



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Carlos Costa Rodrigues Luz

Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades

Rio de Janeiro

2014

Carlos Costa Rodrigues Luz

Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof.^a Dra. Claudia Barcellos Rezende.

Rio de Janeiro

2014

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/CCSA

L979s Luz, Carlos Costa Rodrigues.
Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e
subjetividades / Carlos Costa Rodrigues Luz. – 2014.
235 f.

Orientador: Claudia Barcellos Rezende.

Tese (doutorado) – Universidade do Estado do Rio de
Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

Bibliografia.

1. Consumo (Economia) – Teses. 2. Comportamento do
consumidor – Teses. 3. Consumidores – Atitudes – Teses. I.
Rezende, Claudia Barcellos. II. Universidade do Estado do Rio
de Janeiro. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

CDU 339.4

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Carlos Costa Rodrigues Luz

Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 14 de novembro de 2014.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dra. Claudia Barcellos Rezende (Orientadora)
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UERJ

Prof.^a Dra. Adriana de Resende Barreto Vianna
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio

Prof.^a Dra. Rosane Manhães Prado
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas - UERJ

Prof. Dr. Geraldo Garcez Condé
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2014

DEDICATÓRIA

Àquelas que me criaram,
minha mãe Helena Rodrigues e minha avó,
Maria de Lourdes.
Obrigado por tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo.

A minha orientadora Claudia Barcellos Rezende, pelos longos anos de ensino, diálogos e amizade. O caminho foi longo, este ciclo se completou, mas espero que não tenha chegado ao fim.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UERJ, sem os quais nada disso seria possível.

À CAPES pelo apoio e incentivo a minha pesquisa.

Aos membros da banca que aceitaram gentilmente avaliar meu trabalho.

Aos entrevistados por terem cedido parte de seu tempo para que eu pudesse realizar minha pesquisa.

Aos colegas de curso, com os quais pude aprender e dialogar ao longo de minha trajetória. Em especial aos integrantes da linha Imagens e Perspectivas da Subjetividade e do Nante, Núcleo de Antropologia das Emoções, espaço no qual discutimos e aprofundamos os estudos da Antropologia das Emoções.

A minha mãe e família por todo suporte compreensão. São minha base e minha força.

A minha companheira Vanessa Martins, pelo carinho e companheirismo, pela calma na agitação e por toda sua ajuda neste momento; desde o conforto, o sorriso, como pelas leituras e críticas nas diferentes versões deste trabalho.

Aos amigos que acompanharam e ajudaram nesta difícil trajetória.

RESUMO

LUZ, Carlos C. R. **Sendo um consumidor consciente: discursos, projetos e subjetividades.** 2014. 235 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

Esta tese analisa construções discursivas sobre o consumidor consciente, o qual visa se diferenciar de um suposto consumo regular e/ou consumista. Toma por base inicial as atribuições propostas em guias e manuais pró consumo consciente, em específico aqueles produzidos pela Akatu e pelo Idec, os quais buscam conceitualizar, debater e promover este tipo de consumidor. Compreende este grupo inicial enquanto uma dimensão prescritiva do discurso os quais elaboram indicações de ação e embasamentos do conceito. O desdobramento do trabalho realiza uma análise qualitativa do discurso dos indivíduos de camadas médias cariocas que se identificam enquanto este tipo de consumidor. Observa-se as semelhanças, diferenças e o desenrolar destes conceitos nas falas de indivíduos em relação àquelas prescritas nos manuais. Assim, pautado em entendimentos sobre consumo enquanto construtor simbólico, noções de projetos de vida e construção de si, produções de sentido e significado, relações de sociabilidade e novas modalidades de participação política, a tese se desenvolve nos seguintes aspectos: análise das bases de origem as quais formulam possibilidades de inserção na temática se ser e fundamentos possíveis; elementos constituintes fundamentais na formação do perfil dos entrevistados e seus conceitos de consciência, os aspectos emotivos sentimentais responsáveis pela valorização ou desvalorização da experiência, e expectativas e perspectivas a respeito dos relacionamentos com terceiros, abordando o tema principalmente através das categorias: chatos e radicais. Com isso, aprofundando-se nas bases definidoras dos sujeitos, suas concepções de consciência, seus medos, anseios, prazer e felicidades; procurando compreender como a subjetividade destes sujeitos está sendo produzida e como dialogam seus projetos com o espaço urbano de uma grande cidade.

Palavras-chave: Consumo consciente. Projeto de si. Discursos. Emoções e subjetividade.

ABSTRACT

LUZ, Carlos C. R. **Being a conscious consumer:** discourses, projects and subjectivities. 2014. 235 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

This thesis examines discourses on the conscious consumer, who seeks to differentiate itself from a supposed consumerist or regular consumption. Takes as initial base assignments proposed in guides and manuals pro conscious consumption, specifically those produced by Akatu and Idec, which seek to conceptualize, discuss and promote this type of consumer. Understanding this initial group as a prescriptive dimension of discourse, which elaborated indications of action and emplacements of the concept. The unfolding of the work conducts a qualitative analysis of the speeches of individuals from middle class of Rio de Janeiro who identify themselves as this type of consumer. We observe the similarities, differences and developments of these concepts in the speech of individuals in relation to those prescribed in the manuals. So, based on understandings about consumption as a symbolic builder, notions of life projects and self-construction, productions of meaning and significance, personal relations and new forms of political participation, the thesis unfolds in the following aspects: analysis of the bases of origin which formulate possibilities for the insertion in the subject of to be and possible grounds, core constituent elements of in formation of the profile of interviewees and their concepts of consciousness, the emotional and sentimental aspects responsible for the appreciation or depreciation of experience, and expectations and perspectives on the relationships with others, approaching the issue mainly through boring and extreme categories. With this, deepening the bases defining the subjects, their conceptions of consciousness, their fears, anxieties, pleasure and happiness; seeking to understand how subjectivity of these subjects is being produced and how their projects dialogue with the urban space in a big city.

Keywords: Conscious consumption. Project of the self. Discourses. Emotions and subjectivities

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 GUIAS E MANUAIS: DISCURSOS E PRESCRIÇÕES	27
1.1 Por uma breve história	31
1.2 Consumo consciente, emoções e cidadania pela ótica dos manuais	34
1.3 Consciência, conhecimento e a noção de autogestão de si	52
2 DIFERENTES ORIGENS E MOTIVAÇÕES DISCURSIVAS DO CONSUMO CONSCIENTE	63
2.1 Matrizes	64
3 PRÁTICAS E CONCEPÇÕES DO CONSUMO CONSCIENTE SEGUNDO OS ENTREVISTADOS	80
3.1 Sendo consciente e noções de consciência	80
3.2 Outros elementos constitutivos	101
3.3 Abrir Mão	123
4 PROJETOS E EMOÇÕES	138
4.1 Positividades	141
4.2 Dá trabalho	167
4.3 Experiências negativas	174
5 CHATOS, RADICALISMOS E SOCIABILIDADES	187
5.1 Ser chato	188
5.2 Modos e manobra	194
5.3 Radicalismo	209
CONCLUSÃO	219
REFERÊNCIAS	225
APÊNDICE A - Tabela: dados dos entrevistados	233
APÊNDICE B - Roteiro de entrevista	234

INTRODUÇÃO

No ano de 1992 aconteceu na cidade do Rio de Janeiro uma reunião mundial a qual ficou conhecida como Eco92, Rio92, Cúpula da Terra. Esta reunião que tinha como nome oficial *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento* (CNUMAD) produziu documentos importantes como a Declaração do Rio e a Agenda 21. Já haviam transcorrido mais de 20 anos de discussões a respeito da interferência do homem sobre os rumos do planeta, desde a conferência de Estocolmo e do relatório “Os limites do crescimento” em 1972; e apenas cinco da apresentação do documento “Nosso Futuro Comum” -conhecido também como Relatório *Brundtland*. Contudo, em 1992 este debate buscou desdobramentos que passariam a configurar na agenda diária de muita gente.

Como um todo a Agenda 21 construiu ideias de defesa do meio ambiente, conceitos de sustentabilidade e de um comércio que procure justiça social sendo também baseado em uma ética, especificamente em seu quarto capítulo discute padrões insustentáveis de produção e consumo e o desenvolvimento de políticas de estímulo à mudança. Seu quarto capítulo serviu como guia para um paradigma da ação o qual se centrava na figura dos sujeitos e em suas práticas de consumo. Apresentava debates sobre consumo que viria a ser compreendido como ético, justo, verde, sustentável e moralmente correto; bem como a ideia de um consumo “conscientizado” onde os sujeitos seriam protagonistas de suas ações, e portanto, a respeito do mundo em si mesmo. Seria uma noção “politizante” de esfera privada de consumo.

Desde então o debate veio se desenvolvendo globalmente por governos, institutos, academias, organizações não governamentais, mídias de grande circulação (jornais e canais de televisão), veículos “alternativos”, como também nas redes virtuais. Cada qual dedicando tempo e espaço que julgava necessário para a divulgação, debate, fortalecimento e produção destes conceitos. Conquistava força a ideia de consumir como viés legítimo de influência política e com isso uma figura específica de consumidor veio sendo construída.

Estas ideias e conceitos também foram ganhando destaque no Brasil, país então recentemente democratizado o qual estava lidando com novas modalidades de participação e produção de política. Não apenas vimos à ascensão de um código de defesa do consumidor o qual estabelece esta figura (consumidor) enquanto sujeito de direito através deste código específico de amparo; como também surgiram organizações como PROCON, IDEC, Instituto Ethos, Akatu, *Greenpeace* Brasil etc., envolvidas nestas diferentes questões atreladas à aspectos de consumo -incluindo a concepção de consumo consciente.

Assim sendo, busco nesta tese discutir e analisar discursos que definem o que é ser um

consumidor consciente; se isto é visto como forma de ação política e se pode compor o quadro de agência sobre a vida nas cidades. Busco compreender como um conceito tão abrangente como “consumo consciente” articula as percepções de si sobre o mundo e suas interações com este. Descrevo e analiso o modo como guias e manuais prescrevem um entendimento de consumo consciente, e como sujeitos que se definem enquanto consumidores conscientes constroem este projeto. Deste modo parte fundamental desta tese é compor o que é ser um praticante do consumo consciente? Como se constituem? Quais práticas os fundamentam? Quais os quadros conceituais que articulam e em quais bases ele surge? Como estes consumidores se relacionam com seu entorno e como suas práticas e valores afetam suas redes de sociabilidade?

Desde o início de meus estudos para esta tese, quando busquei formular meu problema de pesquisa, comecei a compreender que o termo “consumo consciente” alcançava uma amplitude conceitual que dificultava o recorte. Contudo, o que eu desejava compreender era exatamente este discurso em sua abrangência. Enquanto projeto de pesquisa eu tinha uma noção desta “generalização”, mas a primeira percepção real se deu com o material utilizado para a produção de um artigo publicado (LUZ, 2011). O desenvolvimento deste texto, baseado na análise dos manuais e guias, embasou o capítulo apresentado em minha qualificação de doutorado, o qual configura agora o primeiro capítulo desta tese. A partir de então fui compreendendo que esta abrangência poderia ser pensada não enquanto um problema *para* a pesquisa, mas sim um problema *de* pesquisa.

A partir da qualificação ficou claro que seria mais produtivo para o debate ouvir o que os indivíduos pensavam a respeito do conceito. A proposta seria analisar como sujeitos reais lidam com estes variados discursos prescritivos sobre consumo consciente. Uma vez que há uma determinada fala/conceito transmitida seria interessante compreender como realizam e pensavam isto. Para tal optei pelo uso das entrevistas, não tendo realizado uma etnografia da compra. Trabalho com um conjunto de dados correspondente a estes dois aspectos: o prescrito e o que dizem que fazem.

Isto porque, em cada ato da vida tribal existe, em primeiro lugar, a rotina prescrita pelo costume e tradição, depois o modo como é levada a cabo e, por fim, o comentário, que suscita, de acordo com a sua mentalidade. Um homem que se submete a várias obrigações costumeiras e que atua segundo a tradição, fá-lo impelido por certos motivos, acompanhado de certos sentimentos, guiado por certas ideias. Estas ideias, sentimentos e impulsos são moldados e condicionados pela cultura em que se encontra e, como tal são uma peculiaridade étnica dessa sociedade. Logo, devemos esforçar-nos por estudá-los e os registrar. (MALINOSKWI, 1976, p.34)

Assim, analiso os discursos prescritivos de guias e manuais para o consumo consciente

entendendo-os enquanto guias, “regras” amplas e gerais que buscam promover conceitos e estruturar ações.

As questões relativas ao consumo consciente incorporam e tangenciam outras como comércio justo, consumo ético, sustentabilidade, cidadania, política etc. Inúmeros autores e organizações discutem estes conceitos, suas histórias, desenvolvimentos, concepções etc. Portilho (2009a, 2009a), Castañeda (2012), Carneiro e Portilho (2012), por exemplo, centram-se na questão alimentícia e das sociabilidades envolvidas. Portilho (2005, 2009a) também faz uma revisão sobre o processo politizador do consumo, as mudanças de paradigmas sobre sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania, inclusive indicando a necessidade de estudos empíricos sobre os consumidores¹. Barros e Costa (2009) problematizam sobre discurso do consumo consciente, enquanto que Chauvel e Suarez (2009) discutem o marketing e o discurso de resistência via anticonsumo. Autores já mais clássicos como Canclinni (2006) apontam para a leitura do consumo enquanto prática política, onde ocorrem disputas e distinções sociais (Bourdieu, 1983; Baudrillard, 2007). Assim como Stolle, Hooghe e Michelletti (2005), Michelletti (2002), Micheletti, Stolle e Berlin (2012) e até mesmo Beck (2012) que examinam a politização e a possibilidade de fazer política via consumo.

Exatamente por já serem tão debatidos hoje em seus nichos eu optei por não aprofundar em um ponto específico. Portanto, esta não configura uma tese sobre política, ética, justiça, ambientalismo, sustentabilidade ou cidadania. Estes pontos atravessam os discursos do mesmo modo que as questões sobre alimentação, reciclagem, consumo verde, preocupação com o mundo, medo do futuro, solidariedade para com o próximo, definições sobre um “outro” sujeito, entre tantas outras que compõem o discurso analisado. Assim, esta tese se debruça sobre a articulação destas questões em discursos que incidem na produção de um determinado “tipo” de consumidor. O tema aqui é como se dá a ideia de consumo consciente enquanto balizador para projetos de vida, como interfere nas relações de sociabilidade, as concepções emotivas e subjetivas que mobilizam os indivíduos.

Algumas bases conceituais

Devemos entender primeiramente que os objetos de consumo, assim como a prática de consumir, fazem parte de um sistema no qual eles ajudam a produzir sentido e significado. Douglas e Isherwood (2004) postularam que o mundo dos bens, dos objetos de consumo, atua

¹

Neste trabalho Portilho faz uma grande revisão teórica apresentando autores que vem problematizando a questão da sustentabilidade, ambientalização e politização do consumo.

como instâncias simbólicas e comunicacionais que ajudam a sedimentar os valores culturais. Envolvidas de significados variados, as motivações e formas de consumo não deveriam ser vistas apenas em termos de utilidade pragmática. Ou seja, deveriam ser compreendidas dentro do universo cultural o qual integram e ajudam a construir, não apenas sustentando e dando vida material às categorias culturais, mas também atuando em diferentes relações produzidas pelos dos sujeitos. Assim, podemos compreender que os bens comunicam e ajudam em diferentes processos de inter-relação social. Uma vez que podem ser vistos como comunicadores simbólicos, ou seja, aquilo que significam pode ser internalizado através de sua aquisição e consumo.

Esta internalização não se dá mediante uma postura cega e passiva. O consumidor não é um sujeito paciente (sem agência) na prática de consumo. Para compreender as possibilidades de ação destes sujeitos é preciso levar em conta, ao menos, duas considerações básicas. A primeira nos remete ao trabalho de Rocha (2000): Este percebeu que ao comprar/consumir algum objeto os atores necessitam de um espaço apropriado para a compra (como uma loja, um mercado, um shopping e etc.), reconhecer aquele objeto como um produto/mercadoria a ser consumido e que esta ação faça sentido para o consumidor. É preciso entender que:

o consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (ROCHA, 2000).

Isso quer dizer que a ação do consumo é comunicativa e, portanto, visa a alguém (ROCHA, 2000, 2006; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). O consumo pode operar enquanto um elemento de cópia e imitação, comunicando a vontade de pertencimento a certa classe social “superior” como no caso do consumo conspícuo (VEBLEN, 1974) em questões de vestiário, ou outros. Também comunica e se relaciona com o todo através de manipulações de signos (BAUDRILLARD, 2007); ou mesmo enquanto produtor de diferenças, posições e status sociais (BOURDIEU, 1983).

Apoio-me na ideia de que os sentidos circulam em diferentes direções atuando e significando nos sujeitos (MCCRACKEN, 2003), entendendo, portanto, os objetos enquanto elementos de uma cultura material (MILLER, 2002; WARDE, 2005) que transferem estes sentidos para os sujeitos. Nas palavras de Warde, “[it is] important to note here is that practices consist of both doings and sayings, suggesting that analysis must be concerned with both practical activity and its representations” (WARDE, 2005, p.134). Focando principalmente na representação que os indivíduos fazem. Ou até mesmo como outrora

compreendeu Belk:

Objects in our possession literally can extend self, as when a tool or weapon allows us to do things of which we would otherwise be incapable. Possessions can also symbolically extend self, as when a uniform or trophy allows us to convince ourselves (and perhaps others) that we can be a different person than we would be without them. (BELK, 1988, p.146)

Ideia semelhante à Douglas e Isherwood (2004) na perspectiva de que o objeto dá sustentação às categorias e relações sociais.

Outra visão que expõe o sujeito não apenas paciente em uma relação de consumo pode ser obtida ainda na análise de McCracken (2003). Este chama atenção para os diferentes aspectos dos processos rituais de assimilação, uso, reforço e descarte destes objetos. Argumenta que os objetos são dotados de algum sentido, mas que seus consumidores fazem uso de rotinas e procedimentos rituais no dia a dia para poder reelaborar, internalizar e se retirar destes conceitos. Interessa compreender que os rituais e ações praticadas funcionam: como modos de inserção de si (self daquele que compra) no objeto adquirido, internalização dos significados contidos no produto pelo consumidor e na reelaboração simbólica do produto/consumidor. O desenvolvimento destas práticas permite aos consumidores reorganizar os sentidos dos objetos.

Neste sentido, o consumo não se estabelece apenas no momento da compra (MILLER, 2007; MCCRACKEN, 2003). A compra é parte do processo de consumir, mas podemos pensar que o consumo se inicia desde a motivação da compra, passando pela escolha do objeto e a compra em si mesmo, indo até o uso e o descarte. Em todas as partes do processo, relações sociais e concepções de subjetividade incorporam à dinâmica. Por exemplo, Miller (2007) demonstra as motivações e práticas de consumo de uma mãe inglesa ao fazer suas compras rotineiras para a casa perpassando uma série de relações e compreensões estabelecidas no seio familiar. Os usos, as razões de compra, as formas de despojamento, os sentimentos envolvidos, a construção de desejos, necessidades etc., compõem o universo no qual os consumidores atuam. Isto será fundamental para compreender a racionalidade proposta nos discursos do consumo consciente e de suas diferentes práticas.

Uma vez que o consumo pode ser compreendido para além do momento em si da compra, torna-se importante analisar as suas motivações. Assim, no que tange dimensões da motivação Campbell (2001, 2007) demonstra como o desenvolvimento do romantismo está atrelado com o consumo moderno. Segundo ele, houve uma passagem do hedonismo tradicional baseado na sensação, para o hedonismo moderno baseado no devaneio, articulando com o individualismo e a ascensão do homem como centro do mundo, como propõe o

romantismo. Com isso, desenvolveu-se uma nova prática de consumo/ consumidor. É neste entendimento que o devaneio associado com as apreensões mentais e não mais “táteis” produzem o “desejo” enquanto mola propulsora. Ou seja, o consumidor moderno não mais se satisfaz com o objeto em si, mas o que lhe daria prazer seria o próprio ato de desejar. Tendo em vista que o desejo se esvai com a obtenção daquilo que é desejado, os sujeitos transfeririam então estes sentimentos para outros objetos, voltando assim a “desejar” e dando movimento ao consumo. Ainda que eu não esteja discutindo este processo histórico e as mudanças no hedonismo, o pensamento de Campbell permite delinear como podemos entender a afirmativa de que certa realidade social cria/modula desejos e motivações. E neste sentido busco analisar quais são as motivações que estão animando os consumidores conscientes.

Outro modo de entendimento da possibilidade de agência do consumidor se dá na possibilidade de vinculação entre consumo e cidadania. Canclini (2006) argumenta que podemos ver as atuais formas de consumo como uma possibilidade de elaboração da ação política. Não é meu intuito aprofundar aqui nas questões do autor, porém, cabe ressaltar que apenas enquanto sujeitos agentes e conscientes de si, com certa capacidade de ação, seriam capazes de produzir e exigir cidadania via consumo. Aproxima-se de Sennett (2006) quando o mesmo advoga que devemos introduzir na ação política nosso modelo de ação de consumidor artesão. Ou seja, um consumidor que altera os objetos que consome e que, portanto, detém algum nível de conhecimento e que com isso é capaz de alterar e/ou interferir na realidade em que vive.

Assim, ponto fundamental na construção da tese é esta ideia de politização do consumo. Durante muito tempo consumir foi concebido enquanto uma prática privada que visava atender demandas particulares dos indivíduos. Quando muito ajudando em projetos identitários e/ou de grupos de consumo. Endosso aqui as discussões de Michelletti (2006), Michelletti, Stolle e Berlin (2012), Stolle, Hooghe e Michelletti (2005), que propõem o conceito de consumerismo político enquanto a escolha de mercadorias e produtos calcados em uma prática política. Visando a promoção do bem social através da alteração prática e/ou ética das instituições e/ou mercados que são política e eticamente condenáveis. Esta compreensão está associada àquele entendimento de Canclini (2006) que verifica no consumo uma real possibilidade de produção de cidadania. Isto não significaria necessariamente a redução do espaço público tradicional de atuação política, mas sim a construção de novos modelos possíveis. As arenas clássicas de ação política não teriam desaparecido (greves, movimentos

sociais, organizações civis, sindicatos), mas novas possibilidades de atuação surgiram² ganhando força e destaque.

O que pretendo realizar aqui é uma análise do consumo em duas linhas principais: compreender o modo pelo qual as mercadorias são consumidas (entendendo o consumo nestes diferentes momentos acima citados); e como subjetividades estão sendo produzidas e articuladas no desenvolvimento deste consumo. Estas proposições integram duas das três linhas de estudos do consumo estabelecidas por Featherstone (1995). A terceira seria aquela que vincula o consumo com o desenvolvimento do modo de produção capitalista. Embora esta não seja o meu foco, reconheço que o mesmo encontra-se inserido em determinado modo de produção e que este faz parte do discurso sobre consumo consciente. Busco analisá-lo via discurso, e, portanto, dentro das duas primeiras linhas, não adentrando nas questões específicas do mundo do trabalho.

Assim, compreendo as práticas de consumo enquanto uma dimensão simbólica discursiva que expressa o sujeito e suas relações sociais, carrega significados, compõe a cena de interação e se articula com expectativas da mesma. Nesta cena, os objetos precisam entrar em um diálogo com os indivíduos e outros objetos que compõem aquele contexto (ROCHA, 2000), e os valores e usos supostamente “utilitários” são tão ou mais simbólicos/expressivos do que práticos (BAUDRILLAD, 2007; FEATHERSTONE, 1995; BOURDIEU, 1983; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004). Entendo que noções e compreensões como necessidade, satisfação, desejo são elaborações culturais e contextuais (CAMPBELL, 2001; BOURDIEU, 1983). “O campo do consumo é, pelo contrário, um campo social estruturado em que os bens e as próprias necessidades, como também os diversos indícios de cultura, transitam de um grupo modelo e de uma elite diretora para outras categorias sociais” (BAUDRILLARD, 2007, p.61).

São também sujeitos em interação com a cultura material que o circula (MILLER, 2007). Desde modo, assumo uma teoria das práticas (WARDE, 2005; MILLER, 2007) que busca compreender também os modos de fazer nestes contextos de significados, entendendo o consumo:

as a process whereby agents engage in appropriation and appreciation, whether for utilitarian, expressive or contemplative purposes, of goods, services, performances, information or ambience, whether purchased or not, over which the agent has some degree of discretion (WARDE, 2005, p.137).

² Sennet(2010) também verificou a diminuição do homem público e a ascensão do privado, principalmente no fazer político. E em certa medida esta segmentação já há muito foi debatida no Brasil. DaMatta (1991) já deixou claro esta apropriação do público pelo privado aqui, ou mesmo Holanda (1990) que já salientou o aspecto do homem cordial enquanto uma dimensão do indivíduo/individualista naquilo que deveria ser do público.

É preciso destacar que as práticas de consumo não operam somente enquanto decisões privadas. Estão inseridas em um determinado campo cultural, em um *habitus* com disposições para ação. As estruturas onde os consumos ocorrem formam um grande campo de possibilidades onde os sujeitos operam com certa autonomia estruturada. Neste sentido estou apoiando minha análise nas concepções de Bourdieu (2006), Elias (1983), Giddens (1991) e Ortner (2006, 2011).

No debate sobre as possibilidades de ação dos sujeitos sigo a pista de Ortner (2006, 2011) que discute teorias da prática, onde ação e estrutura são instâncias determinantes em uma dupla troca. Segundo a autora, um dos expoentes desta corrente seria Bourdieu e seu conceito de *habitus*. Por *habitus* ele compreende um espectro de disposições de ações e motivações nos quais os sujeitos estão inseridos. Parte fundamental deste escopo teórico é a percepção de que as estruturas são estruturadas e estruturantes. Assim sendo, a segmentação entre agência e estrutura, onde uma definiria a outra, é rompida. Produz uma percepção de que os atores possuem algum grau de mobilidade dentro de certas estruturas e que esta mobilidade as reproduz e transforma. O conceito de *habitus* é compreendido como aquilo que é formado e forma sujeitos com determinados capitais: culturais, simbólicos e econômicos. As motivações para a ação (consumir) são socialmente moduladas, do mesmo modo, os desejos, necessidades, vontades os quais ajudam a mover o consumo são social e contextualmente estabelecidos.

Em paralelo, Giddens (1991) argumenta que a dualidade da estrutura decorre de sua condição de possibilidade e constrangimento ao ator, que no desdobramento da ação está reelaborando, reafirmando e reconstruindo estas regras e possibilidades. Estas são regras e recursos, onde sujeitos em uma automonitoração reflexiva realizam e reconstróem constantemente a organização na qual se encontram. É na inter-relação entre agência e estrutura que se desdobra a subjetividade dos atores.

Assumo assim o entendimento de que os sujeitos estão através de projetos e/ou estilos de vida construindo suas ações, buscando compor suas identidades. A ideia de projeto com a qual trabalho seria a da “antecipação no futuro dessas trajetórias e biografias na medida em que busca, através do estabelecimento de objetivos e fins, a organização dos meios através dos quais esses poderão ser atingidos” (VELHO, 2003, p.101).

Velho preocupa-se em compreender como “os projetos são elaborados e construídos em função de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas” (VELHO, 2004, p.26). Entende que em sociedades complexas as orientações para os projetos são intrincadas e tortuosas. Faz parte do projeto a dimensão da flexibilidade

defendida por Velho, na qual são mais eficazes os projetos que apresentem uma plasticidade simbólica (VELHO, 2004). Ao lidar com sujeitos completamente distintos deles, eles precisarão adaptar seus projetos nestas múltiplas relações. A plasticidade pode ser concebida de modo semelhante à discussão de Certeau.

Certeau (2007) pensa esta mobilidade e/ou plasticidade a partir das noções de tática e estratégia. Segundo ele “a estratégia postula um *lugar* suscetível de ser circunscrito como *algo próprio* e ser a base de onde se podem gerir as relações com *uma exterioridade* de alvos ou ameaças” (CERTEAU, 2007, p.99). A ideia de lugar está articulada com uma noção de ordem, certa estrutura de ação a qual já prevê, em seu tempo e dinâmica própria, as formas de agir. A tática é o oposto, ou seja, o modo de organizar a ação de acordo com aquilo que se apresenta no momento, sem uma expectativa ou uma prescrição já definida. Observaremos que mesmo havendo uma série de prescrições para a ação, os projetos destes consumidores conscientes se desenrolam em um momento ainda não “próprio”, não específico, e eles ainda estão “aprendendo” e desenvolvendo ações táticas possíveis.

