couro, além de substâncias não tão óbvias como o corante carmim, de cor vermelha, obtido a partir do esmagamento do inseto cochonilha e utilizado em alguns biscoitos, sorvetes e geléias.

Longe de constituir um estilo de vida homogêneo, entre os veganos há uma série de opiniões divergentes sobre os produtos que devem ou não ser adquiridos. É especialmente interessante a discussão sobre a validade do consumo de produtos teoricamente veganos produzidos por empresas que retiram a maior parte de seus lucros da exploração da vida animal. O crescimento do vegetarianismo/veganismo e a procura por uma alimentação mais saudável geraram condições para que grandes corporações investissem nessa fração de mercado em expansão. Um estudo da Ernst & Young divulgado em 2008 aponta o veganismo como um dos 10 maiores problemas que afetam a venda de um produto; esse resultado foi divulgado no Jornal do Brasil sob o alarmante

---

Nestlé no país, apenas no exterior. A empresa explica em seu site que as 4 marcas de água mineral que mantém no mercado nacional não passam por nenhum tratamento, já que suas características minerais não podem sofrer alterações.



título: “Verdes radicais representam riscos para os negócios” (ROSA, 2008). O que é ressaltado, no entanto, não são os prejuízos gerados pelos boicotes a algumas empresas, mas a expectativa de lucros que esses “clientes meticulosos” trazem consigo.

Atualmente indústrias de laticínios, como a Batavo, e de frios, como a Perdigão e a Sadia<sup>12</sup>, já possuem suas linhas de leite e hambúrgueres de soja. Os veganos favoráveis ao consumo dos produtos dessas marcas acreditam na reeducação do mercado através da demanda: à medida que mais pessoas comprassem os produtos éticos de grandes frigoríficos, esses substituiriam seus itens convencionais por outros de origem vegetal. Outro argumento se fundamenta no incentivo ao aumento da variedade de produtos vegetarianos, o que ajudaria mais pessoas a adotarem esse modo de vida. Embora não representem a maioria, há veganos, inclusive, que vêem o “consumismo consciente” como única forma de acabar com a exploração da vida animal.

Em artigo à *Revista dos Vegetarianos*, Melissa Martin, diretora-executiva e co-fundadora da ONG norte-americana *Vegetarian Solutions*, exalta o poder do consumidor na busca por justiça social: “Com o intuito de preservar o meio ambiente, você só precisa seguir três regras muito simples: reduzir, reusar e reciclar. Agora, existe algo mais: comprar” (MARTIN, 2007, p.31). Após fazer inúmeras considerações sobre a situação de desigualdade vivida em todo o mundo, em que grande parte da riqueza está concentrada nas mãos de poucos privilegiados, Melissa Martin critica a posição de alguns ativistas.

Algumas pessoas defendem um estilo de vida mais simples e sugerem que o meio para se chegar a isso é não participar do consumismo dos dias modernos. Não só esse estilo de vida é difícil e irreal para a **maioria**, como também nos isola da sociedade, que nós ativistas estamos tentando ajudar e curar. (MARTIN, 2007, p.31, grifo nosso)

A autora conclui cobrando uma mudança de postura dos ativistas em sua relação com o mercado, mostrando apoio a todas as empresas que “realizam mudanças em direção ao caminho certo”.

Posições como essa não estão livres de críticas entre os próprios veganos, originando inclusive a proposição de um modo de vida *freegan* (resultado da junção das

---

<sup>12</sup> Em maio de 2009 foi confirmada a fusão das empresas Sadia e Perdigão que, juntas sob o nome de Brasil Foods, compõem a maior corporação do mundo em produção e exportação de carnes processadas, décima maior empresa de alimentos das Américas e terceira maior exportadora brasileira.



palavras *free*, grátis em inglês, e *vegan*). Para o freeganismo todo consumo gera a exploração de animais, de seres humanos e do meio ambiente; por esse motivo a solução mais plausível seria a mínima participação na economia capitalista, o que inclui não apenas a rejeição ao consumo, mas também o afastamento, sempre que possível, do mercado de trabalho. Essa perspectiva, embora também politize a esfera do consumo, desconsidera a possibilidade de uma virada pelo consumo ético, exigindo a diminuição da escala das necessidades, fonte do fortalecimento da cultura do consumo e da prosperidade do capitalismo. Algumas estratégias do freeganismo tornariam a retirada da sociedade de consumo mais viável: a coleta e reutilização de alimentos e objetos encontrados no lixo através da técnica de *dumpster diving* (“mergulho em lixeiras”); utilização de transportes não poluentes como o *skate* e a bicicleta; moradia em imóveis urbanos abandonados; e plantio de hortas em terrenos baldios. Para Shantz (2005) ações como o *dumpster diving* são politicamente subversivas, pois alteram o significado do ato de vasculhar o lixo que, tendo sempre sido sinônimo de fracasso e patologia, passa a representar uma crítica ao desperdício da sociedade de consumo.