Outro ponto fundamental de Velho (1989) é a concepção de que o projeto social quando representa um grupo possui então alguma dimensão política. Inclusive, aponta que em época recente, pós-período ditatorial indivíduos de camadas médias cariocas “afastaram-se” de questões políticas mais amplas. Para aquele momento percebeu que

existem interesses individuais que podem ser distinguidos de preocupações com sociedade e política e que é legítimo, válido e correto abrir espaço para esses interesses. Trata-se, em outros termos, da já mencionada valorização da esfera privada em detrimento da esfera pública (VELHO, 1989, p.86).

Estando articulado com a questão dos “limites de ser sujeito no mundo” (idem). Segundo Velho, havendo no espaço público um desencontro, uma sensação de impotência e frustração da ação do sujeito durante sua trajetória. Em contra partida, há a importância do privado onde seria mais fácil perceber esta atuação e seu efeito. Acima aponte que alguns autores como Canclini (2006), Michelletti (2002), Stolle, Hooghe e Michelletti (2005) e Sennet (2006) concordam com este elemento, porém com uma pequena diferença na argumentação. O que ocorreria hoje é que demandas do público são “resolvidas” via ações privadas, e não o apagamento do espaço público como arena de luta. Velho percebe que o domínio do privado vincula-se à observação (particular) de resultados significativos o que para o sujeito atua como algo fundamental.

Continuando, a ideia de projeto de vida e trajetórias estão organizados e baseados no

indivíduo, mas sempre considerando um “outro”. Partindo disto é que Velho (1989) compreende que a subjetividade destes processos e as sociabilidades estão vinculadas. Este elemento é fundamental para pensarmos os consumidores conscientes:

a identidade dos indivíduos passa, quase sempre, por uma forte vinculação a um grupo de pares que, de diversas formas, reforça certas crenças e valores. A identidade se constrói, classicamente, por contraste com outros indivíduos e/ou grupos [...]. A subjetividade, a vida interior, as opções mais íntimas são marcadas por um ethos em que a sociabilidade assume um tom caracteristicamente marcante. Nos termos de Simmel, já mencionado, a cultura subjetiva dos indivíduos entrevistados só pode se desenvolver em função de sua interação com um grupo de eleitos. É neste espaço que se torna possível implementar os mecanismos de sociabilidade que, por sua vez, são fundamentais para a elaboração da subjetividade. (VELHO, 1989, p.88)

Assim como Velho eu “lido com indivíduos que narram suas experiências; contam suas histórias de vida para um pesquisador” (VELHO, 1989, p.17). Busco narrativas e trajetórias referentes às práticas de consumo, a valores e conceitos que formulam e atualizam.

As conclusões que ele chegou naquela época, na questão da política para camadas médias cariocas são semelhantes àquilo que observei aqui. Velho diz que “ao reconstruir a trajetória desses indivíduos e sua relação com a política, fica evidente que há uma tendência à centralização em torno de um conjunto de valores em que a sociabilidade de caráter mais intimista, vinculada a um grupo particular, é o valor chave.” (VELHO, 1989, p.89).

Por outro lado, Ortner (2011) chama atenção, na discussão da motivação, para ação e sua configuração em uma teoria da prática:

uma abordagem baseada na noção de interesse tem a tendência de acompanhar uma visão da ação como "jogadas" táticas de curto prazo em vez de "projetos" de desenvolvimento a longo prazo. De um ponto de vista tático, os atores buscam ganhos particulares, enquanto do ponto de vista do desenvolvimento, os atores são vistos como envolvidos em transformações de um alcance relativamente longo dos seus próprios estados de ser — das suas próprias relações com as coisas, com as pessoas e com o *self*. (ORTNER, 2011, p.449)

Assim sendo, os sujeitos levam em consideração não apenas o imediato, mas uma concepção de longo prazo no qual organizam suas ações. As ações são “constrangidas” pelo sistema, de tal forma que os indivíduos realizam-nas dentro de um quadro cultural, interagindo com este. Para ela:

os indivíduos/pessoas/ sujeitos estão sempre inseridos em teias de relações, de afeto ou de solidariedade, de poder ou de rivalidade, ou, muitas vezes, em alguma mescla dos dois. Seja qual for a “agência” que pareçam “ter” como indivíduos, na verdade se trata de algo que é sempre negociado interativamente. Neste sentido nunca são agentes livres, não apenas no sentido de que não tem liberdade para formular e

atingir suas próprias metas em um vazio social, mas também no sentido de que não tem capacidade para controlar completamente essas relações para seus próprios fins. Como seres sociais – fato verdadeiro e inescapável – só podem atuar dentro de muitas teias de relações que compõem seus mundos sociais. (ORTNER, 2006, p.74)

A agência destes indivíduos dialoga com os universos no qual estão inseridos e suas subjetividades são produzidas nestas inter-relações.

Assim, a definição de subjetividade para Ortner se realiza mediante a concepção de agência. A agência “não é uma vontade natural ou originária; ela é moldada enquanto desejos e intenções específicas dentro de uma matriz de subjetividade – de sentimentos, pensamentos e significados (culturalmente constituídos).” (ORTNER, 2007, p.380) E neste sentido o conceito de subjetividade que trabalho é aquele por ela definindo, o qual pode ser compreendido enquanto uma “consciência cultural e historicamente específica” e que aborda “subjetividade mais no sentido psicológico, em relação aos sentimentos, desejos, ansiedades, intenções e assim por diante, mas, em outros momentos, estarei focando em formações culturais de larga escala” (ORTNER, 2007, p.381).

Compreender o valor e o uso das coisas consiste em compreender o modo pelo qual elas são definidas socialmente, como elas se encaminham em sociedade, ao que e quem se destina e para quem; as rotas que estes objetos tomam dentro de uma dada sociedade (APPADURAI, 2008). Isto não significa que toda a troca material signifique consumo ou comércio, como outrora sinalizou Mauss (2003) como as relações do Kula. A teoria antropológica clássica debateu intensivamente a questão da troca material e a dádiva. Para além da questão da dádiva, que não é o foco aqui, este debate realizado na antropologia ajuda a compreender a capacidade dos objetos de carregar significados para além deles mesmos. Ponto de partida da discussão de consumo o qual me remeti acima.

Conforme demonstra Coelho (2006) análises sobre a dádiva praticamente recortam a disciplina. Entre os clássicos estudos antropológicos sobre a troca temos o trabalho de Malinowski (1976) sobre o *kula* nas ilhas trobriandesas. Este sistema longo e complexo não é um sistema econômico no qual inúmeros artigos são trocados. Este corresponde a uma troca de dádivas; onde estas ocorrem em uma dupla direção referentes à colares e braceletes. Já Mauss (2003), em *O ensaio sobre a dádiva* discute sobre a economia, direito e troca em sociedades primitivas (Melanésia Polinésia e Noroeste americano). Assumindo a categoria nativa do hau compreende que os objetos trocados carregam o “espírito das coisas dadas”. Fórmula também a hoje clássica tríplice obrigação da troca na dádiva: dar, receber e retribuir. As coisas trocadas misturam pessoas, e aquilo que estaria no sistema de dádiva seria muito

diferente da troca mercantil. “É porque as coisas trocadas constituem veículos para a expressão das pessoas que as trocam que a dívida deve ser entendida como um sistema de troca de natureza qualitativamente distinta do sistema mercantil, regido pela regra da impessoalidade” (COELHO, 2006, p.24). Veremos que uma das expectativas do consumo consciente é exatamente a não impessoalidade da troca. Certa inserção de elementos da dívida no mercado.

Por fim, preciso compreender a existência de mercadorias em um comércio e que nem todo objeto é um produto de consumo. Depende de seu momento em sua trajetória e o modo como os sujeitos lidam com ele (KOPYTOFF, 2008). Em determinado momento um objeto se integra enquanto mercadoria; sendo esta a forma mercantil de um produto (KOPYTOFF, 2008). Estes pontos são fundamentais na tese na medida em que certos objetos percorrem cadeias de significados “carregando” estes aos seus novos donos.

Com isto verificamos que práticas de consumo podem ser bons lugares para se pensar e observar categorias culturais variadas. Desde concepções de gênero, valor, posições sociais, distinções e pertencimentos os mais diversos.

É fundamental perceber que estes desdobramentos teriam ocorrido em uma modernidade na qual os sujeitos estão dialogando com uma percepção de uma série de riscos que é fundamental. Beck (2012) e Giddens (2012) chamaram atenção para esta modernidade reflexiva na qual certa concepção de risco saiu de uma esfera distanciada para uma realidade próxima e diária. Indo além, risco e o medo configuram o dia a dia, estão presentes nos alimentos, na poluição, no pavor com os agrotóxicos, com uma suposta falência do estado. A modernidade teria se tornada perigosa, assim como os efeitos de seu processo produtivo. Parte fundamental é a consciência que teríamos do risco desenvolvido na modernidade. E isto se atrela a todo o projeto consciente. Ele se fundamenta na ideia de que este risco é real e o modo de lidar para sua diminuição/extinção está no protagonismo do sujeito frente ao mundo, em todos os mínimos detalhes. Giddens (1991) chama atenção inclusive para sete elementos do perfil do risco: globalização do risco no sentido de intensidade (ex.: a guerra nuclear), expansão da quantidade de eventos contingentes que afetam todos (ex.: mundo do trabalho), derivados do meio ambiente criado (interferência humana na natureza), riscos ambientais institucionalizados, consciência do risco como risco (falta de conhecimento), conhecimentos sobre os diferentes riscos e por fim a consciência dos limites do conhecimento (da capacidade da ciência) (GIDDENS, 1991, p.126). Todos estes elementos, de um modo ou de outro, são elaborados também no consumo consciente. Quero com isso chamar atenção para o desenho deste modo de consumo dentro desta modernidade.

Por fim, não podemos ignorar que a concepção do risco, em si mesmo, também é uma categoria social. Aquilo que se configura risco, como o próprio Giddens (1991) demonstrava, varia no tempo espaço. Esta leitura a respeito das sociedades modernas, o que mereceria uma discussão apropriada mais aprofundada, funciona enquanto base para pensar estes elementos na tese. Veremos como os consumidores conscientes estão operando estes riscos e medo através de elementos que eles buscam evitar/ se afastam e que os incomodam.

METODOLOGIA

Tenho o objetivo de compreender a construção dos discursos sobre o consumo consciente, como buscam definir e localizar conceitos que os integram e quais as práticas elencadas enquanto centrais. Para isso, analiso dois conjuntos de dados distintos que compõem esta questão. O primeiro é relativo ao discurso produzido por guias/manuais sobre o consumo consciente e o segundo advindo de entrevistas com indivíduos que se compreendem enquanto consumidores conscientes. O foco central se dá no segundo conjunto de dados, mas recorri ao primeiro tentando compreender o modo como esta cultura de consumo é prescrita.

Selecionei principalmente o material textual de três instituições (IDEC, AKATU e INMETRO) as quais buscavam produzir, definir, divulgar os conceitos, saberes, práticas do consumo conscientes. Entre seus diferentes modos de atuação optei pelos textos produzidos e divulgados nas mídias eletrônicas. Entre estes, especificamente aquilo que denominam enquanto guias/manuais para o consumo consciente. Também consultei artigos, *folders*, propagandas produzidas por eles que atuavam de modo similar; como também alguns materiais de instituições similares.

A escolha destas instituições não foi completamente aleatória. Selecionei entre aqueles que têm reconhecido destaque no *ethos* de consumo político e que possui material significativo de divulgação. Ainda assim, permanece certo grau de aleatoriedade na medida em que outros organismos como *GreenPeace*, *Alana*, *Proteste* etc. não fizeram parte deste material de análise.

O objetivo aqui não era retrair a história do conceito “consumo consciente” ou mesmo problematizar a posição destas instituições. A proposta é ressaltar os temas, conceitos, definições e práticas elencadas que estão sendo elaboradas e divulgadas **hoje** enquanto construtos do tipo consciente de consumidor. O que eles definem como certo e errado, quais são os problemas a serem enfrentados, inclusive a ideia de que se deveria enfrentar algo. O material selecionado forma um corpo geral do conceito uma vez que funciona como uma

orientação para os entrevistados.

Ao analisá-los, busquei nos textos elementos chaves os quais se repetiam e que se destacavam dos demais. Entendo que estão produzindo discursos prescritivos semelhantes a uma “imprensa conselheira” (CONDÉ, 2004). Estes discursos não apenas prescrevem como também denunciam e estabelecem “sujeitos da dor”. Compreendem que havendo uma demonstração/ocorrência de sofrimento os sujeitos que veem, quando inviabilizados de agir, teriam como possibilidade a capacidade de se indignar (BOLTANSKI, 2004). Além de se indignarem, tendo em vista os sujeitos morais que são, devem também fazer algo ainda que mediado por práticas e decisões de consumo. Deste modo os discursos proferidos são indicações, balizamentos, guias de ações, manuais práticos, conceitos que estão em desenvolvimento e disputa. O que falam, como falam, para quem falam e o que definem são as questões que animavam a análise.

O segundo conjunto de dados decorre de foi uma série de 14 entrevistas qualitativas feitas com roteiro semiestruturado as quais obtive através de uma dinâmica de “bola-de-neve”. Destas foram 12 mulheres e dois homens, com idades entre 27 e 69 anos, com renda acima de quatro salários mínimos³, todos moradores da área metropolitana da cidade Rio de Janeiro⁴. Todos os entrevistados tinham ao menos o terceiro grau completo, sendo que alguns com pós-graduação (*stricto* ou *lato senso*). Entre as áreas de trabalho temos jornalismo, magistério, gestão de empresa, artes, agronomia e letras. No APÊNDICE A apresento uma tabela completa com os dados sobre cada entrevistado.

Para que isto fosse produzido elaborei um roteiro de perguntas (APÊNDICE B) que ajudariam a compreender o *que seria* ou *quem seriam* os consumidores conscientes. Nesta etapa tinha em mente uma concepção prévia formulada tanto pelo meu entendimento de senso comum, como pelas leituras dos manuais, panfletos, cartazes, bibliografia especializada etc., que construíam um entendimento sobre o consumidor consciente. Não era minha vontade inicial organizar a trajetória de vida destes indivíduos para a compreensão do consumo, porém verifiquei que este tipo de consumo era apresentado associa aos projetos de vida e noções de pessoa.

O roteiro das entrevistas articulava dois eixos temáticos que naquele momento denominei de “Práticas” e “Compreensões do sujeito”. No primeiro grupo de perguntas busquei saber o que eles consumiam, como faziam suas escolhas, como realizavam suas compras, se liam ou não os rótulos, quais marcas escolhiam e quais rejeitavam, quais outras

³

Valor do salário base na época das entrevistas: R\$ 622,00

⁴

Bairro de Fátima, Botafogo, Copacabana, Ilha do Governador, Recreio, Santa Teresa, Urca e Vargem Grande.

práticas realizavam e quais tinham dificuldades em realizar, como se sentiam quando conseguiam fazer tudo do modo que desejavam e como se sentiam quando não o faziam, como viam os consumistas e sua relação com eles. Em suma, esta primeira parte buscava acessar o universo *do fazer* por eles elaborado. Era claro que o “fazer” não se dissociava do “pensar”, do subjetivo, de como eles se sentiam, mas originalmente o bloco de perguntas fora pensando separadamente. Assim sendo, no segundo bloco eu questionava se eles achavam que a compra/prática consciente tinha ou era um aspecto político, o que era ser consciente, qual a definição que eles davam para isso, se as práticas que eles atualizavam eram importantes e o porque de serem, como se informavam, como conheceram o universo, se isto era uma prática cidadã, o que era ser responsável entre outras questões desta modalidade.

O somatório destes eixos compunham os elementos que compreendi como essenciais para a compreensão destes sujeitos. Em nenhum momento acreditei que estas questões estivessem desconectadas, apenas eram perguntas organizadas em blocos distintos que buscavam, enquanto roteiro, atingir o cerne da questão de pesquisa: o que é ser e como se realiza um consumidor consciente? Partindo deste ponto percebi em um primeiro momento que roteiro se mostrou produtivo na coleta de dados, mas falho em sua dinâmica. As falhas foram rapidamente sanadas, adicionando novas perguntas, excluindo outras e, principalmente, alterando a ordem das perguntas. A alteração do ordenamento dos blocos foi fundamental e esta indicação surgiu logo na primeira entrevista. De certo modo posso dizer que foi a própria entrevistada que me alertou para a necessidade de mudança. Logo na primeira pergunta, quando eu buscava saber o que ele consumia e seus hábitos de consumo, Ana me cortou dizendo que era mais uma “questão filosófica”. Saliou dizendo que desde “cedo” se preocupava com questões consumo e que ficava muito chateada com esta cooptação dos discursos que visaria diminuir ou repensar as práticas de consumo em um novo viés de consumo. Assim, o produto consumido não era tão importante, o importante mesmo seriam as questões que elaboravam suas escolhas e práticas “em geral”. Para ela apenas consumir um objeto (no sentido de comprar) não era a questão. Enquanto base da pesquisa isso era essencial desde sempre para mim, ainda mais tendo como pano de fundo teórico autores como Douglas e Isherwood (2004), McCracken (2003), Bourdieu (1983) etc.; mas enquanto metodologia de aplicação do roteiro ficou claro, como pude perceber nas entrevistas subsequentes, que tratar a priori as práticas não funcionava. Ainda assim, testei na entrevista seguinte à forma original de arranjo, mas confirmei que realmente seria mais produtivo inverter as perguntas. Os entrevistados pareciam elaborar melhor este universo subjetivo para depois adentrar em suas práticas específicas articulando-as.

A separação do roteiro em blocos temáticos passou a não mais existir de modo tão duro nas entrevistas. Porém, dois cuidados foram mantidos. Primeiro, permaneceram algumas as perguntas específicas sobre cidadania, ação política e responsabilidade ao final das entrevistas. Estes questionamentos apareciam em outros temas e em pontos os quais os próprios entrevistados destacavam, mas as perguntas formais que caracterizavam o meu encaminhamento sobre o tema só eram feitas no final. Isto foi importante para distinguir na análise aquilo que eles normalmente acionavam e como o faziam, daquilo que eles elaboravam somente quando formalmente questionados.

O segundo cuidado mantido foi de iniciar todas as entrevistas com a pergunta: “você se considera um consumidor consciente?”. Esta era seguida, quando a resposta era curta e objetiva, de outra: “o que é ser um consumidor consciente?”. Este arranjo foi fundamental para a autoidentificação do sujeito com o tema estudado. Era critério básico de recorte a autodefinição e autopercepção enquanto um consumidor consciente ou em processo de tornar-se um. Caso o sujeito se considerasse, por exemplo, defensor do meio ambiente, mas não um consumidor consciente, então era previamente excluído.

Cabe ressaltar que a busca por informantes se deu através da técnica de “bola-de-neve”, onde conhecidos de minhas redes pessoais e os próprios entrevistados indicavam outros que poderiam servir como fonte de dados. De certo modo estes eram sujeitos reconhecidos enquanto consumidores conscientes (ou algo “do tipo”) tanto por seus amigos quanto por outros consumidores conscientes. Assim sendo, tirando os que iniciaram as linhas de indicação, os outros tinham uma dupla confirmação de pertencimento: as suas e as de seus pares.

As entrevistas duraram em média cerca de 90 minutos, tendo sido realizadas em suas casas, trabalhos, e duas em um café. Apenas uma entrevista foi realizada em dois dias, todas as outras foram feitas em uma única ocasião.

Além das observações feitas durante as entrevistas e transcrições analisei o material de dois modos. Primeiramente buscando problematizar os sujeitos de forma “global”, ou seja, na integridade de seus discursos. Esta análise demonstrava variações conceituais produzidas pelos indivíduos, elementos conflitivos, ajudando a ter uma compreensão dos sujeitos particulares e de certas noções que pareciam se repetir nos discursos. Pude destacar assim certos padrões e conceitos.

Partindo destas primeiras observações e das ideias que já havia obtido nos guias/manuais determinei algumas categorias analíticas a fim de comparar os diferentes discursos dos entrevistados sobre um mesmo tema, formando assim a “segunda” forma de

análise. Fui ao longo do processo melhorando estes segmentos, tendo ao fim os seguintes “grupos” de dados: a) consumos e práticas b) cidadania, política e direitos, c) consciências e filosofias d) emoção/sentimento, “subjetividade”, corpo e saúde e) dificuldades, custos extras e paternidades f) abrir mão e consumismos g) radicalismos e chateações. Esta nomenclatura foi a que estabeleci para os arquivos onde separava os trechos dos discursos. Assim, grifava com cores específicas trechos das entrevistas os quais compreendia estar associado a alguns destes grupos elencados. Devido à profusão de cores que indicavam a interconexão dos temas optei por realizar uma análise separando as questões, segmentando trechos de cores similares formando nos arquivos para cada um destes grupos citados.

Este aspecto visual dos arquivos permitia entender quatro elementos centrais. Primeiro a impossibilidade de separação total dos conceitos. Todos os elementos se tocam de algum modo em alguma parte dos discursos, formando concepções “gerais” de consumo consciente. Então, por exemplo, questões de corpo e saúde estavam em mesmo “trechos” que cidadania e política. Segundo, pude confirmar, ainda que com certo cuidado, alguns elementos que são centrais ao discurso do consumo consciente. Estes temas chaves repetiam-se nas entrevistas, mesmo que de maneiras diferentes, dependendo de quem falava. Terceiro e mais importante foi compreender que não formavam um discurso coeso. A análise dos guias e manuais tendia para uma uniformidade maior, ao passo que a visualização multicolor das entrevistas já inviabilizava esta concepção. E o quarto era a confirmação do tema de pesquisa como algo polissêmico.

A proposta da tese parte deste lugar, deste conjunto de dados e da forma como os segmentei e analisei. E isto explica o modo como os capítulos estão organizados ao longo da tese. Toda a arrumação, ideias de conexão, as idas e vindas nas falas, os problemas de coesão e as contradições, partem deste lugar.

Reconheço o olhar posicionado do antropólogo, o qual está sempre realizando uma interpretação da interpretação (GEERTZ, 1989). Portanto, as categorias as quais elenco não são intrínsecas ao objeto, mas surgem da observação que eu realizo sobre ele. Por isso, a clara prevalência do gênero feminino nas entrevistas não se representa enquanto questão nas segmentações que agora apresentei. Não selecionei este elemento para o debate que proponho. Reconheço que talvez existam questões relativas ao gênero que mereceriam um debate mais profundo, mas isso não foi objeto nesta discussão.

Busquei também correlacionar ao longo da tese os discursos prescritivos analisados com o modelo construído pelos entrevistados, verificando assim suas aproximações e rupturas. Observando como se processava a definição deste consumidor consciente ideal

(guias/manuais), com a forma que estes sujeitos se compreendiam.

ESTRUTURA

Assim sendo, a tese se estrutura por esta introdução, além de cinco capítulos e uma conclusão.

No primeiro capítulo analiso os dados obtidos referentes aos guias e manuais. Conforme citado, compreendo-os enquanto prescrições discursivas que visam produzir um entendimento do ser consumidor consciente, quais práticas, conceitos, saberes e racionalidades que este deveria ter. Apresento as instituições estudadas, quais objetos específicos utilizei, realizando uma contextualização histórica referente ao consumo político e à questão ambiental. Assim, identifico definições, apontamentos, tendências a respeito da temática. Procurei ressaltar os principais aspectos defendidos, a relação da denúncia com o olhar posicionado do denunciante, elencando os principais elementos que atuariam neste universo. Em suma, discuto o consumo consciente pela visão dos manuais.

O segundo capítulo é o mais breve de todos, sendo uma análise sobre os dados onde traço aquilo que defini enquanto *bases* para um consumo consciente. Verifiquei nas entrevistas nas quais haviam diferentes “pontos de partida” para os entrevistados iniciarem suas trajetórias, elementos que animavam os indivíduos para a participação neste tipo de consumo. Analiso categorias que atuam neste processo; elementos como alimentação, meio ambiente, “filosofia”, família, espiritualidade/religião e “racionalidade”. Estes são elementos que surgiram das entrevistas enquanto aquilo que os impulsiona para o consumo consciente. Portanto, este é o capítulo no qual inicio nas questões elaboradas a partir dos entrevistados propriamente. Já nestes temas analisados perceberemos algumas diferenças entre os materiais, principalmente com estas questões não apresentadas na prescrição.

O terceiro capítulo é aquele no qual trabalho com as práticas e concepções discutindo um perfil dos entrevistados. Debato sobre o modo como elaboram as principais questões que *os definem* e como *eles se definem* enquanto consumidores conscientes. Começo discutindo a dinâmica de *incompletude* e *processo*, o entendimento de consumidores regulares e consumistas, ideias de reduzir, autocontrole e autoconhecimentos, as temporalidades elaboradas, concepções de supérfluo e suficiente, a relação entre status e objetos de consumo. A segunda parte do capítulo debate alguns dos elementos chaves os quais “todos falavam” que incorporavam parte significativa do ser consumidor consciente, como a questão dos alimentos, meio ambiente, ideias de “quimicalização” busca por “orgânicos”, a noção de

sistema perverso, a preocupação com o lixo, horta, composteiras, a discussão sobre materiais como o plástico etc. Por fim, tendo em vista que se trata do projeto deles, busquei observar quando eles “abriam mão” /abdicavam destes pressupostos. Associado a isto a quais os momentos que se compreendiam enquanto consumistas, quando tinham brechas, como e porque podiam abstrair certas questões fundamentais, quais objetos de consumo são acionados neste momento; porém o mais significativo é o fato de que todos tinham algo que “se permitiam”.

O quarto capítulo discute as emoções, sensibilidades, centrando no modo como elementos subjetivos se articulam no projeto. Analiso como ser consciente produzia experiências positivas, valorizadas que os “melhoravam” em alguma medida. Também verifico como aquilo que lhes era ruim, incomodava, agredia e/ou os afastava do projeto consciente. Assim, veremos concepções de felicidade, prazer, orgulho, solidariedade, simplicidade, amizade e confiança; como também medos, riscos, desprazer, elementos ruins, desconfiança, dores e problemas. Entre estas duas partes há uma seção a qual denomino de “dá trabalho”. Esse foi um aspecto que dialogava com as duas experimentações. Era tanto positivo quanto negativo, mas tentavam sempre que o fosse positivado. Este aspecto é semelhante ao analisado no capítulo anterior sobre o abri mão. Ou seja, aspectos da experiência que rompem com as fronteiras simbólicas.

O quinto capítulo é aquele que denominei de *Chatos, radicalismos e sociabilidades*. Esta foi uma questão que se destacou nas entrevistas e que tentei problematizar enquanto uma categoria válida. Como veremos, a concepção daquilo que é “chato”, de não ser assim para com os outros e o que os incomoda está diretamente vinculado com a manutenção de relações de sociabilidade. Do mesmo modo que o segundo capítulo, este é eminentemente analítico focando no meu debate sobre este tema. Em paralelo discuto também suas interpretações e uma aversão estabelecida aos radicais e aos discursos radicalistas. Estes também compõem a dinâmica do incomodo e dos problemas nas relações. Ser chato e o discurso radical são percebidos pelos entrevistados enquanto um modelo de intransigência, algo que dificulta a relação, promovendo uma “não troca”.

Por fim, na conclusão, procuro retomar as discussões realizadas recompondo uma visão geral do consumidor consciente. Além disso, indico desdobramentos possíveis que podem ampliar o debate.

1 GUIAS E MANUAIS: DISCURSOS E PRESCRIÇÕES

O presente capítulo visa explorar através da ótica de manuais e guias de ação a construção da ideia, hoje em voga, daquilo que é denominado de consumo consciente. A intenção central é perceber um balizamento amplo da questão através destes materiais que tem entre suas funções primordiais a divulgação e solidificação desta ideia. Entendo o conceito de consumo consciente articulado a outras noções como comércio justo, consumo sustentável, ético, verde etc., sendo um termo polissêmico que pode agregar estes outros termos. Segundo Costa e Teodósio:

Diante da profusão de termos – consumo consciente, ético, solidário, responsável, verde e sustentável –, o que se pode detectar é uma desordem conceitual, levando a um esvaziamento semântico pelo uso dessas terminologias por diversos atores, em variadas circunstâncias e diversos interesses. Essa polissemia também pode indicar uma tentativa de significar as lutas ambientais, que envolvem disputas conceituais, de visões de mundo e de interesses (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p.118)

Para esta finalidade analiso algumas produções textuais de instituições que se apresentam enquanto defensoras desta “nova” forma de consumo. Enquanto representativas destas formulações escolhi o material produzido por três importantes instituições: Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor), Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial) e o Instituto AKATU. Inmetro e Idec são dois renomados institutos que avaliam e discutem as relações de consumo enquanto que o instituto AKATU é uma organização que visa promover o consumo consciente a partir da divulgação, construção de conhecimento, desenvolvimento de práticas, entre outros.

Segundo Duarte, Goís e Portilho (2013) o AKATU surge em 2001 proveniente do Instituto Ethos que, entre outros propósitos, visa desenvolver e debater questões sobre Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSA). O instituto Ethos seria composto hoje por mais de 1.300 empresas associadas e teria como objetivo principal fomentar e conscientizar a elite empresarial atuante no Brasil sobre uma tomada de posição e atuação diante das demandas sociais e ambientais no país. Entendendo estes organismos como sujeitos históricos fundamentais na responsabilidade socioambiental, para o Instituto Ethos, a sociedade civil, empresas e Estado não seriam elementos separados ou antagônicos, devendo atuar em conjunto na busca do bem comum e de uma sociedade “melhor”.

A fundação do AKATU visava ampliar o debate sobre ambientalismo e sobre as concepções de RSA, mas se inserindo na esfera do consumidor particular (DUARTE; GÓIS;

PORTILHO,2013). Ainda que o Instituto Ethos já concebesse a participação e existência deste agente e outros (*ONGs*, sociedade civil organizada, Estado, Empresas etc.) o objetivo maior do AKATU era atuar sobre os consumidores formando e informando-os. Os autores buscaram compreender como o discurso do AKATU trabalhava e trabalha na formação destes consumidores conscientes.

O AKATU estaria focado em duas ações principais: comunicativa e pedagógica. Sua ação comunicativa está centrada e se manifesta principalmente através dos guias e manuais. Serão estes os quais analisarei aqui. Por hora saliento que concordo com os autores em seus entendimentos de que tais veículos de comunicação visam divulgar princípios práticos e conceituais do consumo consciente, e que “tais práticas pautam-se por uma extrema racionalização do cotidiano que exigiria um profundo enraizamento da questão da sustentabilidade ambiental.” (DUARTE; GÓIS; PORTILHO, 2013, p.11) ⁵

Duarte, Góis e Portilho criticam o foco sobre o indivíduo que o AKATU promoveria na medida em que este organismo embasaria sua proposta em um modelo racionalista dos sujeitos; ainda mais no que tange o indivíduo como ponto de partida para a mudança social. Para os autores, decisões de consumo seriam formas de comunicabilidade- transmitindo ideias e intenções, estando vinculado, aos contextos de interação, aos conceitos presentes e as interpretações dos sujeitos.

Barros e Costa (2009) também discutem a construção do conceito de consumo consciente no Brasil produzido pelo Instituto Akatu; partindo de uma discussão que entende que os movimentos de resistência ao consumo apresentariam as seguintes características:

- (a) expressam-se através de organizações, comunidades e movimentos da sociedade civil; (b) têm postura politicamente atuante; (c) denunciam a supremacia das empresas e do marketing; (d) são contestatórios com relação à sociedade do consumo tal qual ela se apresenta na atualidade; e (e) são midiático” (BARROS e COSTA, 2009, p.178)

Para as autoras as formas de atuação de movimentos anticonsumo no Brasil estariam centradas na ideia de *novas comunidades de consumo* baseadas em noções de consumo consciente e sustentável. Estes seriam práticas mais brandas na medida em que não se posicionam contra o verdadeiro problema: o modo de produção capitalista consumista. Seriam estratégias brandas na medida em que buscariam dialogar com o mercado ao invés de enfrentá-lo, oposto ao boicote que seria a forma mais radical de enfrentamento.

Desde modo tecem severas críticas às formulações discursivas produzidas pelo Instituto Akatu. Este estaria atrelado ao discurso empresarial na medida em que ele é um

⁵

O Akatu também atua na formação escolar, através principalmente da capacitação de professores.

organismo decorrente daquele. Segundo elas:

o Instituto Akatu apresenta algumas incoerências: por um lado, este não questiona a supremacia das técnicas empresariais de marketing, por outro lado não foi originado pelos consumidores conscientes, mas pelos agentes empresariais a quem menos interessaria a diminuição dos níveis de consumo: as empresas. (BARROS; COSTA, 2009, p.187).

Neste sentido a fala da organização teria um viés pró-produção. Os conceitos produzidos pelo Akatu tirariam o foco do papel empresarial elegendo o consumidor enquanto o principal responsável. Tornando-se ainda mais dramático no caso brasileiro na medida em que este modo de atuação do Akatu é a principal forma ,para as autoras, de produção e manifestação de movimento anticonsumo.

Segundo Barros e Costa a argumentação do Akatu seria composta por um determinado encadeamento de ideia. Primeiro propõe uma situação de crise a qual é definida enquanto inquestionável. Em seguida formula uma solução taxativa que é vinculada a práticas de consumo, o que justificaria o conceito de consumo consciente. Neste contexto o consumidor é empoderado “por meio da consciência e do ato de consumir” (BARROS e COSTA, 2009, p.189). As autoras entendem que na visão do Akatu a solução estaria em duas ações: pequenos gestos (de consumo) e a escolha adequada de boas empresas. A proteção socioambiental recairia desta forma na responsabilidade individual. No que tange o discurso do Akatu elas entendem que:

Desta forma, os impactos da produção não são vistos como os maiores causadores dos danos. O reconhecimento dos impactos ambientais e sociais negativos das atividades empresariais é sempre discursivamente dissolvido por meio de conceitos como “consumo consciente”, “responsabilidade social e ambiental”, “parceria”, “desenvolvimento sustentável”, “alianças sociais” e “sustentabilidade”. Neste processo, o que passa a ocorrer é uma distribuição desigual de responsabilidades, transformando o consumidor em principal agente de práticas de consumo consciente. De forma velada, as relações de poder e de dominação inerentes à lógica de mercado são escamoteadas e a conduta do indivíduo “consciente” passa a ser priorizada, adquirindo este a função de salvador do futuro do país – em particular- e do planeta em geral. (BARROS; COSTA, 2009, p.191)

Segundo Barros e Costa uma questão fundamental para esta característica do discurso do Akatu é que ele seria herdeiro do Instituto Ethos, entidade que promove responsabilidade socioempresarial, mas que é formada por um conjunto de empresas. Todo seu discurso, em última análise, visa também a proteção e promoção deste grupo empresarial. Para elas a Akatu seria a principal instituição de defesa do consumo consciente, mas contraditoriamente seria também “uma organização não-governamental originária de uma associação de empresas, em

grande parte corporações de atuação mundial como Nestlé, Coca-Cola, Banco Real e Itaú, entre outras” (BARROS; COSTA, 2009, p178). Empresas essas, como veremos, muito criticadas pelos consumidores conscientes.

Por outro lado o IDEC, segundo Portilho (2005a), estaria atrelado à noção de movimentos sociais econômicos, mais precisamente aos movimentos de consumidores. Das três características destacadas destes tipos (movimentos de defesa dos direitos dos consumidores, movimentos anticonsumo e movimentos pró-consumo responsável) o Idec se encaixaria no primeiro. A instituição faria parte de *movimentos consumeristas políticos* os quais travam toda uma disputa anticonsumista (MICHELLETTI, 2002; STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005; MICHELETTI; STOLLE; BERLIN, 2012) e em vista da promoção dos direitos e das normalizações pró consumidor. Segundo Portilho (2005a) o Idec tem bastante atuação desde sua fundação em 1997 através do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa dos Direitos dos Consumidores. De modo similar entendo que o Inmetro pode ser concebido na mesma categorização e com intuítos semelhantes ao Idec. Ambos defendem o consumidor de maneira mais ampla não somente nos discursos conscientes, mas também atuando neste sentido.

Assim, os documentos principais analisados para este capítulo foram os guias/manuais: *Manual de Educação para o consumo sustentável* (especificamente a seção de cidadania); *Direito do Consumidor Ética no Consumo, Sou Mais nós*. Dentro deste formato de manual junta-se também a cartilha *Comércio Justo e Solidário no Brasil*, produzida pelo instituto Faces do Brasil. Além destes, analisei dois volumes da coleção *Educação para o consumo responsável*, realizado pelo Idec e coordenado pelo Inmetro: *Meio Ambiente e Consumo; Direito do Consumidor/Ética no Consumo*. Também consultei um volume da coleção *Consumo Sustentável e Ação* (Imprensa Oficial do Estado de São Paulo e do Instituto de Educação e Pesquisa Ambiental): *Consumo Sustentável e Ação + material prático*. Além destes materiais formais, também serviram como fonte artigos e outros produtos de divulgação em seus sites, portais e comunidades.

Na leitura destes documentos busquei compreender como o universo discursivo atribuí o ser e agir do consumidor consciente. Entendo que estes guias e manuais elaboram conceitos, os quais desejam divulgar e propor enquanto típico do projeto *consciente*. A fim de realizar esta proposta analisei os textos procurando compreender as principais categorias produzidas, buscando expressões e noções como consciência, cidadania, ética, justiça, além de quais práticas e motivações para estas ações, compondo o universo daquilo que é o prescrito socialmente. Estas formulações são exemplos deste pensamento, sendo em parte

internalizadas/seguidas e parte rechaçadas pelos entrevistados, conforme veremos nos capítulos subsequentes.

Não analisarei profundamente a historicidade de termos como sustentabilidade, consumo verde, comércio justo etc., mas sim como estão sendo elaborados e pensados, formando um pensamento específico que influencia e baliza uma série de agentes. Farei isto através de uma análise contextual que levará em conta o discurso agora proferido e os sujeitos que hoje fazem uso deste universo. Ainda assim, é preciso realizar uma contextualização histórica.

1.1 Por uma breve história

Segundo Boff (2013) o termo sustentabilidade poderia ser encontrado desde o século XVI onde se referia ao correto manejo das áreas de floresta. Contudo, o termo que se refere ao processo pelo qual estamos passando hoje é muito mais recente. Seria consenso apontar a década de 1970 como o momento fundador, principalmente se associarmos a algumas reuniões realizadas pela ONU em torno do conceito. Neste momento inicial a expressão ainda estava em fomento e discussão, buscando-se um entendimento global para a mesma. Boff indica que o consenso nunca chegou, sendo a ideia ampla e espalhada de sustentabilidade um termo altamente polissêmico. Porém os elementos que ajudam e ajudaram a elaborá-lo nos permite certo entendimento geral.

Um dos documentos significativos nesta formulação é aquele intitulado de *Os limites do crescimento* desenvolvido pelo Clube de Roma e publicado em 1972 (PORTILHO, 2005b). Ainda que não debatesse, segundo Portilho, os aspectos do consumo, este relatório foi fundamental e marco do processo de construção do conceito de sustentabilidade. Discutia os limites da produção e os efeitos perversos da poluição.

Foi também em 1972 que, segundo Boff, organizou-se a *Primeira Conferência Mundial sobre o Homem e o Meio Ambiente*, a qual aconteceu em Estocolmo⁶. Apesar do fraco resultado esta experiência teria alavancado a criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). Além disso, desenvolveu-se através de Ignacy Sachs o conceito de eco Desenvolvimento. Ainda segundo Boff, em 1984 houve uma agenda global

⁶

Conhecida também como Conferência de Estocolmo.

para a mudança, fruto do lema da *Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*. É importante ressaltar que em 1983 esta mesma comissão havia apresentado o *Relatório Nosso Futuro Comum*, destacando os aspectos relativos à produção e crescimento da população⁷.

Entre todos os documentos e produções recentes que foram elaborados, um dos que mais se destaca neste momento é o chamado *Relatório Brundland* da primeira Ministra norueguesa, feito em 1987. É em decorrência deste que se convoca para 1992 a Cúpula dos Povos, ou Eco-92, ou Rio 92. A partir desta reunião os marcos conceituais, definições e metas foram elaborados e tomaram uma projeção mundial. Dos documentos mais importantes decorrentes desta reunião temos a *Agenda21* e a *Carta da Terra*, as quais propuserem uma série de ações, conceitos e determinações para os países signatários. Um ponto que merece destaque é a questão dos “3R”, noção que teria surgido na Carta da Terra e significariam reduzir, reaproveitar e reciclar. Segundo Boff (2013) outros Rs estariam surgindo como o redistribuir, rejeitar, respeitar, reflorestar etc. Estes 3R iniciais se repetem ao longo das falas e são fundamentais, tanto aqui nos manuais/guias quanto nas entrevistas analisadas.

Em 1997 em Quioto, Japão, discutiu-se os limites para cada país e seus controles das emissões dos gases relativos ao efeito estufa, um dos principais acusados pelo *aquecimento global*, outro conceito que vinha ganhando força na época. Durante os anos subsequentes vários países assinaram o então conhecido *Protocolo de Quioto*, mas obviamente com muita discussão.

É importante ressaltar que em um primeiro momento, como defende Boff, muitos Estados não deram tanta importância a estas reuniões, mas com o passar dos anos elas tomaram força global tamanha que passaram a ser levadas em maior consideração. Em 2006 o documentário *Uma verdade Inconveniente* de Al Gore rendeu não apenas um prêmio Nobel ao político, mas gerou toda uma discussão mundial a respeito do aquecimento global. Recentemente tivemos no Rio de Janeiro a reunião Rio + 20, a qual manteve estas questões enquanto pauta de discussão, mas que não produziu um documento assinado por todas as nações -devido dificuldade de alguns países em assumirem a agenda ambiental.

Portilho (2005a, 2005b) argumenta que durante todo este período recente (pós-1970) houve um “deslocamento” discursivo sobre a “problemática ambiental”. Analisando os discursos e agendas ambientais, a autora compreende dois principais momentos de transição. Primeiro as questões passaram do aumento da população para as dinâmicas de produção, e em

⁷

Para todo um debate a respeito das diferentes perspectivas conceituais destes documentos e relatórios ver Portilho 2005.

seguida destas para a responsabilização dos sujeitos decorrente de seus consumos. Para ela os deslocamentos estavam vinculados às explicações dos motivos dos problemas ambientais. Assim, os deslocamentos foram “do aumento populacional [...] para o modelo de produção das sociedades afluentes” e “da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e estilo de vida” (PORTILHO, 2005b, p.39).

Portanto, após os debates da conferência de Estocolmo a mudança de paradigma passou a identificar na produção das nações industrializadas a culpabilidade pela crise. E a partir da década de 90, principalmente via Rio92 tal concepção muda novamente o foco de entendimento. Agora, não mais a grande produção e seu consumo, mas sim os modos de vida que estimulam esta produção são os segmentos culpabilizados. Assim sendo, a crise ambiental passou a ser vista como fruto do consumo de certo projeto de vida, principalmente daquele consumismo da população rica norte-ocidental. Este estaria associado à modernidade e aos novos modos de construção de si. Segundo Portilho:

na sociedade pós-industrial, o lazer e o consumo se tornaram atividades fundamentais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas. (PORTILHO, 2005a, p.2).

Portilho (2005a, 2005b) identifica a ideia de um consumo verde enquanto balizador inicial da discussão da ideia de impacto ambiental. Três fatores permitiram esta noção: a) ambientalismo público, b) ambientalização do setor empresarial e c) impacto ambiental vinculado ao estilo de vida. Na proposta do consumo verde formulou-se o entendimento de que dentro das escolhas de consumo não seriam considerados apenas a qualidade e o preço do objeto, mas também a variável ambiental e os impactos provocados. Proporcionando uma ideia de co-responsabilização dos efeitos com os consumidores. Estes em conjunto promoveriam uma mudança através de suas ações isoladas. Porém, ainda segundo a autora, o consumo verde não teria preocupações com os processos de produção, distribuição e cultura consumista. Além disso, transfere a regulação do Estado e mercado para o cidadão. Esta forma de entendimento parece muito semelhante àquela que os manuais/guias analisados propõem hoje no Brasil, sendo também semelhante ao discurso proferido pelos entrevistados como veremos.

Contudo, Portilho demonstra que esta estratégia (do consumo verde) já foi problematizada e colocada em dúvida. Supor a conscientização via conhecimento como vetor

único e obrigatório de mudança seria enganoso. Críticas a este respeito deixaram claro que o “simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas”. (PORTILHO, 2005a, p.4). Excesso de informação poderia, inclusive, gerar efeitos “perversos” na medida em que tornaria ainda mais complexo o universo da questão ambiental. Além disso, o consumo verde seria uma estratégia de ação mais elitizada, desconsiderados questões de produção, obsolescência, reciclagem etc. (PORTILHO, 2005a).

Ainda que não esteja discutindo estas diferenciações nos manuais creio que seja importante observar que houve toda uma disputa de significados e mudanças de paradigmas ao redor desta noção mais ampla e polissêmica de consumo consciente e sustentabilidade. Diferentes aspectos destes temas envolvem simultaneamente tanto as prescrições discursivas observadas nos discursos analisados quanto a concepções dos sujeitos reais em suas práticas.

Para Portilho a principal mudança da passagem do consumo verde para sustentável é que enquanto o primeiro era calcado no indivíduo, o segundo se baseia em uma noção de coletividade, ações coletivas e públicas.

O consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo (PORTILHO, 2005a, p.3)

1.2 Consumo consciente, emoções e cidadania pela ótica dos manuais

As noções acima apresentadas balizam parte daquilo que fundamenta a ideia de um consumidor consciente. O intuito agora é aprofundar sobre as organizações analisadas as quais produzem um conceito de consumo consciente. Vejamos como este é elaborado nos discursos no material analisado, inicialmente através de duas passagens dos manuais produzidos pelo IDEC e do AKATU. Referem-se tanto a elaboração da noção de consumir em si mesmo, quanto a elaboração do consumidor consciente.

Os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e

da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e sentimos que pertencemos a um grupo e que fazemos parte de redes sociais. O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de valores. Desta forma, não é uma atividade neutra, individual e despolitizada. Ao contrário, trata-se de uma atividade que envolve a tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Quando consumimos, de certa forma manifestamos a forma como vemos o mundo. Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo (Manual de Educação para o consumo sustentável – Cidadania, IDEC, p.14) ⁸

O que é consumo consciente? É o resultado da análise do impacto e das consequências do consumo na sustentabilidade do meio ambiente, no respeito à qualidade de vida individual e coletiva e no desenvolvimento justo da sociedade (Sou Mais nós, AKATU, p.2) ⁹

Nestes discursos o consumidor consciente seria aquele que realiza uma auto-observação ininterrupta em todas as suas práticas de consumo, como podemos ver na frase acima citada sobre não ser uma “atividade neutra, individual e despolitizada” envolvendo “tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias”. Portanto, há o entendimento da possibilidade de fazer política através do consumo que deve ocorrer diariamente/constantemente. A concepção de política aqui não está apenas centrada na ideia de homem enquanto animal político em todas as suas ações, mas enquanto política de construção de direitos e ação cidadã através do consumo (compra/uso/descarte). Contudo, esta produção de cidadania através do consumo seria dada pela suposição de que um conjunto determinado de ações individualmente localizadas é capaz de gerar uma série de ganhos, como o acesso e distribuição dos direitos para todos os sujeitos no mundo. Agindo segundo as propostas destes discursos o cidadão, já possuidor de seus direitos, fundamentaria/fomentaria a existência do direito dos outros. Ao desenvolver uma ação sustentável ele garantiria não só os seus direitos sobre o mundo em que vive, mas também sobre o dos outros. Estes “outros” são segmentados em tempo e espaço.

No que tange o espaço eles são os *outros* compatriotas, mas não apenas estes. São os que vivem sobre o mesmo território nacional, mas também os que ultrapassam estas fronteiras políticas. Uma vez que a solidariedade, a justiça e o ambiente não poderiam ser circunscritos por fronteiras nacionais, então os outros que esta noção de cidadania busca preservar são todos aqueles que compartilham deste mundo¹⁰. Já no que tange o tempo, os discursos elaboram tanto os outros de hoje como também os de amanhã. A responsabilidade do cidadão

⁸ <http://www.idec.org.br/biblioteca.asp>

⁹ http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/manuais-praticos-do-consumo-consciente/sou-mais-nos

¹⁰ Os discursos ambientais e de sustentabilidade muitas vezes recorrem à salvaguarda do planeta Terra referindo-se tanto a fauna, flora e espaço físico em geral.

refere-se também às gerações futuras que virão; independente de quando e aonde elas vierem a existir. Esta interpretação se repetirá entre as falas dos consumidores analisados.

Desta forma, os discursos dos guias e manuais produzem o sujeito em um âmbito global no qual ele é responsável não apenas pelo espaço-tempo que o circunda diretamente, mas por outros também. Suas ações de consumo se refeririam e interfeririam tanto em lugares distantes como em outros tempos históricos. Por exemplo, o uso de transporte coletivo no Brasil estaria vinculado à diminuição da emissão de gás carbônico e à proteção das calotas polares. Afetando tanto outras espécies animais quanto outras sociedades. Do mesmo modo o uso de materiais recicláveis hoje interferiria no sucesso das futuras gerações, seja pela questão da poluição quanto na preservação de matéria-prima para as populações vindouras.

Há, portanto, a construção de uma instituição de desencaixe - “‘deslocamento’ das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação através de extensões indefinidas de tempo-espaço” (GIDDENS, 1991, p.29) - que promove uma solidariedade com um alto grau de abstração. Os discursos dos guias e manuais entendem um encadeamento lógico das ações individualizadas dos sujeitos que determinarão o futuro da humanidade e do meio ambiente. Para isso formula-se um sentimento de empatia para com uma *humanidade que sofre* em decorrência das ações de consumo.

Assim sendo, este cidadão não é discursivamente produzido por responsabilidades civis de seu território e tempo de origem. O cidadão que os manuais buscam propor é um sujeito imaginado e elaborado através de uma concepção associal e aistórica de *ética e justiça*. Estas noções não seriam supostamente circunscritas por nenhuma sociedade em si, deveriam se aplicar a qualquer realidade. Portanto, a produção da cidadania não se referiria apenas aos direitos e deveres constituídos entre humanos em situação de co-presença, mas também com supostos direitos e deveres existentes pela condição de humanidade, ou seja, certos direitos universais.

No geral o argumento principal é a ideia de um *direito à vida*. Um exemplo pode ser visto nas falas que advogam que os sujeitos, sendo legítimos portadores deste direito, deveriam salvaguardar o espaço físico fundamental para a manutenção de suas vidas e da dos outros. O indivíduo isolado é apresentado como o principal agente capaz de manter todos os substratos que sustentam a condição de se *ser* humano: o espaço físico (meio ambiente), as relações sociais que produzem direitos e deveres, e o “melhor” desenvolvimento econômico/social¹¹. Consumir sendo entendido enquanto um fazer político, portanto, um agir

¹¹

Segundo os manuais a tríade do desenvolvimento sustentável na qual se baseia o consumo consciente seria: ecologicamente sustentável, economicamente viável, socialmente correto.

sobre a cidade abstrata. Do mesmo modo há nestes discurso o entendimento da diminuição da arena clássica de disputa política e da importância do Estado nestas demandas.

Ações de consumo que ocorrem no cotidiano podem ser compreendidas como novas modalidades de ação política (PORTILHO, 2005a, 2009a; BECK, 2012; CANCLINNI, 2006; MICHELLETI; STOLLE; BERLIN, 2012; MICHELLETI, 2002; STOLLE; HOOGHE; MICHELLETI, 2005). Na atualidade a política teria saído de esferas tradicionais de ação como os partidos, sindicatos, parlamentos, para se manifestarem mais intensamente no dia a dia. Esta concepção produz também o entendimento de que esta mudança de foco não é uma deslegitimação ou enfraquecimento do político, mas uma reelaboração das esferas de atuação e possibilidade do mesmo. Ainda segundo a argumentação de Portilho (2009b) as práticas de consumo alimentar, e neste caso especificamente sobre esta modalidade de consumo, junto com suas ideologias e valores “passa de uma dimensão da esfera privada (preferências individuais, hábitos culturais, recomendações nutricionais e médicas) para uma dimensão ética e política que busca assumir uma responsabilidade sobre as consequências das escolhas alimentares na esfera pública” (PORTILHO, 2009b, p.65).

Por outro lado é preciso recapitular que Marshall (1967) aponta como fundamental para a cidadania substantiva (aquela que realmente ocorre) que sejam atualizados os direitos civis, políticos e sociais dos sujeitos. Nesta leitura mais clássica da ação cidadã o consumo não se apresenta enquanto possibilidade, talvez apenas como parte do conteúdo dos direitos sociais, mas na figura do substrato que possibilita a igualdade de condições. A produção da cidadania via consumo é um debate recente. É neste sentido que se formula uma concepção de consumerismo político (PORTILHO 2005a, MICHELETTI; STOLLE; BERLIN, 2012, CASTAÑHEDA, 2012) a qual entende as práticas de consumo enquanto um fazer político e uma produção de direitos. Segundo Chauvel e Suarez (2009) o termo consumerismo¹² existiria desde década de 1970 e teria sido produzido nos EUA referindo-se a movimentos de defesa dos direitos dos consumidores surgidos na década anterior. Desde então o termo passou a ser atribuído as diferentes manifestações e movimentos pró consumidor na busca e construção de direitos. É este entendimento da possibilidade de ação política através do consumo que é aventada nos manuais e, como veremos, internalizada pelos entrevistados. Segundo Stolle el all:

our survey also confirms that political consumers are not as disconnected from political processes as we might have expected, given the current debate on post modernization and the decline of civic engagement. In fact, among students at least, political consumers are more or equally active in other forms of participation and

12

Por consumerismo estarei me referindo a este consumerismo político aqui definido.

group involvement (STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005, p.263).

É preciso destacar que o consumerismo se refere tanto a compras específicas de determinados tipos de mercadoria, como também está atrelado ao boicote a certos produtos e marcas. Consumerismo pode ser compreendido como um guia para a prática, seja ela composta pela ação ou pela não ação. Compõem este quadro “consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais” (HARRISON et al., 2006 *apud* SANTOS, 2010). Por consumerismo podemos entender como:

sinônimo de movimentos ou associações de consumidores, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva do cidadão [...] Esse significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios adicionais são somados a essa relação, influenciando a decisão de compra. [...] o consumerismo se afirmando como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado (SANTOS, 2010, p.204).

Assim sendo, podemos entender que o consumerismo é uma ação política. Contudo, Portilho (2005a) busca demonstrar que ações políticas centradas no sujeito individualizado podem ser limitadas e desagregadoras. Para a autora a ação coletiva via movimentos sociais pode ampliar a politização no consumo, fortalecendo a sustentabilidade e a política no espaço público. Para Portilho se faz necessário uma abordagem política ao analisar e correlacionar consumo e meio ambiente. Neste sentido critica a visão neoclássica na qual os consumidores são vistos somente como sujeitos racionalistas de decisões pragmáticas, orientados para o mercado. Lembro que segundo Miller, no que tange a dinâmica da compra:

o comprar não pode ser compreendido como um ato individualista ou individualizante relacionado à subjetividade do comprador. A compra de mercadorias, sobretudo, direciona-se principalmente a duas formas de “alteridade”. A primeira delas expressa uma relação entre o comprador e outro indivíduo particular como uma criança ou um parceiro, podendo estrar presente no domicílio, ser desejado ou imaginado. A segunda é uma relação com um objetivo mais geral que transcende qualquer utilidade imediata e é mais bem compreendida como cosmológica à medida que assume forma não de sujeito ou de objeto, mas dos valores aos quais as pessoas desejariam se dedicar (MILLER, 2002, p.27).