### **Considerações finais**

O acesso aos bens é sinônimo de prosperidade, privilégio há pouco alcançado pelas classes trabalhadoras nacionais e pelas famílias cujo *status* de classe média foi recentemente alcançado. O crescimento econômico não é apenas o motor da “democratização via consumo”, mas carrega também consigo a responsabilidade, entre outras coisas, pela devastação ambiental.

Não há dúvidas de que políticas que visarem à desaceleração da economia desfrutariam de alta rejeição popular, a exemplo dos achados de Uyeki e Holland (2000) que mostram que nos anos 90, nos Estados Unidos, os trabalhadores com salários mais baixos, os habitantes das pequenas cidades e a população negra eram aqueles com maiores propensões a serem contrários à redução do crescimento econômico. Uma das razões do sucesso da cultura do consumo foi conseguir se legitimar como fonte de produção industrial e de geração de empregos (FEATHERSTONE, 2007; SLATER, 2002). A privação ao consumo por opção própria, e não por falta de escolha, ainda é uma atitude de vanguarda cujas possibilidades de apropriação pela indústria cultural são mínimas. A gradual diminuição na escala de necessidades, no entanto, poderia

representar um grande avanço caso integrasse uma terceira orientação de estilo de vida – junto ao boicote e à opção por produtos mais éticos (o *buycott*) – entre os ativistas que decidiram agir no campo do consumo.

Quanto às orientações já comuns, há inconsistência quando uma é tomada sem intervenção da outra. Por um lado, ao optar apenas pelo boicote, é possível que se evite uma empresa cujo comportamento esteja em evidência, para comprar um produto de uma empresa desconhecida que se utilize dos mesmos métodos de produção; por outro lado, a inclinação à compra de produtos com a etiqueta socioambiental não traz consigo o indispensável elemento de negação que a torna suficientemente rigorosa ao ponto de transformar o ato do consumo consciente de esporádico a integral. A diminuição na escala de necessidades, por sua vez, seria capaz de barrar a atual tendência ao “consumismo consciente”, parte de um processo que ousou chamar de “comodificação do político”, isto é, a transformação da política em produtos. Vale lembrar que os produtos não são por si sós políticos, sua politização depende do uso que se faz deles.

Embora não possam ser consideradas evidências da existência de real engajamento em práticas ditas sustentáveis, as comunidades do Orkut oferecem um panorama dos assuntos que inquietam seus usuários. Na relação com o consumo, nota-se que algumas defendem que a solução de problemas socioambientais está no total apoio às empresas éticas – “Capitalismo Socioambiental” (223), “Consumo Seletivo Consciente” (3.389) e “Buycott & Boycott” (325) – enquanto outras, em menor número, também ressaltam a necessidade de consumir menos – “Consumo Consciente” (6.429). Comunidades como a “Ecologia no meu dia-a-dia” (1497) são sintomáticas. Ao representar um cidadão/consumidor que, embora preocupado com causas ecológicas, nega-se a participar de entidades de defesa ambiental, substituindo as formas tradicionais de luta social por uma política-vida baseada na reconfiguração das práticas cotidianas (reciclagem de lixo, economia de água, consumo consciente e transporte não-poluente), essa comunidade destina aos ativistas empenhados em ações reivindicatórias coletivas o rótulo de “neuróticos ecológicos”.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Descrição da comunidade “Ecologia no meu dia a dia”: Se você NÃO se enquadra em todas as outras comunidades de ecologia porque decididamente NÃO vai entrar pro *Green Peace*; NÃO quer participar de ONG alguma pela salvação dos golfinhos, das ararinhas azuis, do mico leão dourado e etc. (embora deseje que eles fiquem bem), mas adota em sua vida uma postura ecológica no dia-a-dia, tais como: economizar água e energia elétrica; não jogar papel ou objetos no chão em locais públicos; usar com parcimônia elementos químicos nocivos ao meio ambiente; procurar comprar produtos de indústrias que sejam ecologicamente responsáveis; separar o lixo orgânico do reciclável; não desperdiçar papéis e dar