O consumidor pode ser um sujeito político que através de suas práticas interfere e atua na sociedade. Há certo entendimento, neste sentido, do consumidor como figura ativa que busca melhorar sua realidade através do mercado. Uma percepção de consumidor enquanto

herói, nos moldes do pensamento liberal. Para Slater (2002) o consumidor é um personagem esquizoide no pensamento moderno. Pode ser interpretado como um sujeito passivo, vítima da publicidade e propaganda, cooptado pelo sistema. Ainda que livre, fragilizado em um processo de tomada de decisão e na produção da cidadania. A outra interpretação possível é aquela que o compreende enquanto um herói, ser autônomo, ativo e capaz, o qual intervém na realidade e se empodera sobre ela. Um sujeito soberano, um herói burguês, visto no masculino em oposição a fragilidade emocional feminina. Aqui atribuindo a ele a liberdade da escolha baseada no uso de uma razão pragmática e econômica.

Racional ou irracional, soberano ou manipulado, autônomo ou determinado de alguma forma, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa, sujeito ou objeto -são essas as dicotomias através das quais o consumidor vem sendo visto desde os primórdios da modernidade (SLATER, 2002, p.39).

Neste sentido o principal agente da cidadania advogado pelos manuais/guias é o *consumidor consciente* e não qualquer consumidor. Segundo o *Manual de Educação para o Consumo Sustentável* (IDEC) seis pontos fundamentam o consumo consciente:

a) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável; b) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade; c) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações; d) o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da felicidade e da qualidade de vida; e) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural; f) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação. (Manual de Educação para o consumo sustentável - Cidadania, IDEC, p.18)

Assim, por exemplo, segundo os guias/manuais (ao debaterem sobre algumas especificidades do comércio justo) os consumidores conscientes deveriam privilegiar os comerciantes locais na medida em que seus produtos demandariam menos combustíveis fósseis para o deslocamento até o ponto de venda. Ao mesmo tempo, o consumidor consciente deveria recusar e boicotar produtos construídos com qualquer trabalho que não respeite “os direitos (dos trabalhadores), consolidados na legislação trabalhista e nos padrões da organização internacional do trabalho (OIT)” (Direitos do Consumidor- Ética no Consumo, INMETRO/IDEC, p.60) ¹³. Porém, o que fazer quando as premissas de ação entram em conflito? E se o comércio local for eminentemente de mão de obra infantil, escrava ou com ausência dos direitos dos trabalhadores? Deve-se optar pelo comércio local objetivando a diminuição da queima de combustíveis fósseis, ou comprar de lugares distantes que respeitem

¹³

http://www.inmetro.gov.br/infotec/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/direitos_etica.pdf

as leis trabalhistas? Ou seja, qual hierarquia de valores deve ser acionada? Qual hierarquia de compaixão deve ser estabelecida? Por quem se deve ser mais solidário?

Os manuais não respondem diretamente a esta questão. Propõem que o consumidor consciente individualizado seja capaz de encontrar outra via para suas escolhas, ou ser capaz de realizar na solidão de sua prática consumista este cálculo. Parece haver uma hierarquia de solidariedade não discutida nestes guias/manuais. Aquilo que sustenta a solidariedade seria um determinado conceito de consumidor ético e justo. A operacionalidade desta ética e justiça caberia a cada um.

Seguindo esta linha o manual do INMETRO/IDEC diz que comprar eticamente significa “que o consumidor faz suas escolhas de compra de forma consciente, recusando produtos e serviços produzidos por empresas que não atuem de forma ética na sociedade – ou seja, não respeitem leis de proteção ao consumidor, ao meio ambiente e trabalhistas, entre outras”(IDEC; INMETRO, 2002b). Segundo consta, esta ética teria sido perdida ao longo da história principalmente nas sociedades individualistas e consumistas. De acordo com o manual/guia hoje vivemos em uma época na qual o individualismo e consumismo se encontram ainda mais exacerbados, sendo que este aumento seria ainda maior em sociedades desiguais. Postulam deste modo que, independente de qual contexto social inserido, a proteção/produção de um mundo “melhor” (baseados em seus critérios qualitativos) se dará a partir do consumidor ético: aquele capaz hoje de realizar um padrão de ação de consumo que não produza nenhum tipo de violência (aos outros), principalmente através de negligências e desrespeitos às leis trabalhistas. Podemos ver que elaboram uma possibilidade de atuação política e ética centralizada no consumo. Não excluem outras formas de produção da cidadania, mas defendem que muito daquilo que um cidadão poderia obter hoje, tanto em termos de direitos, justiça, bem-estar social etc., seria obtido por certo padrão de ação no consumo.

Os manuais partem do suposto que o consumir (ético e sustentável) é parte constitutiva da manutenção/obtenção de um “mundo melhor”. Por mais que alguns pontos particulares advoguem a redução do consumo (diminuindo o consumo de água, de combustíveis de fontes não renováveis, de matérias-primas não renováveis em geral) em outros se verifica o incentivo (consumo de produtos reciclados, dos produtos das cooperativas locais em uma economia solidária, dos produtos orgânicos etc.). Em última instância a discussão não recai prioritariamente sobre a base de um sistema de troca capitalista, mas sim sobre a forma de se regular este sistema. Portanto, nos discursos prescritivos analisados, vemos majoritariamente que não negam o consumo quando este se encontra na condição de produtor de um “mundo

melhor”. A problemática não é focada somente no consumismo, mas em um tipo de consumismo “negativo”, destruidor, que não se recicla – o que explora suas vítimas. Caso consumir seja algo cíclico que possa agregar valor ao mundo (na qualificação estabelecida pelos manuais), ele é inclusive estimulado; vide o consumo *sustentável* dos produtos recicláveis.

Mutz (2014) analisa *Manuais de Etiqueta da Planeta sustentável*, especificamente nos discursos sobre a constituição e prática dos consumidores conscientes; semelhante àquilo que realizo aqui. No universo por ela analisado os consumidores são apresentados como os responsáveis pela salvaguarda do mundo e enquanto solução para a crise ambiental na qual estaríamos, necessariamente, inseridos. O consumo consciente não ocorreria em uma lógica de finalização do consumo nem mesmo de diminuição, mas sim de controle. Isto insidaria na compreensão da autora de que as condutas pretendem mais “manter em pleno funcionamento o sistema econômico em vigor do que uma tomada de posição crítica ao modelo de consumo que, comprovadamente, tem causado tantos prejuízos ao meio ambiente e à sociedade em geral”. (MUTZ, 2014, p.129)

A legitimidade do controle opera também através de um grupo de *experts* que ganham destaque nestes guias. Estes especialistas apontariam para a racionalidade das decisões, da auto-observação e autocontrole enquanto a via desejável de produção deste sujeito ideal da contemporaneidade o qual seria o consumidor consciente. Este seria aquele consumidor que “aprendeu a comprar bem e vai continuar comprando sempre” (MUTZ, 2014, p.120). A autora reconhece que a concepção de “bem” é antes de mais nada uma categoria discursiva que determina este conceito. Apoiando-se nas análises do discurso de Foucault entende que a operação destes conceitos está inserido em um jogo de disputa, poder e governança.

Segundo Mutz as ambivalências discursivas, no embate entre defesa da sustentabilidade e manutenção das condições de produção, não são somente especificidades da construção do indivíduo consciente, mas uma manifestação comum da “cultura contemporânea”. A ambivalência se dá também através dos discursos que se opõem ao consumo, mas ao mesmo tempo encontram a solução da crise ambiental através de mais consumo, sendo apenas de outro tipo. Disso é que decorre o argumento da autora de que a proposta não visa diminuir, nem cessar, apenas coordenar o consumo. Essas ambivalências se assemelham ao entendimento de Costa e Teodósio (2011) acima mencionado. Para eles as ideias de cidadania se mantêm enquanto foco central dos sujeitos que se entendem como consumidores responsáveis, mesmo diante de uma polissemia a qual dificulta o entendimento e a ação prática. A ambivalência se daria então na medida em que “o cidadão é, por um lado,

bombardeado com mensagens de estímulo à compra de produtos e serviços, e, por outro, é incentivado a refletir sobre seu consumo, causando certa desorientação.” (COSTA e TEODÓSIO, 2011, p.140).

O consumidor seria um “empresário de si” na lógica neoliberal, e assim, para além de consumismos “os atos de compra de um indivíduo são investimentos que ele faz sobre si e que operam na sua constituição como sujeito” (MUTZ, 2014, p.123). O consumidor consciente é um sujeito histórico, específico da nossa contemporaneidade o qual hoje deve aprender a equilibrar a satisfação de desejos e prazeres, com valores de equilíbrio, racionalidade e planejamento.

Nos Manuais analisados por MUTZ a noção proposta de consumidor consciente é aquela que o elabora enquanto um “sujeito econômico, que pensa antes de agir, que mantém hábitos saudáveis de vida, que utiliza as tecnologias a seu favor, que procura estar atento ao ciclo de vida de um produto, que prefere produtos certificados e age como multiplicador das ideias em que acredita”(MUTZ, 2014, p.129). Definição similar postulada pelos manuais os quais analiso, como também nos discursos dos entrevistados que obtive.

Por outro lado, verifico que quando os discursos dos guias e manuais valorizam o consumo sustentável não o entendem, mesmo ocorrendo em demasia, enquanto uma prática consumista. Este, em si mesmo, seria o desmantelamento dos recursos existentes. O sustentável, ainda que seja pensado enquanto consumo, não é uma categoria discursiva semelhante ao consumismo, vide as definições dele apresentadas até o momento. A percepção de consumo sustentável prescreve uma diminuição do ritmo de consumo regular, visa outras qualidades do produto e diferente tipo de produção. Assim sendo, caberia aos indivíduos (particulares e isolados) serem capazes de ponderar esta redução e mudança, através desta ética estabelecida. O patamar sugerido de diminuição estaria atrelado a um conceito de supérfluo, onde ser ético é também abandonar o excesso para que todos tenham algo.

É preciso lembrar que conceitos como “necessário” e “supérfluo” são culturalmente contextualizados. Nos guias e manuais podemos perceber que “necessário” atinge um parâmetro quase semelhante à manutenção básica da vida moderna (ex.: todos nós precisaríamos de energia elétrica), enquanto que o “supérfluo” corresponderia ao luxo, excesso ou desnecessário (ex.: não precisamos deixar todas as luzes e aparelhos elétricos da casa ligados ao mesmo tempo). Como se a sociedade de consumo vivesse em um consumo conspícuo ostentatório (VELBLEN, 1974), buscando demonstrar um padrão de luxo que não deveria ser o seu. Contudo, os discursos não conseguem/não se propõem a apontar o que seria o ponto ideal de consumo. Creio que por se pensarem enquanto discursos globais e atemporais

a tentativa de estipular este nível de consumo ideal não seja vislumbrada nem possível. Outro motivo é porque defendem a responsabilização de cada indivíduo atomizado perante suas escolhas, inviabilizando uma padronização. Porém, defendem um padrão onde os sujeitos deveriam equilibrar suas necessidades pessoais com as “necessidades” do planeta e com a dos outros seres (humanos ou não humanos). Assim sendo, a compreensão da passagem entre “necessário” e “supérfluo” deve ser realizada por uma auto-observação interna/particular que incorpore a perspectiva do outro (que sofre). Tudo aquilo que esteja para além do necessário passa a simbolizar uma forma de agressão e hostilidade que o consumidor consciente deve evitar. Ainda assim, excluindo certas ações práticas que são prescritas (fechar a torneira, não desperdiçar alimento, reduzir o gasto de energia, usar o transporte público etc.), a fronteira permanece impalpável e não previamente determinada. Os limites que vislumbram passam por um controle particular no qual os sujeitos devem realizar o cálculo particular.

Tendo em vista a argumentada eminente falência do mundo (natureza e humanidade) os discursos dos guias e manuais incentivam o uso dos materiais reciclados, reproduzindo a valorização desta ideia. Deste forma reelaboram conceitos de *resíduo* e *lixo*. Estes antes deveriam ser destinados aos locais apropriados onde se distanciariam do homem e de sua relação com a matéria. Segundo os manuais o padrão atual de consumo visaria uma relação apenas com a mercadoria finalizada e seu uso até o momento de descarte – seja por obsolescência, degradação ou escolha. No modelo proposto o consumidor consciente se relacionaria com a mercadoria tanto em sua fase de produção como em seu momento posterior de descarte. Este tipo de consumidor deve ser capaz de reconhecer que os objetos continuam existindo e agem sobre eles, mesmo depois de terem sido descartados. Através desse conhecimento os sujeitos deveriam ser também agentes e/ou responsáveis no modo como se desvencilham de seus objetos. Ou seja, destinando-os para a reciclagem (quando possível), separando os diferentes materiais em recipientes corretos, conhecendo seus destinos finais, entre outros. Assim, há uma proposta de outra relação com o despojamento material. Antes, a poluição simbólica que o objeto produzia quando se tornava “lixo” era extinta pela coleta/retirada do material da presença de quem se desfez. Quando perdíamos contato com o objeto poluidor (depositado nas lixeiras e/ou coletado pela empresa responsável) estávamos ritualmente despoluídos. Lembro que já existiram e existem campanhas que alertam os cidadãos que não joguem lixo na rua, depositem em locais de coleta apropriado etc. para evitar problemas como enchentes, alagamentos, deslizamentos de terra e doenças. Porém, uma vez depositados em um recipiente e retirados do local pelo caminhão de lixo (ou similar) isto não seria mais responsabilidade do cidadão comum - estando, em tese, salvo da sua poluição

simbólica.

A lógica do novo discurso consumerista possui certa semelhança, contudo a diferença principal é que o destino que o objeto tomará quando estiver em outras mãos é também responsabilidade do sujeito, assim como o seu efeito sobre o mundo. Desta forma, deveríamos selecionar os objetos e condicioná-los em corretos recipientes para que sejam devidamente encaminhados e tratados. Os sujeitos devem conhecer, por exemplo, suas composições químicas para separá-los, os dias das coletas regulares, o que fazer com materiais não recicláveis, entre outros. Ao menos esta seria a intenção ritual ao realizarmos a coleta seletiva e o correto descarte. O encaminhamento daquilo que é definido como lixo já era de algum modo uma responsabilidade dos sujeitos, porém, agora a forma de separação e toda a elaboração posterior assumiria uma importância maior. Se este objeto (lixo) se torna um elemento poluidor, mesmo não mais em contato com o seu portador anterior, ele ainda seria capaz de poluir o sujeito. Para romper com esta vinculação simbólica se faz necessário esta série de ações que estabelecem os sujeitos como agentes neste “ritual” de purificação. A principal diferença entre o consumo regular e a proposta dos manuais/guias é que o primeiro assumiria menor responsabilização do que o segundo. A proposta pedagógica do consumo consciente pensa definir os sujeitos como responsáveis pelo descarte e destino daquela materialidade. A não vinculação com esta prática poluiria simbolicamente os consumidores uma vez que estes seriam, mais uma vez, responsáveis pelas agressões promovidas ao meio ambiente por não o protegerem.

Outra ideia envolvida é que os discursos da responsabilização sobre o lixo estão atrelados à percepção de “exaustão” do objeto consumido. O consumidor consciente não deveria se desfazer dos objetos enquanto os mesmos não fossem exauridos ao máximo. Faz parte também das práticas de consumo consciente evitar o descarte “desnecessário”. Tornar um objeto obsoleto antes do que seria, na visão dos guias/manuais, o seu *completo consumo* é visto como uma prática simbolicamente negativa. Todo potencial de consumo de um objeto deveria ser explorado antes que este seja categorizado como lixo.

A outra mudança proposta se dá na percepção que estes objetos são ressignificados não mais sendo apenas obsolência e lixo, mas sim matérias-primas que podem ser reutilizadas. Com isso voltariam ao circuito do consumo como novas materialidades consumíveis. Há um discurso de valorização dos produtos provenientes de material reciclado. Estes objetos não são propostos como *lixo*, de forma pejorativa, mas sim como algo que participa do circuito do consumo sem agredir o ambiente, na medida em que nesta sua nova elaboração enquanto *mercadoria* não é proveniente da exploração do planeta terra, mas sim da

exploração do “lixo”, da sujeira, daquilo que está fora de lugar. Tanto o processo de reciclagem como de reutilização são compostos de um valor de proteção do planeta e uma qualificação por terem sido capazes de produzir uma nova fonte de matéria-prima (“lixo”); gerando um valor positivo aos produtos desenvolvidos desta fonte. Os conceitos de reutilização, reaproveitamento, associam-se à defesa do planeta Terra, à salvação do meio ambiente, à diminuição da poluição e sujeira. O correto consumidor consciente seria capaz de reconhecer estes valores positivos, fazer uso da reciclagem e consumir esta fonte de recursos renováveis.

Estas novas mercadorias são construídas de objetos antes poluídos/poluidores que agora se tornam fonte de pureza. Positivar aquilo que era entendido como lixo melhora também os indivíduos que entram em contato com estes materiais. Há um valor simbólico agregado no material reciclado que alocaria seus consumidores em um patamar elevado em relação ao consumo tradicional. Dentro deste universo buscam argumentar que os produtos de fontes recicláveis possuem ao menos a mesma qualidade que os outros produtos, mas que possuem um valor simbólico maior na medida em que promovem os sujeitos como fonte de pureza/benfeitoria e não poluição/exploração do mundo natural.

Encontro também nos guias/manuais o entendimento de “sujeitos” com os quais os consumidores em geral entrariam em relação. Posso destacar cinco tipos básicos de ator com quem se relacionam: mercadoria, empresa, trabalhador, humanidade e meio ambiente/planeta. Mercadorias e empresas produtoras são constantemente os alvos privilegiados de denúncia e ataque pelos guias/manuais, sendo ressaltado que deveriam ser também pelos consumidores. Os discursos apresentam estes elementos como os *agentes da maldade* embutida dentro dos objetos de consumo. Assim sendo, havendo a necessidade de retaliação por parte do consumidor estas duas entidades são os focos principais do ataque. Mercadorias e empresas só seriam bem vistas se conseguissem comprovar suas legitimidades de ação na construção de um suposto “mundo melhor” – ou seja, quando supostamente éticos/sustentáveis. As empresas que praticariam estas boas ações carregariam em seus produtos os signos de diferenciação; por exemplo, os selos que comprovariam suas práticas.

Devemos atentar para o fato de ser praticamente inviável ao consumidor final fiscalizar toda uma linha de produção com o intuito de verificar a existência ou não das regularidades previstas nos manuais/guidas. Para que isso seja feito ele precisa confiar em todo um *sistema perito* (GIDDENS, 1991). Os discursos apontam um sentimento que precisa ser forjado na construção deste consumidor consciente: *confiança*. É necessário confiar em uma série de aparelhos que não se tem controle para promover parte da solidariedade desejada pelo

consumo ético/consciente. Isto parece ser contraditório na construção deste projeto, uma vez que por outro lado os guias defendem que o consumidor deve ser um agente consciente do processo de produção material e também no controle de suas ações sobre o mundo. Portanto, completamente informado sobre o mundo que o circunda e sobre as decorrências intencionais ou não de ações. A consciência que deveria ser peça fundamental deste consumidor só se faz possível através da confiança. As decorrências disto serão observadas abaixo.

Os três outros elementos com que dialogam indiretamente são: o meio ambiente, o trabalhador e a humanidade. Estes tendem a ser apresentados como os alvos principais da solidariedade/compaixão. Tendo já falado sobre a relação com o planeta/meio ambiente foco agora nos outros dois termos. A maior parte das indicações de ações nestes manuais visa preservar a vida destes homens, tanto em suas condições físicas quanto em sua dignidade. Ambas, em última instância, estão diretamente relacionadas à condição de humano do trabalhador e sendo assim, da humanidade que nele aflora. Com isso, os manuais propõem a solidarização com um mundo em geral em que uma determinada humanidade é proposta. O importante nesta construção do conceito é que a *humanidade* seria alguém que sofre. O sofrimento proposto é constituído primeiro pelo eminente “falecimento” do ambiente que nos circula. Além da dor específica que a natureza sofreria, haveria os efeitos perversos dela em nossas vidas. Os manuais trazem inúmeras informações sobre aquecimento global, aumento do gás carbônico, sobre o fim da água potável, a extinção de inúmeras espécies, seca, desertificação, mazelas, doenças etc. Tal fatalismo frente ao mundo é apresentado como uma dor que deveria tocar a todos nós. Não apenas o sofrimento da humanidade, mas também o *medo* do futuro é trazido como motivação da ação; neste sentido próximo do conceito de modernidade de risco que advogam Giddens (2012) e Beck (2012). Assim, este seria o cenário no qual desenvolveríamos a ação.

Além disso, o sofrimento é composto por outro “falecimento”, o das relações humanas, na medida em que se consomem produtos elaborados através do desrespeito aos direitos e através do sofrimento do outro. Deveríamos nos solidarizar com estas dores. Segundo Sontag (2003), solidarizar com a dor do outro revela a nossa própria humanidade. Assim, podemos entender que renegar a dor do outro seria renegar a nossa própria existência enquanto humanos; o nosso próprio direito à vida, liberdade e existência. Desde modo os discursos do consumo consciente se apropriam desta concepção de *nós* refletidos no *outro* para argumentar sua ação, principalmente através da compaixão/solidariedade.

O aparato teórico de Boltanski (2004), sobre o “tópico da denúncia”, nos ajuda a analisar os guias/manuais uma vez que eles, na forma de uma imprensa conselheira (CONDÉ,

2004), se apresentam com um discurso pedagógico que procura denunciar certos sujeitos e práticas. Segundo Boltanski (2004), face a um espetáculo de sofrimento o receptor *moral* inviabilizado de agir naquele instante tem como possibilidade a capacidade de se indignar. Quando o sujeito moral se depara com algo que ele lê como errado há a possibilidade de se sentir revoltado com o ocorrido. Tal fato é classificado por este sujeito como uma forma de injustiça. Portanto, alguma coisa de “errado” ocorre e não deveria acontecer.

Segundo o autor, na medida em que o sujeito moral se sente indignado ele elaboraria alguma forma de pena/compaixão por aquele que sofre. Indignar-se passaria pela possibilidade de se compadecer pelo sofrimento alheio. Nesta situação a indignação aponta suas forças não para quem sofre, mas para o ataque, na forma de acusação, ao agente do sofrimento. “The transformation of pity into indignation presupposes precisely a redirection of attention away from the depressing consideration of the unfortunate and his sufferings and in search of a *persecutor* on whom to focus” (BOLTANSKI, 2004, p.57). Compõe-se assim a compaixão – aquilo que promoveria a solidariedade – em força ativa com a intenção de obter a resolução do problema por meio da denúncia/localização do agente causador da dor.

O discurso didático pedagógico do consumo consciente proposto nos manuais/guias analisados tenta construir tal ação. Para isso, como vimos acima, acusam alguns atores sociais como sendo eles os sujeitos que promovem a dor do outro. O consumidor “inconsciente” (atual modelo de consumidor comum) e as empresas “incorretas” são acusados de fomentar a falência do mundo conforme nós o conhecemos, ou conforme ele supostamente deveria ser. Em suma, os guias apresentam as supostas injustiças que ocorrem (desrespeito aos direitos humanos, às leis trabalhistas; à destruição do meio ambiente, exploração de sujeitos “indefesos”) para apontar e acusar os culpados (empresas e consumidores em geral).

Para que a acusação seja legítima ou ao menos para que ela possa sobreviver aos seus críticos (entre eles os acusados) a elaboração daquele que denuncia e daquele que é denunciado passa por uma série de questões. Por exemplo, faz-se necessário que a posição inicial do sujeito que acusa seja desinteressada (BOLTANSKI, 2004). Não poderia haver nenhum vínculo imediato tanto com aquele que sofre quanto com ganhos imediatos obtidos com o ato de acusar. Portanto, há que se demonstrar que o denunciante em nada ganhará ao realizar sua acusação. Aqui reside a questão da possibilidade de se construir um bem comum, uma empatia desinteressada, supostamente imparcial para que a legitimidade se mantenha. Para Boltanski a descoberta de um interesse prévio do denunciante deslegitima toda sua fala. Pela mesma lógica também se deve mostrar a ausência de vínculo prévio entre o que denuncia e o que sofre.

Semelhante ideia de desinteresse pode ser visto na análise de Mutz sobre os guias e manuais. O ponto dela articula a noção de confiança no sistema perito (acima apresentado) e o entendimento de “verdades”. Seria nesta articulação que se promove o desinteresse; elemento fundamental na validação destes discursos.

Nesse sentido, não apenas o Estado, mas também a empresa privada ou qualquer agente civil podem ser identificados como um ‘perito’, porque a autoridade que lhes é conferida o é pelas ‘verdades desinteressadas’ que professam em nome da felicidade e prosperidade dos indivíduos (MUTZ, 2014, p.132).

Porém, a noção de desinteresse se coloca em questão ao pensarmos na denúncia/acusação em um espectro mais amplo. Vejamos o caso dos manuais os quais analiso. Por um lado, as instituições que estão promovendo a acusação¹⁴ (por exemplo, o Idec, Inmetro e Akatu) não necessariamente “ganham” algo ao realizar tais queixas. Por outro lado, a ideia que defendem (mundo ambientalmente saudável, economicamente sustentável e socialmente consciente; de comércio justo, ético, etc.) está em embate com a visão de mundo capitalista que é atacada (comércio livre e desregulado, consumo desmedido, etc.). Logo, em certa medida elas “ganham” ao atacar o ideal adversário tendo em vista que o ataque pode promover a falência da visão de mundo oposta, inclusive se pensarmos que estão também defendendo sua própria moralidade. Acusar o conceito adversário (concepção de valor), derrubá-lo e produzir justiça é antes de mais nada promover a *sua* ideia de justiça e perpetuar as *suas* próprias concepções de mundo, ou seja, suas noções de certo e errado, sendo inviável uma ação inteiramente desinteressada. Além disso, como demonstrei o caso do Akatu ainda seria mais complexo na medida em que ele é proveniente de um Instituto empresarial, e em seu discurso transfere a responsabilidade para os consumidores, tirando foco das empresas. Para Barros e Costa o “Instituto Akatu foi criado dentro do Instituto Ethos de Responsabilidade social” (2009, p.186) e este “define-se como uma associação de empresas privadas” (2009, p.186).

Mesmo assim, entendo que o problema que deslegitima a denúncia pode ser pensado mais em relação ao ganho imediato, de lucro, e talvez mais visível, e não com a noção de ganho por si só. Portanto, por mais que tais instituições “ganhem” ao acusar um mundo o qual rejeitam, ainda assim, não parece ser por este viés que se deslegitime suas acusações, mas é importante ter em mente que é neste cenário que elas estão produzindo suas falas.

Portanto, a justiça (ideia de reparação de um dano) só é possível dentro de

14

Devemos deixar claro que estamos pensando o denunciante indignado não na figura de um indivíduo humano, mas de uma instituição que toma corpo enquanto um ator social na cena.

determinados contextos. A noção de justo, incluindo neste o conceito de comércio justo, é antes de tudo um olhar posicionado sobre a justiça. No que tange o consumo consciente os guias/manuais tentam desenvolver uma fala que elabora a compaixão pela dor do outro e uma atitude frente a esta dor como um conceito moral que seria fundamental para a nossa construção enquanto sujeitos e cidadãos no mundo. Os discursos tentam construir um novo padrão de valores que seriam justos, éticos e moralmente corretos. A justiça seria formada pela salvação do mundo e pela defesa de alguns direitos humanos e políticos sendo as ações para isso eminentemente de consumo: compra e uso dos bens/recursos. Ações como manifestações políticas, passeatas, voto, lutas em arenas públicas convencionais etc., assim como os direitos das mulheres, a soberania nacional, entre outros, não são evidenciados no discurso da justiça nestes manuais.

Retomando a questão da construção da acusação, Boltanski (2004) defende que para que a mesma seja bem-feita é preciso ser capaz de construir uma vinculação entre a felicidade do perpetrador da dor e o infortúnio de quem sofre. Nos manuais, esta vinculação fica clara em suas propostas. Ligam o lucro (suposta felicidade daquele que causa a dor) ao sofrimento do outro (nas figuras do trabalhador/mundo). Alegam que através do prejuízo de um lado (perda dos direitos trabalhistas ou destruição do mundo) o outro que promove a dor obtém seus ganhos. Assim, a felicidade é vinculada ao ganho capital/financeiro. Outro tipo de ganho é estabelecido nestes manuais quando conectam o consumo e uma suposta extinção do planeta. Aqui o desejo de se ter algo, de se distinguir, do consumismo exacerbado é elaborado enquanto *felicidade*¹⁵ /*ganho de um*, ao passo que a falência do mundo é organizada como *dor/prejuízo do outro*. Comprar inconscientemente é apresentado como uma ação potencialmente danosa que repercute diretamente no sofrer alheio, com a dor do explorado e a dor do mundo. Porém, o sistema que faz sofrer não parece ganhar muito destaque no discurso acusatório dos manuais. Ainda que haja uma *conjuntura da dor* (um sistema perverso) focam mais o discurso nas ações atomizadas dos sujeitos e empresas, análise esta da qual partilham também Barros e Costa (2009). É claro que existem indicações sobre a diminuição do consumo e produção, mas o centro de sua pedagogia panfletária¹⁶ foca nos sujeitos.

É preciso entender também que estes valores sociais acima mencionados estão associados às atitudes morais neste novo mundo. Os manuais/guias defendem que as antigas

¹⁵ Seguindo a argumentação de Bauman (2008) que propõe uma leitura da nossa sociedade contemporânea como a única que tem como meta primordial e única a busca pela felicidade. Para o autor uma das principais formas de obtenção desta, em nosso mundo fluído, é através das praticas de consumo desenfreados.

¹⁶ Boltanski apresenta o discurso panfletário como um dos primeiros a realizarem tal forma de acusação verbal.

atitudes de consumo (antes moralmente aceitáveis) comporiam hoje aspectos daquilo que não se deve fazer. Assim sendo, tentam demonstrar que a moral de antes não mais se aplicaria no mundo atual e nem no de amanhã que eles vislumbram. Deste modo, por exemplo, se antes a ausência de coleta seletiva e a despreocupação com o destino de nossos resíduos não deveria afetar os sujeitos, sendo quando muito uma questão estatal e/ou com a correta destinação básica, hoje um sujeito consciente deve se preocupar com o destino pormenorizado de tais elementos, como sua constituição, efeito sobre o mundo etc. (conforme visto acima). Ou então se antes, comprar um determinado produto não seria a produção de justiça social, hoje a justiça é feita quando boicotamos algumas mercadorias e *buycotamos* outras. Segundo Michelletti:

citizens use the market to participate in politics in two basic ways. They can either engage in boycotts (negative consumption) or "buycotts"(positive consumption) to condemn behavior [...]. Citizens boycott when they decide not to purchase certain kinds of goods or goods from certain companies for political reasons. When citizens decide to follow the advice of labeling schemes they are engaging in buycotts.”(MICHELLETTI, 2002, p.219)

Boicotam-se aqueles que desrespeitariam certas relações sociais de produção e apoiam-se aquelas empresas que promovem relações sociais almeçadas, por exemplo, as que respeitariam os direitos trabalhistas.

Outro ponto a ser destacado é que os manuais/guias acabam muitas vezes criando certos conceitos mais genéricos do que propriamente sobre o consumo *per se*. Vejamos que o manual apresentado pelo Instituto Akatu intitulado “Sou mais nós” é aberto com uma rápida concepção do que seria o consumo consciente. Na sequência ele propõe “14 ações que podem melhorar o mundo. Para todo mundo” e afirmam que:

Sou mais nós é uma iniciativa do Instituto Akatu que expõe, propõe, explica e valoriza ações cotidianas, concretas e voluntárias de *consumo consciente*, procurando mobilizar o maior número de pessoas possíveis em torno da questão de consumo com responsabilidade. (Sou Mais nós, AKATU, p. 4)

Cada seção é composta por algumas ações ao redor de uma temática. Na abertura o instituto traz informações que procuram legitimar as práticas. Por exemplo, a água é apresentada como um bem escasso que se encontra em ameaça devido às inúmeras práticas humanas. Para a salvação da mesma são propostas quatro ações. Apresentarei as quatro da água e depois as dez seguintes que se referem às diferentes temáticas. Vale ressaltar que para cada ação apresentada é trazido um efeito associado:

- 1) Feche a torneira ao escovar os dentes e ajude uma criança. 2) Não use o vaso

sanitário como lixo e economize quatro minutos de queda d'água das Cataratas do Iguaçu. 3) Esqueça o esguicho quando varrer a calçada e encha meia caixa d'água. 4) Elimine vazamentos e abasteça São Paulo por um dia. 5) Recuse embalagens desnecessárias e reduza a montanha de lixo. 6) Use a frente e o verso do papel e salve dezenas de árvores. 7) Leve baterias usadas aos postos de coleta e lute contra doenças fatais. 8) Não desperdice alimentos e contribua com a diminuição da fome e do lixo. 9) Recicle uma latinha e acenda uma lâmpada por três horas. 10) Reduza o tempo do banho e evite que seja construída uma usina nuclear. 11) Deixe o carro em casa um dia por semana e tire do ar quilos de sujeira. 12) Prefira empresas amigas da criança e leve cinco milhões de estudantes para a escola. 13) Mobilize mais 2 pessoas e ganhe, no mínimo, dois amigos conscientes. 14) Faça uma sugestão e melhore a nossa campanha. (Sou Mais nós, AKATU, p. 10).

Uma primeira consideração deve ser feita sobre o sistema de confiança que o consumidor deve estabelecer com a agência que fomenta essas informações. Não pretendo aqui refutar ou não os dados apresentados nos manuais, mas fica evidente que o consumidor precisa construir um vínculo/sentimento de confiança com esta instituição e crer em suas prescrições para que sua ação produza o sentido esperado. Não se questiona que fechar o vazamento de uma casa signifique uma diminuição do desperdício de água, mas supor que tal moradia em vazamentos equivalha ao consumo diário de São Paulo só é possível se tomar como verdadeiro e digno de confiança aquele que faz a denúncia. Assim sendo, é preciso *crer* nestes manuais.

Uma segunda consideração é sobre a empatia e solidariedade que o sujeito consciente deve manobrar. Nestes guias/manuais constroem-se ligações das mais variadas que procuram estabelecer laços de solidariedade completamente difusos; além de não apontarem um sujeito explícito para com quem o consumidor deva se voltar na construção de sua solidariedade. Deve ser capaz de se identificar e solidarizar com as crianças, com a água, com as árvores, com o ar, com os desnutridos do mundo, com os trabalhadores sem direitos, com os trabalhadores escravizados etc. A identificação com certa causa quando os beneficiários de sua ação podem ser todos, qualquer um ou ninguém, pode dificultar a empatia. Boltanski (2004) argumenta que para nos solidarizarmos um alguém é preciso reconhecer quem faz sofrer, assim como quem sofre. Nos discursos analisados a construção do sujeito da dor o torna impalpável invisível e/ou distante (uma ideia geral de humanidade), propondo que sejamos solidários com o desconhecido, confiando apenas em suas denúncias. Assim, sugerem vínculos extremamente desconectados - se não concordamos com suas lógicas de vinculação. Por exemplo, pode ser difícil conceber que na preocupação com abrir e fechar uma torneira durante todo o processo de higiene, ou mesmo durante a limpeza da louça, salva-se uma criança em algum lugar distante do mundo. Vínculos difusos podem dificultar os processos de solidarização desejados na medida em que reconhecer sua real eficácia torna-se problemático.

Verifiquei nos guias/manuais a prescrição de certo tipo de “sacrifício” e dor em prol do *outro*. Solicitam, por exemplo, que os sujeitos deixem de utilizar seus carros, com seu suposto conforto, bem-estar e felicidade pessoal que pode significar e optem pelo transporte público, uma vez que este diminuiria os prejuízos de um bem comum: o ar e o deslocamento urbano. Enfatizam que o bem-estar global só pode ser obtido através de uma série de concessões que devem ser feitas, rompendo com já internalizadas práticas de consumo que promoveriam lazer, conforto e felicidade. Ressalto que ao senso comum ocidental boa parte do consumo é apresentado enquanto componente da construção do bem-estar e felicidade, como advogam Bauman (2008), Campbell (2001), Lypovetsky (2007); e que a compra e uso podem promover ganhos de diferentes naturezas. Segundo demonstram estes autores, o consumir enquanto construtor de felicidade é um fenômeno moderno e recente. Esta percepção de consumo como produtor/mediador da felicidade seria divulgado e aceito pelo senso comum atual – mesmo que com certas exceções contextuais. Assim sendo, esta concessão desejada é algo com a qual os indivíduos precisarão formar estratégias para poder lidar. Conforme observado em outras questões é preciso um sistema de confiança para que o sacrifício proposto seja aceito. Fazendo-se também necessário que os sujeitos aceitem se sacrificar.

1.3 Consciência, conhecimento e a noção de autogestão de si.

Como vimos nos discursos até agora analisados o objetivo central dos guias e manuais é a produção de um consumidor consciente. Para isso, através de uma série de práticas e conceitos os consumidores tornar-se-iam conscientes. Podemos resumir as prescrições de ações apresentadas como: o acesso ao conhecimento de tipo científico sobre os prejuízos sociais e ambientais do atual padrão de consumo, o domínio dos corretos conceitos para as práticas/ações de consumo, a compreensão das fases da cadeia produtiva e suas consequências, a concepção de ação política possível via consumo, a força do consumidor isolado, entre outros. Porém, dentro deste corpo geral um fator determinante que aparece nos discursos está nas ideias de consciência de si e autocontrole dos desejos de consumo.

No geral os guias e manuais propõem um discurso consciente o qual advoga que a nossa forma de vida moderna seria baseada nos parâmetros do consumismo desenfreado e que este provocará a derrocada de nosso mundo. Parte central desta compreensão apoia-se no entendimento de que o consumidor atual se vê como um sujeito isolado e que não

perceberia/não se importaria com os efeitos nefastos de sua conduta consumista. Isto não seria guia para suas ações e projetos de vida. A compra e os usos não seriam percebidos, pelos consumidores “regulares”¹⁷ como algo socialmente referido. Os argumentos ficam claros neste sentido quando os guias/manuais/folhetos/sites chamam a atenção para a necessidade de compreender todo o processo de produção e a correlação entre os termos. Assim sendo, parte da consciência que deve ser estabelecida apoia-se na noção de conhecer o processo.

Devemos salientar que a compreensão do termo consciência aqui toma diferentes aspectos interligados. O *primeiro* é a noção de consciência como *conhecimento científico* - positivamente valorado. Como foi visto, ser consciente é conhecer as informações que compõem o processo de consumo. Consciência seria, portanto, conhecimento sobre o mundo. Ou seja, deveriam saber como se obtém as matérias-primas, todas as etapas envolvidas no processo, desde a energia utilizada para essa obtenção, os tipos de relações trabalhistas, os graus de impacto ambiental e social, sua distribuição e custo. Além disso, deveriam saber como se dá a transformação daquele objeto em mercadoria, ou seja, como a matéria-prima vira produto. Deveríamos conhecer o tipo de emprego envolvido, se os empregados e as famílias dos mesmos são bem tratados e respeitados, as condições gerais de trabalho, as outras matérias-primas envolvidas no processo, se existem ou não produtos agregados no processo que são danosos ao meio ambiente e ao homem, enfim, todos os pormenores que estão articulados no processo produtivo. Seria preciso deter, neste sentido, o *conhecimento racional da totalidade produtiva*, tanto em um âmbito material como das relações sociais envolvidas.

A segunda compreensão seria uma noção de consciência enquanto se sentir alguém mais preocupado com o planeta e conectado com os indivíduos ao redor. Uma percepção de si enquanto sujeito no mundo, que existe e interfere neste. O consumidor deverá ter ciência (ser consciente) das consequências de tudo aquilo que faz diariamente – no que tange prática de consumo. Ou seja, o que significa gastar uma quantidade X de água no seu processo de higiene pessoal, ou os gastos energéticos de seus aparelhos eletrônicos, a correta forma de despejo das suas baterias e pilhas, o correto modo de descarte do lixo doméstico etc. Indo além, os sujeitos deveriam ser capazes de conhecer todas as correlações de fatores que ocorrem no processo. Por exemplo, devem estar cientes que o descarte errado de sacolas plásticas na rua pode provocar enchentes, o que acarretaria não só em prejuízos públicos

17

Estou categorizando enquanto “regulares” aqueles aos quais os discursos se opõem. Contudo, não há uma regularidade ou padronização geral de consumo. Existem diferentes formas e padrões socialmente compartilhados de consumo. Como os guias e manuais se posicionam frente a uma ideia de “outros” não conscientes tomo esta nomenclatura apenas como indicativo, mas não ignorando a diversidade que se opõe ao discurso analisado.

como na possível perda de vidas humanas. Os consumidores conscientes seriam capazes de associar uma ação isolada a toda uma rede de causa e efeito. Assim sendo, desconstrói-se a possibilidade de isolamento da ação. Em seus discursos, tudo parece estar correlacionado. Para compreender esta inter-relação os novos consumidores que estão sendo aventados deverão se informar destes fatores, ampliando seu conhecimento geral. Deverão ter acesso a este saber. Parte fundamental dos guias/manuais se propõe em “educar” estes consumidores. Podemos ver que há uma ação pedagógica intrínseca nestes manuais/guias que visa promover determinado conhecimento. Mutz reconhece também em sua pesquisa esta ação pedagógica dos discursos dos guias e manuais do discurso sustentável. Segundo ela:

O caráter pedagógico dessas informações [...] permitem definir as práticas de sustentabilidade que os manuais da Editora Abril prescrevem como evidência de um esforço do governo em fazer emergir um consumidor autônomo, autogovernável, que tenha condições de dominar-se conforme o modelo ideal do consumo consciente. O que desejo sublinhar com isso é o modo como às práticas discursivas implicadas no enunciado “aprenda a comprar bem, para comprar sempre” nos posicionam como ‘agentes’ de transformações ambientais, sociais e econômicas ao mesmo tempo em que nos responsabilizam pelo futuro do planeta, da sociedade e da economia. (MUTZ, 2014, p.130)

Por outro lado, entendo que deste modo estes discursos constroem os atuais consumidores (tradicionais/regulares) como sujeitos que ignorariam os pormenores da produção e os efeitos socioambientais envolvidos, estando alienados do mundo. Estes não deteriam a compreensão das correlações de fatores produtivos nem se importariam com eles. Neste sentido de consciência (conhecimento) os discursos dizem que a atual cultura consumista seria uma forma de cultura inferior, desconhedora da razão, portanto passível de ser educada. De certo modo, pensam em duas culturas opostas onde uma delas é representada como a barbárie (cultura consumista/consumo inconsciente) que destrói o mundo e não compreende seus atos, enquanto a outra é formulada como a civilizada (consumo consciente/comércio justo e solidário) que viria para trazer o conhecimento e viver sobre sua égide. O discurso racionalista por eles aventado visaria um progresso no qual a razão/racionalidade se supõe superior ao modo irracional de consumo estabelecido.

Esta irracionalidade passa a ser conectada com o conceito de irresponsabilidade. Os sujeitos que não são dotados de razão agiriam de maneira irresponsável. Esta noção de irresponsabilidade está associada a outro paradigma da consciência: *autogestão de si* – a qual trabalharemos mais à frente. A concepção de irresponsabilidade aqui não pressupõe ausência de culpa, mas sim de uma ação que, por estar despreocupada com o mundo que a rodeia, não assume uma responsabilização pelo mesmo, ou seja, não toma para si a gerência sobre ele.

Assim sendo, os consumidores atuais são expressos como irresponsáveis em suas ações e imputados de culpa pelo suposto desastre atual que acomete o nosso mundo. Portanto, seria da alçada/responsabilidade dos discursos conscientes promoverem o acesso ao saber para que os sujeitos possam compreender os elementos envolvidos, serem responsáveis por tais e com isso alterem seus padrões.

Mas como se dá esta tomada de controle/responsabilização? Através do consumo. Supõem-se então que esta ponta da cadeia produtiva é capaz de alterar todas as etapas anteriores a ela. Isto porque a produção e consumo deixam de ser pensados em uma linha progressiva onde há um início do processo e passam a ser estabelecidos como um movimento cíclico. Em sendo cíclico qualquer uma das partes poderia interromper os males provocados pela cadeia produtiva.

Porém, por mais que qualquer um dos segmentos possa então ser responsabilizado ou escolhido como agente da mudança, os discursos focam sua atenção no consumidor. O consciente é o responsável, principalmente, por colocar em movimento a mudança necessária.

Assim, há uma crença na ação isolada do consumidor. Este teria a mesma capacidade de alteração do sistema que qualquer uma das outras engrenagens. Como vimos, prescrevem que ações particulares dentro de casa teriam efeitos devastadores, capazes de alterar todo o modelo vigente. Devido a esta ampliação da capacidade de influência das ações particulares o sujeito isolado assumiria forças maiores. Também por este motivo o Estado e o público parecem perder espaço. Os textos analisados pouco falam sobre estas questões. Creio que constroem um indivíduo consumidor (consciente) extremamente empoderado, sujeito que poderia inclusive reformular todo seu ambiente físico e cultural através do acesso ao conhecimento. Muito próximo da noção de consumidor herói burguês (SLATER, 2002) e de uma concepção de ação política circunscrita no privado em detrimento do público (CANCLINI, 2006; SENNET, 2010, MICHELLETI; STOLLE; BERLIN, 2012).

Como vimos, segundo PORTILHO (2005a, 2005b) o discurso ambientalista até a década de 1970 responsabilizava, principalmente, o crescimento populacional e os países do terceiro mundo pelos impactos sofridos pelo planeta. Entre 1970 e 1990 os debates ocorridos tanto na academia quanto nas diferentes cúpulas e reuniões mundiais começaram a perceber as responsabilidades das empresas produtivas na deterioração do mundo. O capital, receoso de sua posição de réu, assim como as principais economias capitalistas que não queriam frear seus desenvolvimentos econômicos, passaram a contra-argumento esta teoria. A partir de então, mais do que o modo produtivo em si mesmo, o consumidor e as práticas de consumo assumiram o papel de vilão neste debate. Assim sendo, confirmando o que é argumentado

pela autora, o consumidor inconsciente é o responsável da vez, onde o discurso consciente mais do que interromper com o consumo em si mesmo, tenta “domesticá-lo” e educá-lo para novas práticas (MUTZ, 2014). Não verifiquei a mudança de paradigmas, como Boff (2013) inclusive diz ser necessário, mas sim um discurso reformista que procura se adaptar ao sistema.

Há ainda o debate a respeito da consciência estabelecida e o modo pelo qual ela seria obtida. Está em questão como se dá a obtenção e manutenção do conhecimento sobre todos estes fatores, de todos os produtos com os quais os indivíduos se deparam diariamente. No consumo corriqueiro os sujeitos compram comidas, roupas, artigos de lazer, acessórios, bebidas entre outros. Conhecer todo o processo produtivo, as diferentes matérias-primas, os subprodutos associados, as relações de emprego etc. tomaria uma proporção tamanha que raras são as pessoas com capacidade e tempo para apreender todo esse escopo. Talvez por este motivo, o discurso consciente dos guias/manuais pense na produção e valorização de *selos*¹⁸ (como vimos acima) de qualidade que supostamente atestariam a procedência destes produtos. Assim sendo, os consumidores que se pretendem enquanto conscientes deveriam conhecer tais marcos simbólicos que dirimiriam a necessidade do conhecimento da totalidade das informações de todos os produtos.

Penso que podemos verificar uma *primeira* questão que surge no discurso consciente: *ideia de conhecimento parcial*. O que significa que se em dado momento alegam que deveríamos saber a totalidade das informações, em outros atestam a necessidade de conhecer somente estes marcadores simbólicos para balizar nossas práticas e nosso saber. Será interessante observar nos próximos capítulos como os consumidores entrevistados pensam esta questão. Contudo, segundo os guias e manuais o tornar-se consciente (conhecer) nem sempre seria proveniente da busca por informações e saberes, mas sim pelo conhecimento parcial de certos significantes que atestariam a qualidade do produto. Disto decorre uma *segunda* questão que é a criação neste momento de outro patamar para a noção de conhecimento: *noção de crença e confiança* (acima exposto). Devemos “crer”, ter “fé”, que os símbolos ali expostos expressem alguma validade. Devemos confiar em um sistema perito (GIDDENS, 1991) que teria fiscalizado e verificado todo o processo produtivo, assim como elaborado esses selos. Portanto, no lugar de um conhecimento direto teríamos uma verdade mediada por estas instituições e seus intelectuais.

Define-se com isso a *terceira* e, a meu ver, principal questão que levanto sobre a

18

Figuras/símbolos que certificariam que as mercadorias foram produzidas dentro de determinados padrões estabelecidos.

consciência enquanto racionalidade, por eles defendida, que é: *uma verdade relativa*. No discurso do consumo consciente a *verdade* que deveria ser buscada e observada é aquela por eles estabelecida. As causas e efeitos criados, as relações de quantidade e qualidade, os efeitos perversos das ações de consumo etc., são assim definidos e validados pelos mesmos que defendem a prática do consumo consciente. De modo semelhante, as “corretas” formas de agir e pensar são as por eles produzidas. Ou seja, os guias/manuais, que aventam a construção de um homem racional capaz de conhecer o processo produtivo, nos apresentam uma suposta verdade incontestável do fato. Deveríamos seguir, de maneira acrítica, seus postulados e agir conforme eles indicam. Compreendo que os discursos advogam que deveríamos deixar de ser “cegos” devido à escuridão na qual o padrão consumista se apresenta hoje, para nos cegarmos frente à luz por eles estabelecida. Para além de uma figura de linguagem quero dizer que o discurso se compreende como aquele que lança uma luz na suposta escuridão da irracionalidade vigente, mas que por outro lado, não se entende como outro elemento que pode inviabilizar a percepção crítica daqueles para os quais se dirige. Em certa medida, os sujeitos mudariam a fonte de conhecimento, mas continuam em parte sem conhecer. Querem os sujeitos críticos frente ao modelo atual, mas não o propõe tão criticamente em relação ao modelo que estão desenvolvendo.

Em resumo, como vimos isto se processa de duas maneiras. A primeira pelos *selos* produzidos por estas instituições que devemos confiar ou por símbolos produzidos pelas próprias empresas. E segundo, tomando como verdade única as resoluções por eles apresentadas.

Outro ponto que a ausência de tempo ou incapacidade de obtenção das informações válidas cria é a produção de uma distinção entre tipos de consumidores nos discursos dos guias e manuais. Vimos que há uma oposição entre consumidor inconsciente (tradicional/regular) e consciente (novo). Conforme o sujeito inconsciente é produzido o mesmo é elaborado enquanto algo “ruim”. Contudo, não são todos os sujeitos que detêm este conhecimento (capital cultural/consciência prática) e não são todos que podem arcar (capital econômico) com o consumo consciente – em geral os produtos “conscientes” são mais custosos. Os discursos produzem então uma distinção entre dois modelos de sujeitos, onde um é estigmatizado enquanto mal do mundo moderno e o outro a salvação do mesmo. Aqueles incapazes de se ajustar ao novo modelo proposto serão vistos e elaborados com os principais agentes da maldade e como os principais culpados pela derrocada do mundo. Os que continuam ‘inconscientes’ (por opção ou incapacidade de mudança) são alocados em um patamar inferior na escala de valores do discurso consciente e taxados como aquilo que há de

perverso no mundo.

Faço aqui uma ressalva sobre o ponto acima. O intuito dos guias/manuais é que todos os sujeitos se igualem no patamar do consumo consciente. Isso, tanto na diferença entre os consumidores quanto na relação de vítima e algoz. Ou seja, através da “justiça social” estabelecida no ato de consumo consciente, os trabalhadores em péssimas condições de trabalho sairiam desta posição, deixando de ser vítimas, inclusive porque aqueles que contribuiriam para a sua vitimização não mais existiriam. Porém, enquanto não houver toda esta extirpação do outro (algoz e vítima) o processo de diferenciação é mantido. Podemos ver que, por nascer enquanto oposição ao estabelecido, esta nova subjetividade elaborada no consumo consciente surge já com a figura de um “outro” que deve ser “eliminado”. Enquanto movimento de antítese o seu projeto só se completa mediante o fim da tese estabelecida. Este ato ocorreria/ocorrerá enquanto um processo e durante este tempo haveria/haverá uma série de sujeitos incapazes ou indispostos a situarem-se enquanto consumidores conscientes; por este motivo compreendidos como algo negativo e prejudicial (estigmatizados) pelo discurso do consumo consciente. São os “inimigos” contra os quais eles lutam.

Os atuais padrões de consumo, foco de embate do “consciente”, fariam parte da cultura consumista moderna. Entre as diferentes formas pelas quais esta prática é representada encontramos uma percepção emotiva que a constitui. Esta linha de raciocínio segue preceitos teóricos que justificaram o consumismo moderno via alterações no estado emocional da modernidade. Campbell (2006) foi um dos expoentes desta concepção. O autor se concentrou em compreender o surgimento histórico do consumidor moderno. Segundo ele, a conjunção entre a ética romântica com a passagem do hedonismo tradicional para o moderno produziu este novo sujeito histórico. Esta mudança estaria balizada pelas alterações nas fontes e bases dos prazeres. A diferença básica entre os dois está nos conceitos de satisfação e prazer. O hedonismo tradicional é baseado na satisfação, ou seja, naquilo que finaliza uma perturbação criada por um estado de carência. Encontra-se satisfeito aquele que elimina uma carência. Há uma percepção do palpável, real, daquilo que se necessita. O hedonismo tradicional está fundamentado em sensações corporais que foram construídas pela memória através de experiências anteriores. Já o prazer, em contraste, “não é tanto um estado do ser quanto uma qualidade da experiência” (CAMPBELL, 2006, p.90). O prazer estaria associado não a uma sensação corpórea, sensorial; mas a uma abstração sentimental. As sensações são no hedonismo moderno elaboradas na mente, onde são reelaboradas enquanto emoções. O ponto principal do hedonismo moderno que se vincula à ética romântica (individualista e centrada no sujeito) é sua associação com o desejo. Toda a base da teoria do consumidor moderno de

Campbell é apoiada na figura do desejo e do devaneio. Ou seja, na capacidade de construir na mente sensações que ainda não se possuem e de desejá-las. Porém, tendo em vista que estas não se baseariam em algo “real”, quando se obtém o objeto desejado este não sacia o desejo em si mesmo. Como a fonte primária deste fora produzido em abstrato, a obtenção do real não finaliza aquela fonte. O consumidor moderno transferiria seu desejo para outro objeto ininterruptamente, gerando a lógica consumista na qual vivemos. Na realidade, para Campbell, o interesse maior do consumidor moderno seria no *desejo* e nos *sentimentos* provocados por este. De certo modo, os discursos sobre consumidor consciente tentam corroborar esta tese quando argumentam que o consumista/consumidor atual buscaria sempre que possível sanar seus desejos e aspirações. Estes desejos e vontades são por eles estabelecidos como percepções egoístas que provocariam o mal da modernidade. Os desejos contínuos por novos objetos de consumo moveriam a atual sociedade consumista, criando a superexploração do planeta, a excessiva produção de lixo e outras mazelas. Portanto, o desejo humano é visto como fonte da “maldade”. Ignora, no entanto, que o desejo pode ser também parte da caracterização do projeto consciente.

Os guias/manuais analisados indicam que, na produção do consumidor consciente, este deveria ser capaz de elaborar uma autogestão de si que pudesse minimizar ou exaurir os desejos desenfreados dos sujeitos. Prescrevem que ser consciente é ser capaz de identificar em seu interior estas fontes de desejos e através também da consciência de seus atos ser capaz de se controlar internamente. Penso que podemos observar mais uma vez a associação e diferenciação entre barbárie e civilização. O consumidor consciente deveria, assim como os homens do processo civilizatório (ELIAS, 1993), internalizar um autocontrole e agir não por seus impulsos, mas sim pelas novas normas que estão sendo propostas. Ou seja, comprar apenas o “necessário” e não o “supérfluo” (vide discussão acima). Porém a distinção entre ambos não é claramente estabelecida. Com isso, penso que (a) proposta parece também querer recriar o hedonista tradicional de Campbell. Os indivíduos apenas comprariam visando atender suas necessidades básicas – vistas como as “reais” – e não sonhos de consumo. Esta apologia ao “básico”, “necessário” é encontrada nas falas que valorizam o proveito máximo das mercadorias, ao (o) descarte só quando realmente necessário, à (a) percepção de que existiriam outros mais carentes e que dessa forma o desperdício seria percebido como uma ofensa ao próximo.