A principal crítica à ação política pelo consumo se resume na seguinte pergunta: é legítimo responsabilizar o consumidor pelas injustiças cometidas durante a cadeia de produção? Afinal, seu único interesse é adquirir os produtos, não é o seu dever controlar as atitudes das corporações envolvidas. Sobre esse assunto é interessante lembrar a crítica liberal ao consumo político, que comete o erro de combinar esfera privada e pública na tentativa de resolver problemas sociais – que dizem respeito à ação do indivíduo no domínio da cidadania, ou seja, na eleição de representantes parlamentares – através da atuação do indivíduo como consumidor (SORENSEN, 2005). Em outra perspectiva, seria o Estado o responsável por garantir a fiscalização das irregularidades cometidas no processo de produção e marketing dos produtos. Apesar de autêntica, essa possibilidade é frágil, devido, entre outras coisas, à condição global do capitalismo e de suas conseqüências. Resta no plano macro-político a expectativa de constituição de um órgão mundial de fiscalização suficientemente eficiente. Mas, enquanto isso, sentar e esperar?

O consumo político é acusado de ser antidemocrático por aqueles que temem o seu crescimento em popularidade, em detrimento do voto. A exigência do poder de compra pode beneficiar alguns enquanto outros seriam excluídos, tanto por estarem limitados aos artigos de primeira necessidade, quanto por não possuírem informação suficiente para conduzir boicotes ou escolherem opções mais éticas entre os itens à sua disposição. O modelo partidário de atuação na esfera pública, contudo, tem falhado em formar indivíduos comprometidos com o bem comum. A ação pelo consumo não costuma ser praticada como única forma de participação no campo político, compondo repertórios junto aos protestos, assinatura de petições e doações em dinheiro, por exemplo (STOLLE, HOOGHE, MICHELETTI, 2005). A participação direta na luta por justiça social, através de grupos de interesse não institucionalizados, surge como um caminho complementar aos métodos mais individualistas. É importante, então, reiterar

---

preferência aos reciclados; evitar o consumo desnecessário; procurar andar a pé ou de bicicleta. Venha fazer parte desta comunidade e contar o que mais você faz pela ecologia sem precisar ser um neurótico ecológico!

que “ser ativo no consumo (...) não significa ser livre (textualmente ou socialmente), muito menos um contestador” (SLATER, 2002, p.168).

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: sobre a fragilidade das relações humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

\_\_\_\_\_. **O Mal-estar da Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007.

FEATHERSTONE, Mike. **Consumer Culture and Postmodernism**. London: SAGE Publications, 2007.

GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

LINDÉN, Anna-Lisa. Private Food Strategies and Political Consumerism. *In: Political Consumerism: Its motivation, power and conditions in the Nordic countries and elsewhere*, p. 203-224, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Barueri: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.

MARTIN, Melissa. Consumo com Consciência. **Revista dos Vegetarianos**, São Paulo, ano 1, n. 6, abril, 2007. p. 30-31.

REIMER, Bo. Youth and Modern Lifestyles, *In: FÖRNAS, Johan e BOLIN, Göran (eds.). Youth Culture in Late Modernity*. London: Sage, 1995. p.120-144.

ROSA, Leda. Verdes radicais representam riscos para os negócios. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 1º de junho de 2008. Economia Negócios e Serviços, p. E4 e E5.

SHANTZ, Jeff. One Person's Garbage...Another Person's Treasure: Dumpster Diving, Freeganism, and Anarchy. *In: Verb*, vol. 3, No 1, 2005. Disponível em: <http://verb.lib.lehigh.edu/index.php/verb/article/view/19/18>. Acesso em: 17 de junho de 2009.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SORENSEN, Mads P. Liberal Democratic Society and Political Consumerism – a Problematic Combination. *In: INTERNATIONAL SEMINAR ON POLITICAL CONSUMERISM*, 2, 2004, Oslo. **Political Consumerism: Its motivation, power and conditions in the Nordic countries and elsewhere**. TemaNord, 2005, p 59-76.

SPAARGAREN, Gert e MARTENS, Susan. Globalisation and the Role of Citizen-Consumers in Environmental Politics. *In: INTERNATIONAL SEMINAR ON POLITICAL CONSUMERISM*, 2, 2004, Oslo. **Political Consumerism: Its motivation, power and conditions in the Nordic countries and elsewhere**. TemaNord, 2005, p. 25-58.

STOLLE, D.; HOOGHE, M.; MICHELETTI, M. Politics in the Supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, v. 26, n. 3, p. 245-269, 2005.

UYEKI, E. S. e HOLLAND, L. J. Difusion of Pro-Environment Attitudes? *In: American Behavioral Scientist*, vol. 43, No 4, p. 646-662, 2000.

VEBLEN, Thorstein. **A Alemanha imperial e a Revolução Industrial A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (Coleção Os Pensadores)

YÚDICE, George. Consumo e Cidadania. *In: A Conveniência da Cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: UFMG, 2004. p. 219-260.