Outra nomenclatura que é associada ao consumidor consciente é o de consumidor responsável. Como vimos, sua responsabilidade recai para com os outros mais fracos, com a geração futura, o planeta Terra, meio ambiente (fauna e flora) etc. O IDEC (Instituto

Brasileiro de Defesa do Consumidor), sob coordenação do INMETRO produziu uma série de quatro módulos os quais eram chamados de *Educação Para o Consumo Responsável*. Nestes trabalhavam cinco temas: Meio Ambiente e Consumo; Publicidade e Consumo; Direitos do Consumidor e Ética no Consumo; e Saúde e Segurança do Consumidor. Abaixo seguem dois trechos:

Assim, não se trata de abandonar o consumo para preservar os recursos naturais, o que seria totalmente inviável no mundo contemporâneo, mas de mudar os padrões de consumo e produção no sentido de atender, de um lado, à demanda das necessidades básicas da maioria da população mundial (moradia, saúde, alimentação e educação), e, de outro, reduzir o desperdício e o consumismo desenfreado nos segmentos mais ricos.

Na definição do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, consumo sustentável significa “o fornecimento de serviços e de produtos correlatos que preencham as necessidades básicas e deem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, de forma a não ameaçar as necessidades das gerações futuras”. Importante nesse conceito é conscientizar crianças e adultos sobre três princípios básicos do consumo para evitar a degradação do meio ambiente e a exaustão dos recursos naturais: a redução do consumo de produtos que geram lixo; a reutilização dos objetos e recipientes para dar-lhes vida mais longa e novos usos; e a reciclagem dos produtos, o que significa devolver o material usado ao ciclo de produção, economizando matéria-prima e energia.

O consumo sustentável, portanto, recusa as formas de agressão ao meio ambiente, pelas quais o consumidor também é responsável, em favor do compromisso com o destino do planeta e as futuras gerações. Segundo Marcelo Sodré, procurador do Estado de São Paulo, “a questão é de contextualizar o consumo, isto é, repensar a produção a partir dos efeitos que os produtos e seus processos de fabricação causam ao meio ambiente; discutir as reais necessidades dos consumidores e as informações distorcidas que criam necessidades nem sempre tão essenciais; questionar a produção de resíduos e o desperdício que a cerca; analisar a globalização dos impactos, com a internacionalização da economia; refletir a respeito da causa das desigualdades sociais; e analisar o papel que os consumidores podem ter na mudança do atual quadro de degradação”. (IDEC; INMETRO, 2002b, p.9).

Comprar eticamente significa que o consumidor faz suas escolhas de compra de forma consciente, recusando os produtos e serviços produzidos por empresas que não atuem de forma ética na sociedade – ou seja, não respeitam leis de proteção o consumidor, ao meio ambiente e trabalhistas, entre outras.

A empresa ética (ou socialmente responsável) é aquela que, além de fazer bons produtos e de prestar bons serviços, adota princípios éticos nos relacionamentos mantidos com seus administradores, empregados, clientes, fornecedores, concorrentes, governo e comunidades. Assim, sua responsabilidade vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores. Ela precisa se debruçar sobre os problemas sociais existentes, assumir os desafios do desenvolvimento e atuar diretamente na construção de uma sociedade justa. (IDEC; INMETRO, 2002a, p.57).

Vemos surgir aqui outra fonte de elaboração deste sujeito consciente. Esta é a percepção de que consciência e suas atitudes pressupõem uma forma ética de ação do consumidor, como visto acima. Assim sendo, aquele sujeito que consumiria da forma tradicional hoje é um

indivíduo que age de maneira não ética.

Creio que, para além das definições filosóficas do que viria a ser “ética”, devo aprofundar mais o conceito estabelecido no discurso para entender melhor os discursos dos manuais sobre a consciência. A fala transcrita acima provém de uma fonte singular, mas seu entendimento de ética e das atitudes éticas de um consumidor consciente estão condizentes com os outros discursos analisados. Argumenta que ética seria a ação dentro de certos princípios e que estes, na Roma e Grécia antiga, postulavam o que significaria ser um bom cidadão: “viver honestamente, o que significava se comportar na sociedade com lealdade e retidão, não causar danos aos outros e dar a cada um o que é seu” (IDEC; INMETRO, 2002a, p.56). Segundo a mesma, tal postura foi extinta devido ao individualismo e consumismo moderno, onde o ganho pessoal prevaleceria e ajudaria a compor um quadro de corrupção, diminuição dos laços sociais, violência, criminalidade etc. Argumentam que nos países com maior desigualdade social imperaria a ausência de ética e valores, onde padrões não éticos de consumo e produção seriam frequentes (IDEC; INMETRO, 2002a). O consumidor consciente, enquanto sujeito responsável deve ser pautado por uma atitude ética e austera, visando socorrer e produzir a volta dos valores corretos. Entre algumas atitudes de um consumidor ético estariam: 1) dar preferência às empresas que não exploram o trabalho infantil, 2) dar preferência às empresas que têm uma clara preocupação com o ambiente, 3) reclamar os seus direitos, 4) não compactuar com a ilegalidade, 5) não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras, 6) usar o poder de compra para defender o emprego no país, 7) saber identificar as empresas que são éticas com seus consumidores, 8) saber identificar as empresas que são éticas em seu relacionamento com os trabalhadores, fornecedores, a sociedade e os poderes públicos. Ou seja, a ética é elaborada enquanto um guia para a ação que visa o bem-estar coletivo. Ético seriam aqueles que não se colocam em posição privilegiada em detrimento do coletivo. No discurso o sujeito antiético seria aquele que busca, inclusive mediante o consumo, apenas seus ganhos particulares, ou ao menos, privilegia seus ganhos individuais quando estes são colocados em relação ao conjunto. Enquanto guia de ação a ética indicaria que algumas perdas particulares são aceitáveis e até desejáveis quando as mesmas geram uma melhora ao grupo.

Beck (2012) compreende que a reflexividade enquanto uma auto-observação frente à sociedade de risco moderna, enquanto que reflexão seria a ideia de conhecimento e controle que estamos discutindo. Já para Giddens (1991), o cerne da ação social e do agir em sociedade, capaz inclusive de alterar e dialogar com a estrutura social, é a concepção de monitoração reflexiva dos agentes. Os sujeitos monitoram a ação dos outros, as suas, e de

toda a cena para se adequarem ao sistema tal qual ele se encontra contextualizado. Neste processo os indivíduos estão dotados de uma consciência prática e discursiva. A consciência prática referente a prestar atenção e relacionar as coisas, (conhecimento na ação); atrelada à ideia de monitoração reflexiva da conduta por agentes humanos. Enquanto que a discursiva seria a capacidade de verbalizar sobre o conhecimento. A consciência prática estaria relacionada aos conteúdos os quais o ator já tem internalizado dentro de si e que operam a reflexividade e o monitoramento. Novos conteúdos vão ampliando este conjunto de saber penetram no sujeito e entram na dinâmica de significados e conceitos da própria estrutura. E por isso Giddens (1991) pondera sobre quais circunstâncias influenciam os atores nas condições de reprodução do sistema. Seriam eles: os meios de acesso dos atores ao conhecimento; os modos de articulação do conhecimento; as circunstâncias referentes à validade das afirmações de crenças interpretadas como “conhecimento” e os fatores relacionados com os meios de disseminação do conhecimento disponível. Todas estas concepções discursivas dos guias/manuais entram nesta dinâmica. Conforme são internalizados disputam com toda outra gama de constituições dos sujeitos e atuam na ação (consumo) específico do momento.

Ainda que devemos considerar o consumo enquanto algo dinâmico ao longo de uma cadeia de práticas e conceitos como desejar, observar o objeto, escolher, comparar, comprar, usar, ressignificar, despojar (MCCRACKEN, 2003); podemos também entender cada um destes momentos enquanto uma cena (GOFFMAN, 1980; GIDDENS, 1991) fechada de atuação. Em cada uma destas cenas combinam-se diferentes conhecimentos atuantes na monitoração. Ainda que os guias queiram atuar no processo de consumo como um todo e na totalidade do sujeito podemos verificar que alguns elementos podem atuar com mais ou menos força em cada particularidade. E por isso, veremos que alguns consumidores se atrelam mais as questões ambientais, outros as sociais; sendo que uns estão mais preocupados com a dinâmica do uso e descarte enquanto que outros fortalecem suas posições de comprar etc.

2 DIFERENTES ORIGENS E MOTIVAÇÕES DISCURSIVAS DO CONSUMO CONSCIENTE

No capítulo anterior vimos a partir dos manuais e guias, prescrições discursivas sobre o consumo consciente as quais buscam sensibilizar indivíduos. Agora analisarei como os entrevistados se estabelecem enquanto consumidores conscientes. Busco entender como internalizam estes conceitos e como lidam com eles. Discursos que são mais coesos nos manuais se apresentam, nos entrevistados com contradições, diferentes interpretações e variadas táticas e estratégias para lidar com eles. Do mesmo modo apresento-os enquanto pontos de partida que sensibilizam os sujeitos para os temas até agora discutidos.

Tendo em vista que os sujeitos agem de maneira diferenciada e que se motivam por diversos fatores, busquei compreender neste segmento o que poderia animá-los na direção de um consumo consciente. A pergunta que conduz o capítulo é: o que promove nos sujeitos a base para se aproximarem de práticas de consumo consciente?

Assim, identifico certa “ética”, “matriz” ou as “bases” apresentadas enquanto formadoras do conceito de consciência e consciente (categorias que se tangenciam) nos indivíduos entrevistados. Aquilo que os impulsionaria para o projeto mais amplo. Nomeio enquanto base/matriz um conjunto de noções compreendidas como a origem e/ou definição da motivação de suas ações. Estas noções não existem separadamente, mas formam uma rede de conceitos atuantes nos sujeitos. Em alguns sujeitos podemos perceber sinais de diferentes bases, enquanto que em outros pode haver alguma predominância. Apresento-as mais como tipologias, isolando-as ainda que reconheça a certeza de suas interseções.

Os elementos aqui apresentados figuram enquanto o substrato no qual os indivíduos erguem seus projetos de vida. “Os projetos são elaborados e construídos em função de experiências socioculturais, de um código, de vivências e interações interpretadas.” (VELHO, 2004, p.26). Além das misturas de bases que atuam neste projeto, há o fato de que muitos não se lembram de quando passaram a consumir assim. A mudança de prática em suas vidas se situa em um momento passado impreciso, em geral apresentado como um processo e não como uma ruptura drástica. Pode estar conectado a elementos inerentes aos entrevistados, ou ter sido questões que foram sendo internalizadas ao longo de suas vidas.

2.1 Matrizes

Um primeiro elemento que sustentaria a formação do consumidor consciente seria a busca pela preservação do ecossistema, sendo este avaliado por eles como um bem maior do planeta e da humanidade. Esta matriz é aquela que defino enquanto *ambiental*; inclusive, é uma das mais recorrentes. Ela é facilmente observada nos sujeitos que estão focados nas questões de lixo, poluição, processos produtivos sustentáveis.

Entendo-a enquanto uma base específica na medida em que a preocupação ambiental, traço fundador de toda questão da sustentabilidade, consumo verde etc., opera enquanto ponto de partida para o indivíduo se desenvolver enquanto consumidor consciente. Nestes discursos a preocupação com questões primordialmente ecológicas é associada como elemento introdutor dos sujeitos na temática como um todo. Diego, casado, 36 anos, jornalista morador do bairro de Botafogo, é um dos que afirma estar muito preocupado com esta demanda. Veremos três falas dele. Na primeira, ocorrida no início da entrevista, há a centralidade da questão ambiental. Na segunda percebe-se a passagem da questão ecológica para problemas com alimentação e resíduos (lixo), mas ambos ainda determinados pela questão ambiental. Na terceira perceberemos que tanto social quanto ambiental estão em sua fala integrados.

Assim... a preocupação que eu tenho é principalmente com relação a lixo... então, aqui tem uma separação de lixo... tenho uma separadora ali. Ajudei a implementar no prédio um sistema de coleta seletiva que vai iniciar na verdade nesse mês. Já foram comprados as latas e tal pra separar.. participei na reunião de condomínio e tal pra estimular isso... Nesse meio termo enquanto as latas não são compradas...já faz mais ou menos um ano eu levo o lixo aqui na COMLURB ...que é aqui perto... Sei que não é pra todo mundo... tenho a sorte de ter a COMLURB perto... Mas... já tenho o lixo separado e levo lá... E de vez em quando, sempre que possível, de alguma forma eu tento amenizar meu impacto de carbono. Por exemplo, uma viagem que eu fiz agora para o exterior... assim, pro exterior você tem que ir normalmente de avião mesmo ... Mas internamente nos Estados Unidos eu fiz tudo de trem.... Mesmo sabendo que ia demorar mais... não era por questão de preço.. mas pra tentar fazer de uma forma mais...

Normalmente assim.... dentro dos produtos que eu tenho na seleção eu procuro ler os rótulos... nem de todos porque... porque tem coisas assim que... que você sabe que não é sustentável, mas esse produto ta em uma versão mais sustentável... Tipo comida processada, carne processada e tal... Já não como carne bovina já há muitos anos... tipo uns 13/14 anos por ai... E também levei em conta a questão ambiental (.....) do gado. No Brasil, né, que é próximo a floresta amazônica. Mas tirando isso... por exemplo... mesmo o frango eu tento comprar frango orgânico. Compro... os alimentos que eu tenho disponível... aqui no hortifrúti... que tem aqui... tomate, cenoura.. eu dou preferência aos alimentos orgânicos. E procuro ler nos rótulos aqueles que tem... que não sejam alimentos.. produtos que tenham o menor impacto ambiental... então... Detergente sempre o biodegradável. Esses refis de... amaciantes só os concentrados que eu compro... Só compro.. O OMO e os outros que vem... no

papelão, né. Que tenham um descarte mais.... Pra evitar o plástico, né! Não uso sacola de supermercado. Sempre levo a minha. Tenho umas 4 quatro sacolas.

Eu acho que tanto pelo viés social, tanto pelo viés ambiental... uma coisa não ta tão distante da outra... mas quando a gente ta lidando... e de alguma forma buscando que o ambiente que a gente vive e outras pessoas vivem... que de alguma forma tenha uma qualidade de vida o fato de você poder ir a um... a um parque ou uma reserva próxima... tem a ver também com a sua qualidade de vida... E você ter uma experiência boa lá... eu acho que é uma experiência que reflete na sua vida como um todo... eu acho que lutar de alguma forma pra preservação do ambiente, e melhorias pras condições para isso, eu acho... eu acho essencial... eu acho que passa por isso sim

A “questão ambiental” ou o “meio ambiente” são categorias que os sujeitos operam e que os sensibilizam. Por hora entenda-se enquanto algo que faz referência às demandas de preservação da biosfera (como também elementos físicos como os rios, lagos, solos e etc.) em geral enquanto elementos fundamentais da constituição do planeta. Esta matriz se fundamenta na manutenção, equilíbrio e defesa do “meio ambiente” o qual é instituído como sujeito histórico e de direito no modelo de consumo consciente. Partem destes para suas práticas e concepções gerais.

Vimos que nos discursos dos guias/manuais o “ambiente” é um dos elementos com os quais o consumidor consciente deveria entra em interação. Aqui ele não é apresentado somente como um ator com o qual o sujeito dialoga, mas ele é antes de tudo o ponto de origem sobre o qual o sujeito formula seu discurso. Assim sendo, ganha destaque na constituição de pessoas como Diego.

Outra fonte de iniciação que constatei é aquela atribuída aos aprendizados familiares. O surgimento e motivação destas práticas de consumo teriam alguma origem no seio familiar. Por motivos diversos, seja de complementação de renda, artesanatos, história, hábito, maior aproveitamento dos produtos etc., diziam que suas famílias já praticavam algo semelhante a um consumo consciente incipiente. Isto teria influenciado e formado em parte estes entrevistados, sendo constituinte de suas personalidades e motivando-os às suas práticas conscientes. Assim sendo, configuraria uma base provável da consciência o contexto de parentesco.

Contudo, entendem que esta não é uma prática generalizada das “famílias brasileiras”, mas sim algo específico de suas origens particulares. Saliento que esta base, embora existente, não foi frequentemente acionada nas entrevistas. A maioria dos entrevistados entende que houve em algum momento uma mudança em suas vidas que os fizeram ser consumidores mais conscientes. Não teria sido uma influência familiar até mesmo porque

estes conceitos não existiriam em suas infâncias e juventudes. Como apontado na introdução há uma grande variação etária dos entrevistados, localizando estas infâncias e juventudes em diferentes tempos históricos. Assim sendo, estavam com diferentes idades (ou nem haviam nascido) quando todo o debate de origem que fundamenta o consumo consciente começou (década de 1970).

A exemplo desta origem familiar temos uma fala de Ana, 39 anos, moradora do Recreio e mãe de duas filhas. Ela apontou, durante a maior parte de sua fala, explicações pragmáticas para suas escolhas. Como se fosse “fato” que estas posturas deveriam ser seguidas e defendidas. Porém, em determinado momento da entrevista, ao tentar retomar o motivo pelo qual teria iniciado práticas de consumo consciente, diz:

Eu tava até pensando isso hoje de manhã. De repente isso tem até a ver com antes. Eu não sei se vem daí... Mas minha avó era uma pessoa que guardava. Ela era folclórica na família por causa disso. Vinha a bandejinha do negócio e ela guardava. Tinha um bando de bandejinha no armário. Guardava o vidro para reaproveitar.... Ai eu fiquei pensando: será que vem daí? Porque era uma pessoa... filha de imigrantes italianos que vieram pra cá... Essas coisas... Então eram pessoas que..... eu acho que os europeus de forma geral tem isso mais presente. Essa coisa de você.... até de memória mesmo... de guerra... de ter vivido.... enfim... A gente tem uma coisa que se aproxima mais dos americanos. Felizmente não tão abundante porque a gente não tem essa prosperidade toda. Mas da coisa de jogar fora. De ser tudo muito descartável. Ai eu fiquei pensando: será que é por causa disso? Será que é de eu ver a minha avó que vem daí? Ou será que é uma construção mais racional? De realmente você pensar.... mas eu tenho.. eu sempre penso nisso.

Gisele, uma professora universitária de 44, também afirmar ter herdado de seus parentes estes hábitos:

Sim.. é uma prática da minha família... Eu sou de família italiana, europeia... e eu acho que lá tem uma questão mais... econômica... Eu não digo que seja uma preocupação desde sempre ecológica... Mas eu acho que você tem uma aceitação maior de certas práticas econômicas que a gente, por cultura, meio que desdenha. Por exemplo, levar o resto de comida do restaurante pra casa, aceitar esse dado de roupas como uma coisa corrente... essas coisas de aceitar o que foi passado a diante.. Não só da pessoa socialmente de nível superior, mas circular mesmo entre as pessoas conhecidas... Então, eu faço isso com tudo. O berço da minha filha eu comprei de segunda mão... e passei já adiante. Material de reforma da minha casa, que eu tive que comprar recentemente, eu comprei material de demolição, de segunda mão.. Então já são muitas coisas... são muitos os lugares que você pode substituir coisas novas por coisas usadas. Livros... eu sou uma consumidora forte de livros... eu compro quase tudo usado.. A não ser quando é novo e não tem jeito.. quando é lançamento e tal... livros importados e livros nacionais.. tem muitas estruturas hoje em dia... Aliás isso é uma coisa que me interessa... como é que essa tecnologia de comunicação facilitam esse consumo consciente... a gente tem disciplina sobre isso na comunicação.... Ter um site como a Estante virtual, por exemplo, viabilizando você comprar muito facilmente livros que antes você teria que garimpar nos sebos do centro da cidade... com a dificuldade de organização do sebo físico...

Ambas entrevistadas assumem a origem europeia de suas famílias como determinantes destas atitudes econômicas que visam a diminuição do consumo de novos materiais e o aproveitamento ao máximo daquilo consumido. Outros associam o mesmo à Europa de forma geral, vinculando uma dinâmica de escassez decorrente de guerras com a cultura do máximo aproveitamento, incluindo neste as tradições alimentares. Operam um entendimento de uma civilização europeia como referência ao não consumismo, no geral em oposição a uma cultura norte-americana. Este entendimento a respeito de uma determinada Europa também é acessado, como veremos, nas experiências de morar no exterior enquanto fonte de inspiração e motivação para o consumo consciente.

Associam também as influências familiares às práticas alimentares, ainda que estas estejam mais vinculadas às escolhas particulares dos indivíduos. A experiência vegetariana e outras ideologias alimentares (associadas à ideia de dieta saudável) são articuladas no discurso com a busca de qualidade de vida, preocupação com corpo e saúde, e certo modelo político-ideológico de ação sobre o mundo. Assim sendo, a alimentação também opera como possível introdutora (base) da temática consciente nos sujeitos.

Deste modo o alimento ganha centralidade e proeminência em algumas entrevistas, compondo o ponto de partida dos indivíduos para formulações mais abrangentes de si enquanto sujeitos conscientes. Deixa de ser só uma postura alimentar do indivíduo, passando a configurar uma preocupação global. A fala de Márcia, jovem moradora da zona sul carioca, exemplifica esta questão. Desenvolve seu discurso a partir da centralidade da alimentação e, desta, desdobra as outras temáticas envolvidas.

Eu não achava justo a matança. O modo que é... que é feito.. que é produzido. Porque eu acho que os animais não são um produto. Tudo bem que se você tiver em uma fazenda e tratar bem os bichos.. e fazer até parte da família.. mas daí depois as pessoas vão lá e matam.. Já teve na minha família isso. A gente comeu o pintinho que a gente ganhou na feira de filhotes, raças e pedigree.. que a gente ficou morrendo de dó de comer. Porque o pintinho virou galinha.. e virou (...) e tudo... Mas depois já de adulta eu comecei a pesquisar sobre isso. Como é essa produção?... Já esse nome de produção já me deu algo assim de "cara, não compactuo com isso!" A prática que eles fazem pra.. e isso é apenas pra ganhar dinheiro. Não é pra alimentar a população. É pra ganhar dinheiro. Porque existe como... eu pesquisei já outras formas,.. existem muitas formas de se alimentar e se nutrir. E eles, a indústria da carne, produz de forma... assim... como se o bicho fosse um produto. E ele não é. Ele é um ser como a gente é também.

Esta passagem antecipa uma discussão da questão alimentar, do processo de objetificação dos animais enquanto algo ruim, da noção de “carne” (bovina principalmente) como algo atrelado a um sistema produtivo perverso (tanto ao homem quanto aos seres que são objetificados) que

farei no capítulo 5. O entrevistado Lucas também foi muito enfático em suas correlações entre o problema da alimentação com a falência do nosso mundo e do modelo de produção. A constituição do alimento e sua produção, a concepção de saúde e constituição de si atrelados à ingestão alimentar fundamentam esta matriz. O ponto central é o entendimento de que a partir das questões alimentares que estes sujeitos desenvolveriam práticas ampliadas do entendimento de si e interação com uma cultura material.

Constatei que a questão ambiental e a alimentação são os elementos mais acionados e elaborados como principais motivadoras e bases de suas ações e crenças. Assim sendo, uma preocupação e motivação constante com o mundo que os cercam e aquele que internalizam através dos alimentos. Neste sentido, por mais que busquem elaborar uma melhoria decorrente destas preocupações há nestes dois eixos percepções de medo e risco os quais lhes motivam a mudança. Riscos que seriam inerentes a modernidade (BECK, 2012; GIDDENS, 1991, 2012) atuando como elementos fundamentais de bases para a ação consciente.

Há também uma ética espiritual ou uma concepção de espiritualidade que é apresentada como base possível de formação e introdução do sujeito no consumo consciente. Esta não é vinculada a nenhuma religião em particular com seus dogmas, organizações, estruturas de poder, hierarquias etc. Conceitualizo-a deste modo por ter sido produzida com características como *energias* boas e ruins que transitam e são compartilhadas (inclusive via objetos de consumo), elementos “espirituais” em relação ao outro que é um próximo e que divide este mesmo universo, vibrações positivas, força maior etc. Nestas ideias falam sobre uma noção de uma energia benevolente que os motiva e de uma integração quase mística com o mundo humano, animal, vegetal e talvez até mineral (no que tange o planeta Terra) que os move. Articulando-se a isto uma crítica ao sofrimento e sacrifício dos outros, e a defesa de sofrimentos e sacrifícios em vista da melhoria do todo. Há uma fala de Sílvia, jovem jornalista, moradora de Botafogo que exemplifica bem esta noção. Neste exemplo descarta uma provável origem familiar que explicasse suas motivações e elege a *espiritualidade* como fonte possível. Vejamos:

Eu acho que... é difícil achar um lugar assim... Porque não é nem dizer que é da minha família porque eu sou a natureza da família. Entendeu? Minha irmã é totalmente consumista. Minha mãe e meu pai não tem essas preocupações. É.... Uma ética pessoal mesmo.... Passa por essa coisa de se sentir responsável.. é.... Acho que é um senso de retidão. Acho que se eu fosse definir em uma palavra.. "Qual foi a palavra dentro de você que talvez tenha gerado toda essa.?" Eu acho que é um senso de retidão. De querer fazer o que é correto.... Percebendo que o correto não é só o que é agradável. Acho que é uma ética pessoal mesmo. Talvez tenha vindo da espiritualidade. Eu não tenho uma religião definida. Mas a dimensão espiritual da vida desde sempre foi muito importante pra mim. Então, é.... E não tendo sido criada católica...porque assim, eu acho que as religiões mais fundamentadas no

cristianismo de certa forma são muito passivas. No sentido de achar...sei lá, Jesus morreu na cruz por você, pelos seus pecados... Beleza, aceita Jesus e ele fez o resto. A perspectiva oriental ela já traz mais algo... a autoanálise, o autoexame... Uma noção de interdependência entre as coisas... então eu acho que esses valores mais orientais... ou mais espíritas também...porque se você não acredita em outra vida... morreu e morreu... tchau! Até o lance... eu tava aqui pensando... se você achar que você ta aqui sempre e que ta voltando e ta colhendo os frutos das suas ações... a própria noção espírita de carma te faz ser mais responsável ... Você pensa que não adianta... de... "ah, se não me pegaram nessa podem me pegar na próxima".. Sei lá.. entendeu.... Eu nunca parei...

*Você quer deixar um lugar pra você mesma?*¹⁹

Pra mim mesma quando eu renascer chinesa e não virar uma operária explorada.. sabe assim, (risos) Na próxima encarnação chinesa eu to garantindo que vai ser melhorzinho... (risos).. Entendeu?.. Mas eu acho que no final das contas deve ter vindo de uma ética que veio da vivência espiritual. Não de uma religião específica mas...

E ali naquele momento que chegavam essas informações você retinha?

É... porque aí você tinha um outro filtro. Né... porque aí que eu falo assim... qual o valor?? Se misturar espiritismos, oriente, ioga, budismo... todos esses lugares por onde eu já andei na vida.. acaba te dando um senso de responsabilidade. Aí se você se sente responsável você começa a agir de uma forma diferente em relação as consequências das coisas que você faz. Então eu acho que é isso... essa ética instalada de sei lá, de buscar a retidão.. Essa coisa do reto viver. O reto viver no budismo é você ter coerência em relação ao que você faz. Pra ganhar o seu dinheiro tem que ter a ver com os seus valores.. Sabe essa coisa da coerência entre os seus valores e a sua prática... eu lembro uma época que eu ia na organização (...) e ele falava assim: se você não conseguir ter prática espiritual nenhuma tenta pelo menos uma coisa; coerência entre o que você pensa, o que você faz e o que você fala.

Um ponto importante desta fala é que ela entende espiritualidade como algo ativo. Ser contra essa passividade frente ao mundo é uma tônica geral nas falas analisadas. Veremos no capítulo a seguir que a ação, a tomada de uma consciência e a noção de responsabilidade configuram parte do ser consciente segundo os entrevistados, muito semelhante ao discurso prescrito dos manuais/guias. Contudo, estes elementos fazem parte de quando já se está sendo consumidor consciente e não como fonte de inspiração, e por isso não aparecem aqui enquanto matrizes de origem, mas sim como elementos constitutivos.

Outra base fundamental é aquela que defino como filosófica. Haveria uma filosofia de vida que os encaminha enquanto consumidores conscientes. Esta concepção flerta com todas as outras, na medida em que os entrevistados entendem suas políticas alimentares, concepções de mundo, defesa do meio ambiente, proteção do outro, espiritualidade etc. enquanto uma forma específica de ver e agir sobre o mundo; assim sendo, uma forma de filosofia de vida. Separo ela analiticamente na medida em que pode ser concebida enquanto uma instância em si mesma que motiva o sujeito à ação, assim como atua em sua compreensão de mundo. A

¹⁹

Toda vez que minha fala aparecer nos diálogos ela será apresentada em itálico. A fala dos entrevistados será apresentada com o formato padrão do texto.

própria Ana, acima apresentada, defende um aspecto filosófico de sua introdução na temática do consumo consciente.

Na verdade o que eu acho é que o que eu tenho mais é uma coisa de filosofia.. eu tava pensando hoje de manhã.. imaginando o teor da sua pesquisa.. tava pensando nisso. Eu sou interessada em consumo desde sempre. Eu fazia faculdade... eu comecei na faculdade de publicidade e queria estudar sobre pesquisa de mercado e motivações para consumo... esse lado de consumo... Essa coisa sempre me interessou... Acabou que a minha vida profissional desviou para outro lado. Eu virei tradutora durante a faculdade. Mas esse interesse vem desde sempre. E ai eu acho que é mais assim... E na verdade me incomoda um pouco essa coisa hoje do.... Você me perguntou: “que produtos de consumo...”. Então eu acho que isso foi transformado hoje em mais um viés de consumo. E há um contrassenso porque na verdade toda a ideia é você consumir menos. Ou repensar suas práticas de consumo, mais do que consumir alguma coisa. Então, por exemplo, eu sou uma pessoa que se incomoda profundamente de chegar no mercado e ver aquele bando de sacolinha reciclável... Ai você fala “porra!”.. O cara vende a cinco reais cada uma... eu vejo gente.. eu vejo gente...eu faço compra sempre no mesmo mercado e gente que cada vez que vai lá não leva a sua sacola. Compram uma sacola. Isso pra mim não tem nada de sustentável, de consciente, de porra nenhuma! É um viés de consumo. Você vende [a ideia] de que as pessoas vão salvar o planeta comprando lá a sacolinha. Eu sempre fico pensando qual será o impacto de verdade, ambiental, de produzir esse bando de sacolinhas? Enfim, então eu acho que é mais isso. Sou uma pessoa chata.. preocupada com o consumo de forma geral.

Mas em todas as áreas?

Em tudo... isso virou meio que.... Isso também hoje de manhã eu tava tentando rastrear quando que começou... eu acho que de repente foi nessa história da faculdade mesmo... de pensar em consumo e em como é e ai comecei a ver os primeiros textos sobre isso... E dai virou uma coisa... Assim, eu por exemplo, moro no Recreio já há três anos e não tenho carro. Não dirijo.... e não tenho carro. Ai fica aquela coisa de poxa... você viu hoje...teve essa experiência de vir pra cá de ônibus e passou um perrengue de ônibus... é um perrengue vir de ônibus.. Eu tenho uma rotina com isso meio confortável porque eu trabalho em casa. Então realmente eu não preciso ir e voltar todo o dia da zona sul nem nada... Mas mesmo assim eu fico sempre nesse eterno dilema de “agora que eu moro no Recreio preciso dirigir e preciso de um carro?” Eu falo “tá ok.. o carro talvez fosse me dar um conforto imediato maior do que o que eu tenho”. Eu tenho duas filhas e poderia facilitar a rotina. Mas putz... ter um carro vai contra tudo o que eu acredito. A gente não precisa mais de nenhum carro na cidade do Rio de Janeiro. A gente não precisa de mais nenhum carro nos centros urbanos de forma geral. Tá tudo caótico. Então eu fico nessa sempre. Resisto até hoje e falo “Não! Não vou comprar um carro”.. Porque... enfim, não acho! *Vai contra tudo o que eu acredito*. Então.. então chega a tudo! Chega ao jeito que faço supermercado... Eu procuro coisas que tenham menos embalagem.... Eu não compro determinadas marcas que eu sei que tem práticas questionáveis... E ai não só ambientais, mas sociais mesmo. A NESTLÉ é uma marca (...) A NESTLÉ é uma das marcas que tem práticas sociais deploráveis...eles fazem tudo quanto é tipo de merda. Então o que eu posso evitar de comprar NESTLÉ eu não compro.... Então, eu acho que permeia tudo. Na verdade é isso..... e eu fico muito... Eu sou uma pessoa bem atenta a isso. E eu não gosto muito do jeito que isso vem sendo... É normal.. eu acho que é uma tendência natural. Você começa uma coisa contracorrente e ai você é englobado pelo mainstream e você se torna um viés do mainstream. Eu acho que essa coisa ecológica hoje tá totalmente nisso.

Observemos que neste discurso ela aponta para uma percepção de si com determinada filosofia de vida que compreende enquanto correta. Partindo desta é que ela desdobra suas

práticas e conceitos de consumo consciente. E por mais que critiquem a noção de “salvar o mundo” este é o aspecto que mais se associava às falas que buscavam postular uma filosofia enquanto base. Ou seja, a produção de um “mundo melhor” como objetivo e origem fundamental deste tipo de consumidor. No geral argumentavam que suas ações visavam a construção deste mundo qualitativamente superior ao que temos hoje e que isto era algo necessário e inadiável. Esta matriz tangencia certos receios os quais verificamos no modelo atual de produção e consumo o fim próximo de nossa sociedade e mundo. “Mundo” aqui é também um conceito polissêmico, o qual se associa ao acima apresentado conceito de “meio ambiente”. Contudo este traria considerações a respeito dos seres humanos e as suas relações de produção enquanto elementos mais importantes. Questões como exploração do outro, trabalho escravo e distribuição desigual de riquezas aparecem com mais frequência.

Este embasamento filosófico se confunde com uma percepção de si enquanto alguém já previamente inclinado para o consumo consciente. Veremos a frente que isto faz parte do movimento de se construir enquanto um consumidor consciente. Contudo devemos entender que nesta proposta a base para a consciência provém de inclinação supostamente intrínseca do sujeito para as demandas conscientes, em uma concepção de si mesmo que reconhece no consumo consciente um “espaço” propício para manifestar desejos e ações que seriam naturais a certos sujeitos. Deixam a entender que seria algo inerente ao sujeito o qual encontra sustento neste estilo de vida. Renata, uma professora de 35, moradora de Copacabana diz que:

Mas por exemplo, quando você era mais nova você era consumista? daquelas pessoas que queriam de tudo, que compravam de tudo. Você em algum momento foi assim na sua vida?

Ah.. não. Acho que não. Acho que também tem a ver com... com o temperamento, com... com formas de ver o mundo.... Um temperamento natural que você traz na vida. .. assim... de maior sensibilidade. Eu talvez tenha um pouco disso né.. Mas... De ser uma pessoa mais pro sensível do que pra objetivo...objetividade. E aí... fico com essa sensibilidade para as coisas que eu vejo e eu tento cuidar... então por isso essa coisa... eu acho que tem a ver com essa consciência do.... por ter uma percepção aflorada e aí eu...

Portanto, seria dela e de um tipo particular de pessoa a tendência para este estilo de vida. Esta inclinação atua em suas compras, em seu descarte, em seus desejos etc. Formando seu padrão de consumo e constituindo-a enquanto consumidora consciente.

Chamo atenção para o fato que as falas analisadas possibilitam o entendimento de diferentes matrizes basilares, ainda que em um mesmo sujeito. Assim, pode “ser dele” esta propensão ao consumo consciente, tanto porque herdou do seio familiar, ou porque condiz com sua filosofia de vida, ou por suas bases ecológicas, alimentares etc.

Também constatee uma base que pode ser designada enquanto uma ação política típica, como um fazer cidadão “responsável”. Nesta as questões mais elaboradas eram as relações produtivas, os problemas do mundo do trabalho e a discussão sobre a forma de fazer cidadania. A noção focava muito na percepção de racionalidade e se assemelhava com o entendimento de uma busca por um “mundo melhor”. Porém, menos do que um mundo fictício esta ética percebe em ações práticas e reais a mudança, compreendendo as dificuldades de se alterar os conceitos, na medida em que eles seriam socialmente construídos e compartilhados. Flávia, pesquisadora de 34 anos apresentava um discurso muito “racionalista” em suas explicações e motivações para o consumo consciente, mostrando uma intercessão entre as bases. Flávia era contrária àquilo que ela compreendia como um “discurso ingênuo” o qual via somente em práticas de consumo (desarticuladas) a resolução dos problemas. Para ela era preciso ter um olhar sistêmico em relação aos problemas entendendo todas as suas correlações. Perguntada sobre o consumo consciente enquanto produtor de um “mundo melhor” ela diz:

Do consumo consciente?... Olha, foi o que eu falei pra você até agora.. Eu acho que só através do consumo, ainda mais do consumo consciente que se vende, não. Não acho mesmo. Eu acho... eu acho que um mundo melhor ele existe a partir de uma preocupação maior com a igualdade... Eu acho que é uma preocupação melhor com a coletividade. Uma preocupação maior... Menos individualismo, mais coletividade, mais solidariedade, mais pensar em conjunto... Para o bem de outras pessoas né... Então eu acho que está ligado a isso... a uma distribuição mais equitativa de recursos... A uma distribuição mais equitativa de espaço... Falando ai dos territórios e tudo mais... Eu acho que é uma vida... Eu acho que é o oferecimento de uma vida digna para maior parte das pessoas.. Para um número maior de pessoas. Eu acho que essa distribuição desigual de recursos e riquezas.. quando na verdade quem acaba sofrendo os prejuízos causados por esse consumismo.. os prejuízos ambientais.. acabam sendo as pessoas com menos acesso a esse consumo.. As pessoas mais pobres. Sempre acabam prejudicando essas pessoas com menos condições. Então eu acho que um mundo melhor é um pouco isso. É um mundo mais igualitário. Um mundo com uma distribuição melhor de recursos e de bens... de... e bens educativos... não só bens materiais... Bens culturais, bens educativos... Eu acho que tá ligado a isso. Agora, através do consumo? Eu acho que..... Eu acho que através de um novo modelo de um sistema produtivo e de consumo.. as duas coisas. Mas através do consumo consciente eu não acho não. Desse consumo consciente que se vende ai: não. Dos dez mandamentos do Akatu..... não...

Assim, entendo que esta base elenca a ação política priorizando uma melhora dos sujeitos, construindo uma percepção de solidariedade e integração entres os seres humanos. Desta forma a melhora do mundo físico é uma decorrência dessa busca e não sua motivação primeira, portanto, inverso à ética ambientalista acima apresentada.

Tangenciando todas estas bases expostas há também outros dois “elementos” apresentados enquanto centrais, os quais seriam as noções de solidariedade e pertencimento,

inclusive apontados por Flávia. Pertencer à humanidade e ser solidário são componentes basilares destes diferentes conceitos. Os sujeitos pertencem “ao mundo” e “à humanidade”, não estando vinculados a uma nacionalidade ou naturalidade específica. Estes entendimentos são similares ao discurso prescritivo acima analisado que rompe com o conceito de fronteiras políticas no fazer cidadão. Uma demanda relativamente bem internalizada pelos entrevistados, os quais não elencam fronteiras políticas (simbólicas) quando pensam naquilo que deve ser feito. Contudo, estabelecem estas fronteiras quando realizam críticas a alguns países elaborados como agentes da maldade, como veremos no capítulo quatro.

O mesmo ocorre com a solidariedade em suas interpretações. Deve-se ser solidário ao ser humano em geral. Esta noção se articulava com a percepção política, construindo uma noção de cidadão do mundo, às vezes mais importante do que o cidadão nacional. Porém, os elementos de valorização do local em detrimento do global também aparecem em outros momentos, não havendo uma regra sobre qual se sobrepõe a qual. Global e local dialogam na manutenção do pertencer e solidarizar.

O modelo de modernidade de Giddens (1991) entende que nas transformações da intimidade (na construção da modernidade) inúmeros elementos do global articulam-se com o local de tal forma que os indivíduos têm dificuldade de desassociar tais elementos. O que percebo nestas bases discutidas é esta vinculação de demandas globais e locais atuando nos projetos dos sujeitos. O modo de articulá-las tem inspirações nos guias/manuais, mas estes não propõem um caminho seguro, seja por não apresentarem uma indicação de rotina, seja por nem aventarem algumas destas inúmeras possibilidades.

Algo que não seria tipicamente uma base de origem, mas que opera de modo semelhante enquanto um referencial conceitual, são experiências de vivência no exterior. Não compreendo enquanto base por não fundamentar as ações, sendo apenas um contato inicial. Este contato necessitaria das outras bases para se estabelecer enquanto prática e/ou projeto de vida dos entrevistados. Flávia é uma das que aponta esta experiência como central em sua vida. Outros que não necessariamente residiram no exterior verificam no contato (ainda que momentâneo) uma experiência fortemente influenciadora. Contudo, não era qualquer lugar elencado enquanto fonte inspiradora. Como já apontado acima, no geral associam esta à vivência em países “desenvolvidos” europeus, como França, Inglaterra e Itália. Lá já haveria há mais tempo a disseminação destas ideias e seria comum entre seus habitantes. Além disso, estes locais são descritos como mais *civilizados* onde as pessoas possuiriam um maior senso de responsabilidade e integração, sugerindo certo atraso em nosso progresso e um discurso eurocêntrico. Sugerem muitas vezes que estas características, capacidades, hábitos do

consumo consciente, foram aprendidas nestas experiências no exterior, ou ao menos lá tomaram contato com esta possibilidade. Uma vez internalizadas, estas práticas se tornariam tão integradas aos sujeitos (até mesmo por serem percebidas como melhores e mais corretas) que estes as trariam consigo para suas vidas no Brasil.

Um elemento que atravessaria parte destas bases seria uma noção de uma racionalidade cientificista sobre o mundo. Esta defende que o substrato das ideias motivadoras do consumo consciente é uma noção utilitária e calculista que ao analisar friamente os diferentes dados apresentados pelas inúmeras fontes do mundo não pode ter outra opção lógica que não seja a de se atrelar ao padrão consciente anticonsumista. Ser um consumidor consciente seria “óbvio” e “claro”, a decisão correta a se seguir. A “razão” operaria como o elemento constitutivo das ações de consumo e em decorrência disso os sujeitos racionais deveriam segui-la. Sustenta suas ações e os motivam o “fato” de que os problemas e as questões elencadas estão ocorrendo e a opção indiscutível é a mudança nas práticas e consumos.

Porém, é preciso ter em mente que, assim como nos alerta Sahlins (2003), existem diferentes racionalidades compondo diferentes ordenações do mundo. Inclusive no que diz respeito a produção e concepção de bens materiais e simbólicos, assim como seus consumos.

A produção é um momento funcional de uma estrutura cultural. Isso entendido, a racionalidade do mercado e da sociedade burguesa é vista sob outra luz. A famosa lógica da maximização é somente a aparência manifesta de uma outra Razão, frequentemente não notada e de um tipo inteiramente diferente.(SAHLINS, 2003, 170)

A racionalização das escolhas e motivações de consumo, defendidas pelos discursos conscientes dos entrevistados, pode ser também almejada e utilizada na ordenação do mundo consumista. Para os entrevistados racionalizar significa promover a melhora do mundo, proteção dos trabalhadores, diminuição dos custos materiais assumindo, por exemplo, a característica de reduzir, associando-se à concepção dos três “r” da sustentabilidade visto nos guias e manuais. Gisele exemplifica esta questão:

Eu acho que é você estar atento pra o ciclo.. pra sua posição no ciclo de consumo. Ou seja, todos somos consumidores de bens necessários e simbólicos, que não são necessários. Mas se você prestar atenção e tomar certos cuidados você pode diminuir o consumo. Eu acho que uma das coisas principais dentro de uma ideia de sustentabilidade, de preservação do meio ambiente, que é um valor pra mim, uma das coisas que me interessa cultivar, é a questão da redução do consumo.

Aqui podemos verificar que sua postura decorre desta possibilidade de cálculo como a

defesa do meio ambiente. Entendo enquanto uma base fundamental na medida em que os sujeitos dizem que partem deste cálculo do mundo e dos efeitos da produção dos bens de consumo para que se constituam como consumidores conscientes. As explicações dizem ignorar aspectos dos desejos, vontades, “valores” etc., apoiando-se em relações objetivas com o mundo. Então, deixariam de utilizar um produto que apreciam e os faziam se sentir melhores porque os custos produtivos deste (energético, ambiental, social) são muito altos. Ainda que eu compreenda que esta dimensão é também valorativa; os entrevistados assumem como uma dimensão não de valor subjetivo, mas de uma “clara” relação de cálculo numérico e objetivo. Esta forma de se relacionar com o mundo que dá embasamento para suas justificativas e decisões.

Ainda que a dinâmica de um “cálculo” opere nas outras dimensões dos indivíduos o que estou tentando demonstrar aqui é um entendimento que sobrevaloriza uma “racionalismo científicista” para as suas decisões. Atua contrapondo-se a desejos, valores, crenças, ideologias que pudessem explicar e justificar as decisões consumistas, atuando como um “dever ser” apoiado em uma cientificidade explicativa.

Assim, vimos as principais bases/origens motivadoras e balizadoras dos sujeitos no consumo consciente segundo as falas dos entrevistados. Creio ser importante agora trazer algumas observações à luz daquilo que afirma Fabian Echegaray (2012), o qual busca mensurar os motivos e bases da participação dos brasileiros no consumo consciente. O objetivo dele seria “desbravar o terreno sobre as bases sociais e atitudinais do consumo politizado”, “entender se essas forças geram algum impacto peculiar na intensidade com que se adota o consumo político” e “entender o impacto simultâneo das variáveis explicativas sobre as chances de converter um cidadão típico em consumidor político” (ECHEGARAY, 2012). Entendo que seu trabalho ajuda a verificar outros elementos que também poderiam integrar as bases constituintes dos consumidores consciente.

A pesquisa de Echegaray analisou através de quatro grandes linhas de pensamento teórico o que ele denomina de consumo político e as variáveis que atuam na participação do sujeito neste tipo de consumo. A primeira buscava identificar como valores sociodemográficos interferem na politização do consumo. Associando “estilos de vida” e experiência de grupo com práticas inovadoras de engajamento político. Esta vertente prevê uma maior incidência da mulher no “consumo político” como também uma maior correlação com o segmento jovem, articulando também variáveis de renda e educação.

Segundo o autor, estas duas últimas variáveis apresentariam influência direta, quanto maior a renda e instrução escolar, maior o envolvimento. Echegaray chegou à conclusão de

que no caso brasileiro a variável gênero não apresenta influência significativa na adesão ao consumo consciente. Do mesmo modo, o consumo politizado também não opera enquanto “um mecanismo de reequilíbrio da assimetria de gênero existente no âmbito da participação política” (ECHEGARAY, 2012) no Brasil. Ele também coloca em questão o suposto de que a política através do consumo apresentaria uma maior ocorrência nas gerações mais novas. Tais indivíduos tenderiam a ocupar posições chave neste sistema. Echegaray argumenta que na realidade esta variável apresenta um comportamento curvilíneo revelando que entre os indivíduos mais jovens (abaixo de 24 anos) e mais velhos (acima de 44) as taxas de participação decaem. A maior incidência ocorreria na faixa intermediária com indivíduos entre 24 e 44 anos. Porém, verifica significativa influência das variáveis renda e instrução escolar. Há uma correlação direta sendo que quanto maior a renda e o nível de instrução maior seria a adesão.

Echegaray compreende que a segunda linhagem teórica fundamenta-se em conceitos de Inglehart sobre o efeito dos valores (pós-materialista) que se vinculam às preferências dos indivíduos, formas de participação política etc:

Como previamente apontado, em seu estudo sobre transição nas matrizes de valores rumo ao predomínio de uma cultura pós-materialista, Inglehart (1997) argumenta que o novo conjunto de prioridades valorativas está associado com preferências específicas (e diferentes de onde predomina uma cultura materialista) por níveis, tipos e arenas de participação diferentes. O pós-materialismo tende a estar vinculado com graus maiores de engajamento para influir no rumo da sociedade, só que privilegiando práticas individualizadas, não convencionais, por fora dos canais tradicionais de participação e sem ter necessariamente o governo ou Estado como referência ou destino de suas ações. (ECHEGARAY, 2012, p.7)

Ele concorda que indivíduos pós-materialistas articulariam com mais frequência o engajamento político através do consumo.

O terceiro segmento verificaria a correlação com um tradicional comportamento político e o consumo politizado. Aqui recairia a concepção de que o Estado e a esfera de participação tradicional não figurariam mais como elementos de confiança e empatia aos cidadãos. Inclusive as teorias da modernidade reflexiva (BECK, 2012) teriam proposto o esvaziamento do espaço público tradicional com a produção de novos formatos. Esta perspectiva “assinala desapontamento e falta de confiança na ação de instituições como governo, partidos ou parlamento” (ECHEGARAY, 2012, p.5). Contudo, aponta que os estudos empíricos não comprovariam esta tese. O consumo político, apesar de representar uma nova modalidade de participação dos indivíduos na política, acaba ocorrendo com maior frequência entre aqueles que já possuíam práticas de participação política. Segundo o autor, tal

modalidade de consumo “é mais presente entre aqueles que mantêm laços de identidade com as agrupações partidárias e não pode ser visto como um ato crítico ou representação de desapontamento contra as instituições básicas do sistema político” (ECHEGARAY, 2012, p.15). Em assim sendo, não há necessariamente uma percepção de desintegração ou falência das arenas tradicionais de disputa política, mas sim o surgimento de mais um espaço.

A quarta representa uma variação da anterior, buscando correlacionar movimentos anti-políticos e novas modalidades de participações. Aqui supõe-se que haveria um total afastamento com a política regular, chegando quase à dimensão do não reconhecimento da atual democracia como uma forma de governança válida, na medida em que as instituições públicas em geral estariam dilapidadas. O consumo político seria uma forma inovadora de participação e não uma cooptação pelo sistema.

O ativismo consumidor intensificado é reflexo do distanciamento diante de agentes tradicionais da política, mas a decisão inicial de ampliar o repertório de atuação adotando modos não convencionais de participação, como o consumo politizado, não depende deste afastamento (ECHEGARAY, 2012, p.16).

O que o autor constata é que no Brasil o consumo político vincula-se a condições financeiras favoráveis para a influência direta no posto de venda, através de valorações pós-materialistas (preocupadas com a qualidade de vida), com sujeitos já atrelados ao fazer político, seja, aqueles que já se preocupam e se informam sobre as políticas nacionais; mesmo que sejam aqueles vinculados a políticas partidárias. Assim, no Brasil o consumo político não representaria uma reação à descrença dos caminhos tradicionais e nem a busca por uma ampliação da democracia.

Em síntese, podemos depreender disto que o consumidor consciente brasileiro para o autor seria composto de sujeitos de camadas médias, interessados por participar ativamente na política, seja através das vias convencionais, seja através de novas formas. Não são indivíduos que buscam desconstruir o sistema político vigente e que não se opõem necessariamente a ele. Indivíduos que possuem um capital cultural de camadas médias, com muitos anos de formação escolar e já predispostos a obter informações e conceitos políticos sobre as práticas na cidade e sobre consumo politizado, com renda disponível para investir neste tipo de consumo marcadamente mais custoso.

Neste sentido concordam Costa e Teodósio (2011), os quais argumentam que a real influência na conscientização do consumo se dá através da educação e da residência em centros urbanos. O perfil básico do consumidor consciente brasileiro seria o de alta renda e

escolaridade, morador de centros urbanos (MENDES, 2006 apud COSTA; TEODÓSIO, 2011), semelhante ao perfil dos meus entrevistados. Os autores indicam ainda uma polissemia dos termos correlacionados com a sustentabilidade a qual dificulta sua propagação, definição, e dificulta a transformação destes conceitos em práticas.

Ainda que apropriados em significado e magnitude diferenciados por parte dos grupos sociais, percebe-se que vários ideários de cidadania não se perderam e ganham nova força: direitos humanos, liberdades públicas e individuais, ideal de tolerância, rejeição da violência, condenação da exploração e preservação do meio ambiente. (COSTA; TEODÓSIO, 2011, p.140)

Tais valores de cidadania, tolerância, preservação e etc. integrando o perfil do consumidor e a sua base. Por outro lado, como vimos, Portilho (2005a) refuta a ideia de que conhecimento por si seja vetor necessário de mudança nos sujeitos. Sendo inclusive capaz de inverter o objetivo inicial ao afastar e tornar dificultoso a participação dos sujeitos uma vez que poderia tornar tudo muito confuso. Só o saber não tornaria o sujeito em um praticante.

Barros e Ayrosa (2012) concordam com esta polifonia a respeito dos discursos dos consumidores conscientes. Segundo eles “o discurso de consumo consciente é um projeto identitário que apresenta motivações variadas para sua adoção, mas uma única representação do que deve ser evitado a todo custo: a invasão do universo de escolha individual.”(BARROS; AYROSA, 2009, p.9). Os elementos aqui apresentados concordam que o âmbito individual das motivações leva sempre em consideração o outro com quem interagem.

Neste sentido, Barros e Ayrosa (2012) também verificam a ideia de múltiplas motivações que incidem sobre o indivíduo que auto se proclama enquanto um consumidor consciente, porém sedimentada por uma cultura de consumo.

A gênese de tais projetos reside em motivações diversas, mas parece ser orientada pela estrutura da Cultura de Consumo, mais do que pelas preocupações conjunturais que normalmente ‘explicam’ a adoção de determinados comportamentos de consumo. A literatura normalmente aponta que adeptos de consumos ditos alternativos ou de formas mais contundentes de resistência são motivados pelas preocupações com o meio ambiente ou problemas sociais. Tais preocupações são mencionadas como pelos informantes, mas como o contexto no qual o projeto identitário se desenvolve. A motivação aparece de forma mais aparente nas experiências passadas de consumo (aprendizado familiar eminentemente) e nas expectativas simbólicas de um tipo de resistência prático à porter que é negociada constantemente com diversos entes. (BARROS; AYROSA, 2012, p.8)

Juntamente as matrizes apresentadas, estas bases propostas pelos autores formulam uma compreensão geral de onde partem estes consumidores. A intenção aqui foi sinalizar o fundamento do qual os discursos analisados promovem. Os indivíduos os quais entrevistei

acompanham a faixa etária percebida por Echegaray. Apenas Lourdes (69 anos) e Helena (64 anos) estavam fora dela. Elementos como renda (acima de 4 salários mínimos²⁰) e instrução escolar (todos com no mínimo o nível universitário) também são muito marcantes entre meus entrevistados. A principal diferença é na relação com o gênero. Entre meus entrevistados apenas dois dos quatorze entrevistados são homens. Contudo, creio que este viés decorre do efeito bola de neve da pesquisa e não de uma influência de gênero na questão do consumo consciente. Inclusive os meus entrevistados indicaram outros homens para entrevistas, os quais não aceitaram/não puderam participar. Talvez algo que ajuda a solucionar esta questão é que muitos reconheciam o consumo consciente do outro através de suas práticas alimentares, e nesse sentido as mulheres continuam sendo ainda as principais responsáveis pelo abastecimento de seus lares (PORTILHO, 2009b). Porém, a questão central deste capítulo é perceber que tão importante quanto estas variáveis (gênero, renda e educação) são estas bases influenciadoras e formadoras, no sentido de Bourdieu (2006), de qual o campo e ethos de compreensão dos quais os entrevistados partem.

Todos os indivíduos aqui apresentados flertam com estas diferentes matrizes de pensamento atuando de maneira diferenciada. Sílvia foi apresentada como exemplo de um viés filosófico espiritual de motivação da participação, mas ao longo do texto perceberemos o quanto seu discurso também se aproxima das explicações de cunho racionalizante para a motivação das ações. Assim como Ana, que aqui representou uma matriz familiar, mas que está muito centrada em um discurso sobre si, sobre a diferença em relação a outros, com a ação racional pragmática obrigatória etc. Neste breve capítulo busquei demonstrar pontos de partidas das diferentes trilhas que direcionam o sujeito ao universo que entendem enquanto o de se ser um projeto de consumidor consciente. Lembro ainda que atuam neles as prescrições propostas nos guias e manuais. À frente verificaremos como estes discursos operam nos indivíduos, como se desdobram e suas diferentes “incongruências”.

²⁰ Salário mínimo referencial de R\$ 622,00.

3 PRÁTICAS E CONCEPÇÕES DO CONSUMO CONSCIENTE SEGUNDO OS ENTREVISTADOS

Neste capítulo pretendo apresentar um perfil dos entrevistados, como eles realizam suas práticas de consumo e formam suas concepções. Analiso o modo como os próprios entrevistados estão se construindo discursivamente e situo o leitor nas questões primordiais que foram elencadas. Com isto observaremos aproximações e afastamentos em relação àquilo que fora estabelecido pelos manuais.

3.1 Sendo consciente e noções de consciência

Segundo os discursos analisados ser um consumidor consciente é composto por uma série de fatores, incluindo as bases vistas anteriormente, sendo uma elaboração complexa e multifacetada que envolve diferentes práticas e conceitos. Segmento-as a fim de facilitar o entendimento, mas é preciso compreender que estes elementos se articulam de maneiras variadas nos diferentes atores. Aqui foco nas diferentes concepções que tangenciam a noção de consciência e ser consciente na construção deste tipo de consumidor.

Início esta análise com uma **primeira** questão que se destacou nas diferentes falas. Esta seria a dupla complementaridade entre “incompletude” e “processo” os quais elaboram. Quando questionados sobre se eram ou não tal tipo de consumidor os entrevistados encaminhavam uma resposta que dialogava entre o *ser* e o *tornar-se*. Ser um consumidor consciente não constituía algo já terminado, estabelecido e definido em suas vidas, ainda que já praticassem e realizassem tais projetos há algum tempo. Segundo suas considerações seriam consumidores que estão, durante a realização de si, aprendendo e “evoluindo” constantemente, tornando-se cada vez mais “conscientes”, reafirmando e restabelecendo este processo. Esta noção de “em desenvolvimento” parece fragilizar o projeto na medida em que não o apresenta como algo sólido/estabelecido e também por se atrelar nas falas a um tom de ponderação que os entrevistados colocavam.

Talvez porque o termo tenha um alcance tão múltiplo e disforme, ou porque as metas de construção de si estejam colocados em um patamar muito distanciado, mas principalmente por ainda não se considerarem prontos e finalizados, pude constatar que era comum a argumentação de que *acham que sim* e que *se consideram na medida em que*. Não foram

categoricos e enfáticos em afirmar que *o são*. Barros e Ayrosa (2012) verificam uma facilidade em se identificar enquanto consciente em uma abordagem prévia, mas uma dificuldade discursiva quando no momento da entrevista. Sugerem que além do desconforto da relação entrevistado/entrevistador isto talvez decorra da “miríade de interpretações sobre o que é consumo consciente que, ao contrário do que imaginávamos, é reconhecida pelo consumidor” (BARROS e AYROSA, 2012, p.8). Creio que o entendimento possível no material que analiso pode ser a percepção de um tipo de identidade de sujeitos inacabados ou até mesmo transitórios, não de um ponto de vista teórico que o pesquisador aciona, mas sim pelo modo como eles mesmos elaboravam. Um projeto de vida (VELHO, 2004) em processo.

Há algumas falas exemplares que retratam o acima exposto e que nos permitiram avançar com a análise. Quero demonstrar como isso acaba se processando no corpo geral das falas:

Flávia, pesquisadora, 34, solteira:

Olha... eu me considero na medida em que eu sou muito pouco consumista... Eu consumo muito pouco... então eu acho que o consumo consciente ta muito ligado à questão da quantidade...

Camila, jornalista, 40, divorciada:

Então, já que essa é uma pesquisa sobre consumo consciente eu lhe pergunto: você se considera uma consumidora consciente?

Olha... eu to tentando ser... Eu até queria fazer uma pesquisa, que o AKATU tem, sobre consumo consciente... acabei não concluindo... ta dando problema lá no site... Então... Depois eu conversei com o Hélio, que é presidente do AKATU, ele me falou que ele, quando começou com o AKATU... e quando ele fez a pesquisa ele fez e viu que ele estava longe de ser consciente... e que hoje ele melhorou muito, mas que ele ainda está... ele ainda está aspirando ser... então eu não vou (...) não... eu diria que eu to em processo de...

Mas como é esse processo? O que é esse processo? Como é?

É ir repensando cada atitude de compra no dia a dia. E ir verificando se essa compra pode ser, ou feita de forma mais consciente ou deixada de lado... Então é nesse sentido. Então, por exemplo, a partir de agora, esse mês, eu comecei um processo de compra é... de alimentos produzidos por produtores locais aqui da região do Rio... Então... eu to deixando de comprar alguns produtos no supermercado para comprar...

Joana, educadora, 43, casada:

Você é uma consumidora consciente?

Eu acredito que sim. Eu não faço exageros não. Não faço exageros e tenho todo um... eu falo até pras crianças.. "melhor do que reciclar é não desperdiçar"... É...tento comprar...o menos industrializado possível ...

Lucas, agrônomo, 34, casado:

Tendo em vista que é um pesquisa sobre consumo consciente, você se considera um consumidor consciente?

Lucas: Eu me considero na medida do possível...

O que isso significa?

Bom.. eu tenho consciência do meu consumo... e não consigo consumir do jeito que eu gostaria de consumir. Por isso que eu sou um consumidor consciente na medida

em que eu consigo praticar.

Elisa, 37, Botafogo, casada:

E o que é uma consumidora consciente?

É... assim, o consumo faz parte da nossa vida. A gente consome água, a gente consome ar... não dá pra você terminar com o consumo. Mas porque eu me considero uma consumidora consciente? Porque eu pergunto se faz sentido a cada vez que eu vou consumir alguma coisa... ou adquirir algum serviço... eu me faço essa pergunta: faz sentido... consumir essa informação? Faz sentido consumir essa bolsa? Faz sentido? Enfim... isso me faz... me sinto... assim, eu não consigo consumir só o que eu gostaria... eu não consigo consumir só orgânicos por exemplo... eu não consigo não consumir nada da China... não consigo não consumir nada que eu acredito que tenha sido mão de obra escrava e tal... Mas eu tento fazer o possível. Principalmente pelo meu modo de viver... mais do que se eu compro muito ou pouco...

Mesmo que se entendam como incompletos alguns pontos da percepção de si podem estar mais solidamente elaborados e definidos, como por exemplo a defesa de posicionamentos referentes à alimentação e o entendimento de não ser consumista. A percepção de incompletude e/ou processo encontrava-se mais atrelada a dificuldades deste tipo projeto em uma cultura ocidental moderna como a nossa, voltada segundo eles para o consumismo, e às supostas incongruências entre seus discursos e crenças em relação às suas práticas. Eles não *eram totalmente* porque ainda não conseguiam realizar inteiramente aquilo que vislumbravam como o modelo ideal de consumo consciente.

A razão disso era atribuída mais às dificuldades de realização que lhes são impostas, do que a uma falta de vontade inerente a eles. Há um desejo de “avançarem” e melhorarem enquanto consumidores conscientes, mas dizem que isto é dificultado pela realidade na qual estão inseridos. Querem ser “mais”, porém ainda não conseguem e são por enquanto apenas “parte” da meta almejada.

Ainda que um projeto *em desenvolvimento*, a definição de si enquanto conscientes perpassa algumas práticas e noções. A **segunda** questão que destaco é a equiparação entre consumo regular e consumista. Ser consciente significaria consumir pouco ou consumir menos do que o que eles concebem como o “habitual”, “normal”, “corriqueiro” dos consumidores regulares. O argumento central estabelecido é que os indivíduos da sociedade vigente consomem mais do que deveriam e sem compreenderem (estarem conscientes) da totalidade de seus atos. Estes sujeitos são compreendidos como os indivíduos em geral, o consumidor comum, a sociedade ampliada na qual estão inseridos, os outros, os regulares; ou seja, aqueles que já estão estabelecidos na estrutura “vigente” de consumo. Também denominam este modelo como o “sistema”, sendo inclusive contra isso que buscam se opor.

Coisas que você pode fazer coletivamente pra criar um *sistema* a parte. Por exemplo, uma coisa que eu acho super legal: financiamento coletivo.... agora, esses sistemas ou plataformas eles já são vários...em que você pode pedir pras pessoas que estão interessadas , acreditem naquela ideia, colaborem (Sílvia)

É... eu acho que...que você ta criando uma bolha em um sistema que está todo montado pra incentivar o consumo... Eu não acho fácil não... Eu acho bem difícil.. (Camila)

Mas porque o sistema?

Porque o sistema quebrou o sistema... Quebra o sistema. Porque o sistema visa apenas o lucro e essa forma de operar quebra todo mundo. Então ela aumenta a desigualdade social. Então eu tenho.. eu vejo que é parte do consumo consciente eu tentar quebrar essa lógica que cria desigualdade. Que não ajuda a diminuir pobreza. .. que não ajuda a compartilhar o que a gente tem disponível..(Camila)

Então... sem querer vitimizar muito ele.. mas eu não concordo com isso de colocar a responsabilidade só em cima do consumidor. Quando na verdade, como eu falei, você tem todo um sistema econômico que valoriza isso e que promove isso. Então, você tem a obsolescência programada, que ... como o nome já diz está programando[*Para o produto quebrar?*] É..para o produto quebrar...porque tem aí toda uma economia organizada para o descartável...para que as coisas não tenham uma vida útil (...) Então quer dizer, o consumidor é jogado nas costas dele essa responsabilidade quando na verdade você tem todo um sistema que já está organizado pra isso, né.. Que está organizado para que as coisas durem pouco.. (Flávia)

Desta forma entendem que vivemos em uma sociedade primordialmente consumista e, partindo deste suposto, compreendem consumo regular e consumista como possíveis sinônimos²¹. Em suas falas o excesso pode decorrer tanto de “muitas” compras, como também de uma suposta inobservância de si. O entendimento que articulam é que há no padrão vigente um consumo que se dá *acima do devido*, praticado pela maioria dos sujeitos. Estando o modelo atual já em excesso por si mesmo. Esta percepção está muito próxima daquilo apresentado pelos manuais/guias os quais buscam a redução como condição obrigatória e necessária. Os discursos dos entrevistados assimilam o entendimento de que parte integrante daquilo que os torna consumidores conscientes é estar abaixo desta linha (imaginada) de consumo, uma noção de consumir menos que o habitual e da tentativa de consumir pouco. Porém *menos* e *pouco* são noções abstratas e relativas que devem estar em relação a algo.

Esta ideia de redução estaria atrelada à noção dos 3R da sustentabilidade, já acima mencionado, a qual é muito divulgado no meio, inclusive nos guias/manuais vistos. É interessante perceber que estes elementos aparecem entres os entrevistados integrando os discursos. Na construção de consumo consciente proposta pelos guias esta é uma linha central

²¹

Diferentes autores discutem se vivemos em uma sociedade e/ou cultura de consumo e o que significa ser consumista. Para estas discussões ver trabalhos como Barbosa (2004), Bauman (2008), Campbell (2001), Featherstone (1995), Lipovetsky (2007) etc.

que vê consumidores atentos a uma prática minimalista (quantitativamente) de consumo. Reduzir significaria diminuir a quantidade de matéria utilizada na reprodução e produção de sua própria vida e os discursos analisado concordam majoritariamente com isso. Uma reprodução muito direta do discurso o qual compreende que o mundo como está configurado utiliza os recursos para além quantidade necessária. Esta é uma diminuição quantitativa a qual exigiria, em contrapartida, um acréscimo de qualidade – segundo seus parâmetros – daquilo que consomem. Através desta compreendem uma forma de consumo que buscaria exaurir ao máximo os “nutrientes” físicos, sociais e simbólicos do objeto. Opondo-se ao consumismo que, segundo suas falas, consumiria o mínimo existente em dada materialidade, transformando assim rapidamente qualquer coisa em lixo/resíduo.

Desta forma, a noção de construção de si, do processo de elaboração enquanto consumidor consciente, se opunha tanto à noção de um consumo regular, quanto ao consumista. Alguns entrevistados iniciavam suas falas afirmando que “nunca fui consumista”. Neste momento dos discursos a aproximação dos termos estava associada à ideia de que em nenhum momento de suas vidas haviam sido ávidos por consumir desenfreadamente, que jamais compraram “por comprar”, sem refletir sobre si mesmos e sobre o que estavam comprando. Existiria um grupo de sujeitos que dão significado às suas ações de compra pelo comprar em si mesmo e não pelo conteúdo da compra, e que eles, os conscientes, não se associam a este movimento. Ao contrário, eles refletiriam sobre o conteúdo do consumo e a percepção de consumir enquanto uma ação que gera efeitos sobre a sociedade em geral. Os conceitos que elaboram a respeito dos consumidores regulares e consumistas se mesclam, sendo ambos percebidos como indivíduos despreocupados com quaisquer questões socioambientais, éticas, cidadãs, relativas ao consumo, focados no ato de comprar como prática positiva, sendo indivíduos exclusiva ou majoritariamente comprometidos com a resolução de suas demandas particulares ignorando, em atos de consumo, os problemas do entorno. Destacam ainda que esta é a realidade vigente contra a qual se opõem, o “sistema” acima mencionado. Assim sendo, diferente desta categoria de pessoa com a qual não se identificam (sujeitos descompromissados) eles agiriam em sociedade, em vista de melhorias desta, centrados em um entendimento de si mais atento e cuidadoso. É importante também perceber que neste entendimento o consumidor regular é passivo, não reflexivo e guiado pelo sistema consumista geral. Enquanto que o modelo de consumidor almejado por eles é um que se faz enquanto cidadão e que pode articular consumo e política, sendo protagonista da ação, um “herói” moderno responsável pela salvaguarda e melhoria do todo, como sugere a leitura liberal segundo Slater (2002).

Neste entendimento de que “nunca fui consumista” podemos perceber que, se por um lado ser *consciente* é algo em processo, por outro lado ser consumista é algo que nunca foram. Alegam que jamais tiveram uma demanda extravagante por consumo material, com gastos financeiros excessivos, que nunca foram apegados aos objetos e a nenhuma forma de ostentação material e financeira, ou mesmo que tenham tido por hábito se desfazerem rapidamente daquilo que haviam tomado posse recente, trocando constantemente os objetos da cultura de consumo. Talvez aqui esta compreensão seja semelhante à ideia daquilo que deve ser evitado, do problema “da invasão do universo de escolha individual” (BARROS; AYROSA, 2012, p.8) nas demandas de consumo, caso compreendermos o individualismo moderno em uma articulação com o consumismo (CAMPBELL, 2001, 2006). Além disso, percebem que mesmo estando em uma construção gradual e que outrora não tenham tido maiores informações sobre as questões relativas à sustentabilidade, ética no consumo, defesa do meio ambiente etc., ainda assim é ponto comum a defesa da inexistência em si de aptidões para o consumismo. Todos ao longo da vida foram sendo constantemente mais informados, formaram redes de relacionamento e de conhecimento sobre esta temática, foram se aprimorando e se qualificando, mas mesmo quando desconheciam as informações que hoje detêm, nunca foram o extremo oposto, o exagero consumista, aquilo que criticam. Ou ao menos é assim que se apresentam.

Chamo atenção para isto porque vai de encontro à base central de seus argumentos que é a noção de consciência como acesso à informação e ao saber. Crítica inclusive feita por Portilho (2005a) sobre a ausência de garantia de ações “pró-verde” mediante apenas o acesso a novas informações/conhecimentos. Em suas falas independente do quanto de informação e troca tenham tido, é como se isto fosse “natural” deles. Natural em um sentido de que não lhes é próprio o apreço por consumir excessivamente. Esta “naturalidade” pode ser atribuída a alguma das bases vistas no capítulo anterior as quais atuam enquanto certa “predisposição” intrínseca do sujeito. Destaca-se do quadro geral de elaboração dos indivíduos conscientes, na medida em que isto advoga uma ideia de uma construção que só ocorreu por já possuírem tendências para o processo, independentemente de tudo que ocorreu. Já seria de suas consciências práticas (GIDDENS, 1984) não consumir em demasia, serem sujeitos mais contidos e preocupados com o global. Claramente que não estão dizendo que aqueles que não possuem a inclinação não possam vir a desenvolver, mas estão afirmando que isto só se processou com eles em decorrência de uma virtude (anticonsumista) prévia. Não seria só a informação que possibilitaria a consciência, mas também uma certa abertura ou inclinação para ela. Esta é uma concepção que não está presente nos discursos prescritivos,

principalmente porque visam atingir o esclarecimento daqueles regulares/consumistas que *a priori* estão distanciados destas noções.

Um outro aspecto do consumo consciente, relativo à redução, opera a diminuição enquanto algo proveniente principalmente de um aumento do conhecimento de si, do prestar atenção, ou nos termos de Giddens (1984, 1991), da automonitoração reflexiva, sendo que esta observância de si mesmo na cena e no tempo espaço se dá de forma extremamente rotinizada e precisa. Esta auto percepção ininterrupta é o **terceiro** elemento que destaco. Segundo eles, antes da realização de qualquer compra os sujeitos deveriam se questionar sobre suas ações. A possibilidade ou não de comprar seria dada por um cálculo daquilo que o sujeito realmente necessitaria para a reprodução de sua vida sem que houvesse extravagâncias, levando em consideração que “exageros” seriam parte daquilo que agride o mundo em sua totalidade (seres vivos e meio ambiente). Além disso, esta percepção de cálculo “racional” do consumidor torna problemática e desqualifica a compra não pensada – esta última seria algo ruim e errada em suas concepções. Assim, trazem a prática do consumo para o registro da racionalidade (conforme propõem os manuais) opondo-a às compras por impulsos e desejos.

A isto soma-se o objetivo de sair de um viés emocional, advogado por eles como próprio do consumidor regular, deslocando-se para o mundo da razão. Argumentam que ao se colocarem mais atentos àquilo que consomem, se retiram de um *espectro* alienado, emotivo e desassociado do mundo para produzirem então um novo registro de valor de compra. Até este ponto, vemos um argumento muito semelhante com aquele apresentado nos guias e manuais. Esta concepção contraria aquela específica do consumo moderno segundo a visão de Campbell (2006). O autor tira do foco da análise a compreensão calculista do consumo, uma vez que “o consumismo moderno tem mais a ver com sentimentos e emoções (na forma de desejos) do que com razão e calculismo, na medida em que é claramente individualista, em vez de público, em sua natureza” (CAMPBELL, 2006, p.49). Para os entrevistados seria no registro da racionalidade/razão que atribuiriam valores (positivos) àquilo que consomem, podendo então realizar o cálculo que validaria suas escolhas. Chamo atenção para duas considerações, 1) em outros momentos a emotividade ganha valor, por exemplo quando se sensibilizarem com o sofrimento do outro 2) supõem que os outros consumidores não pensam suas compras reflexivamente.

Neste sentido de seus entendimentos uma das coisas que os consumidores conscientes apresentam enquanto prática é uma análise e leitura minuciosa daquilo que consomem, independentemente se antes ou durante o comprar. Enquanto um processo de *se tornar algo*,

cabia a eles ao menos o esforço de tentar conhecer mais sobre si e sobre aquilo que comprariam, analisando pormenorizadamente se deveriam ou não fazê-lo. A defesa de uma *leitura criteriosa* e da *ampliação do conhecimento “científico”* associa-se a percepção deles de que comprar recai na responsabilidade do sujeito frente ao mundo que o cerca. Assim, o conceito de consciência está também em reconhecer os efeitos que a existência do sujeito incide sobre o mundo (*político sócio ambientalmente*). Desta forma argumentam que é preciso saber exatamente quais os efeitos benéficos e perversos da compra. E isto levaria em consideração o tempo passado, presente e futuro. Seria preciso *saber/conhecer* para que eles enquanto consumidores não atuem enquanto *agentes da maldade*, ainda que involuntariamente.

Associado ao prestar atenção está uma noção de *conhecer a si mesmo*, segundo a denominação estabelecida pelos entrevistados. Neste, o processo de se conhecer “verdadeiramente” implicaria em não ser afetado pelas demandas da moda, publicidade e de qualquer processo de “alienação” – tomando conhecimento do sujeito real que eles seriam em suas relações sociais (com outros sujeitos) e não mercadológicas. As grandes mídias, moda e propaganda seriam instâncias produtoras de falsas verdades e necessidades (conforme exposto acima), condutoras dos sujeitos entorpecidos/adormecidos no mundo. Conhecer a si mesmo é se libertar deste discurso produzido pelo “sistema”.

Esta noção de adormecido/entorpecido é interessante, tanto que Renata, 35 anos, casada e moradora de Copacabana, a utiliza em oposição a acordado – em sua definição de o que seria ser consciente. Ela mesma se representa como alguém que já *acordou* para a realidade não estando mais no mundo dos sonhos. Como ela afirma:

Então, acho que é essa ...ai vão se criando seres humanos adormecidos, nesse sentido de...de estar dormindo pra questão. Dormindo nesse sentido de estar consciente... não estar consciente... não tá acordado pra aquilo ali... aquilo ali tem todo uma teia de que as coisas estão interligadas.. Você acha que ta ali, que está desvinculado de tudo, de que uma ação minha não vai afetar nada.Não tá... então, você vai ficando.. você não acorda, não percebe que tem uma teia de relações.. e a pessoa vai ficando... enfim, com uma percepção limitada eu acho. limitada, adormecida.. inconsciente... ..

Este sonhar pode ser entendido como aquilo que é próprio do lúdico, imaginativo, irracional, ou seja, daquilo que pretendem se desvincular. Semelhante ao discurso publicitário o qual segundo Rocha (1995, 2000) é um discurso mágico, mas ao mesmo tempo organizador de um sistema. Estar consciente seria sair desta falsa realidade imaginativa publicitária que organiza a produção dos sujeitos e suas categorias de pensamento, passando a estar acordado e sendo

capaz de construir a si mesmo.

É interessante notar que os entrevistados postulam os sujeitos não conscientes como aqueles que “verdadeiramente” não se conheceriam, seriam reflexos passivos de uma cultura que os doutrinou enquanto consumistas do supérfluo e desnecessário. Alienados pelo sistema, não refletiriam sobre suas ações, sobre quem são, onde estão e qual o sentido de seus atos. Não agiriam reflexivamente na sociedade, apenas seguiriam o padrão vigente do *mainstream*, como diz Ana. Contrariamente, o consciente é representado como alguém que está se libertando das amarras enganadoras do discurso hegemônico, do sistema de consumo etc., e que é supostamente capaz de perceber a si mesmo de maneira “verdadeira” e não como reflexo passivo deste discurso vigente. Haveria algo de falso, de simulacro, no consumidor regular, enquanto o consciente buscaria constantemente o autoconhecimento real para no ato de comprar reproduzir a si próprio e sua crença, e não produzir aquilo que foi, segundo os entrevistados, exteriormente imposto. Defendem deste modo a compreensão de um sujeito que precisa trabalhar o aprofundamento de sua auto-percepção para a realização de um consumo entendido como adequado, onde este é um homem utilitário, calculista, minimalista, que se realiza na sociedade através da razão. Por outro lado, o conhecimento que os consumidores regulares teriam sobre si mesmos é diferente e até irreal, além de estarem desconectados da humanidade quando em suas práticas consumistas.

A noção de “prestar atenção” nas ações e decisões da compra refere-se também à possibilidade de cambiar os tempos no consumo. Alegam que por conta da hipervelocidade do dia a dia, da alta carga de tempo de trabalho, da diminuição de horas para o lazer, o consumidor regular opera suas escolhas baseado em facilidades, com uma maior rapidez de acesso e compra. Nas entrevistas tais sujeitos são retratados como aqueles que “seguem” a normalidade, enquanto que o “ser consciente” proporia a ideia de um “parar” o tempo e a vida agitada. Ao sair do registro da espiral de correria e loucura na qual os consumidores regulares vivem, os *conscientes* poderiam tomar uma posição, inclusive de consumo, não condicionada pelo *correr* mas pelo *parar*.

Algo que exemplifica este modelo de compra lenta e desacelerada se dá nas diferentes falas sobre o tempo que demoram para realizar suas compras de mercado. Eles se dedicariam mais a esta tarefa não por apreciarem estar em estabelecimentos voltados ao consumo, mas porque estão atentos àquilo que eles realmente desejariam incorporar às suas vidas e seus corpos – assim acabam se detendo mais nestas tarefas. Não se submetem (e esta é a noção que elaboram) às facilidades impostas na medida em que isto promoveria perdas. Seriam senhores de si que estudam, pesquisam, analisam calmamente antes de tomar uma decisão de

compra. Reforçam a noção de consciência como uma ação racional que se opõem ao impulso de compra incessante. Isto é o que advogam e o que os manuais prescrevem, mas nem sempre é como ocorre. Assim, o **quarto** elemento que elenco é esta construção e percepção de temporalidades. É interessante notar uma contraposição que se estabelece. Estes mesmos sujeitos advogam que a falta de tempo para atividades prazerosas própria da sociedade moderna é o que faz com que o tempo se torne algo ainda mais valoroso. Na sociedade de consumo do excesso aquilo que é exclusivo, particular e raro, é valorado e disputado.

Kopytoff lembra que entender uma cultura é “compreender qual biografia ela considera representativa de uma carreira bem sucedida” (KOPYTOFF, 2008, p.91). E dentro deste escopo ele procura compreender a biografia social das coisas. Para isso as perguntas levantadas são similares àquelas que se fariam sobre as pessoas. Onde estão? Para onde vão? Com o que se relacionam? Quais seus significados etc. A biografia que cada objeto está vinculada ao contexto no qual ele está inserido, assim como com quem ou o que ele se relaciona. Em seu entendimento a mercadoria

é algo que tem valor de uso e que pode ser trocado por uma contrapartida numa transação descontínua, sendo que o próprio fato da troca indica que a contrapartida tem um valor equivalente, dentro do contexto imediato. A contrapartida, de acordo com a mesma lógica, é também uma mercadoria na hora em que foi trocada. (KOPYTOFF, 2008, p.95)

Assim, existe um mecanismo que elabora e diferencia elementos da cultura material no geral e aquilo que é uma mercadoria. Como também segmenta, hierarquiza e individualiza algumas mercadorias dentro deste grande universo de mercado. Em todas sociedades existiriam elementos que podem ser comodificados e outros que são excluídos deste sistema. Apesar de existir uma organização de trocas no qual muitas coisas são compartilhadas um mesmo sistema singulariza certos objetos e materiais retirando ou dificultando suas possibilidades de troca. Havendo também a dinâmica da sacralização, da mercantilização terminal etc. os quais atribuem outras posições, valores e relações a certas mercadorias, ou seja, diferentes tecnologias da troca. A singularização através da escassez é uma forma possível de valorização da mercadoria. Podemos compreender que o tempo, através das horas de trabalho, já foi há muito comodificado em uma sociedade capitalista. Assim sendo, o tempo livre é algo “raro” e valorizado.

É exatamente este tempo escasso que estes sujeitos estão *consumindo/utilizando* para a elaboração de seus modos de consumo. Lembro também que esta demanda de tempo é algo bom e ruim simultaneamente. Afirmam que é bom poder sair desta onda frenética do

hiperconsumo, mas é ruim pelo fato de ser penoso a eles gastarem o precioso e escasso tempo em práticas de consumo, atos que em geral não apreciam, como veremos abaixo.

Contudo, depois que passam a dominar certo capital cultural (BOURDIEU, 2006), sendo a consciência prática da ação mais controlada, o gasto de tanto tempo diminui uma vez que realizam suas compras mais rapidamente, tendo sido a prática rotinizada. Helena (professora, 64, casada) alega fazer todas suas compras já com uma lista baseada nos critérios conscientes e segundo o estabelecimento que ela escolheu, podendo ser rápida, prática e objetiva. Dinamiza a ação tornando-se mais eficaz em sua rotina. No geral as falas demonstravam isso, sendo que eles buscam conhecer onde, o que, como e porque comprar previamente. A rotinização da ação facilitaria o desenvolvimento da prática (GIDDENS, 1984). Cenas de compras voltada para o consumismo e para uma mecânica de escolha calcada no desejo (CAMPBELL, 2001, 2006), são reconstruídas e adaptadas à mecânica dos conscientes. “Essas 'maneiras de fazer' constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas de produção sócio-cultural” (CERTEAU, 2007, p.41). Nos conceitos de Certeau, acontece uma mudança entre uma ação tática (aquela que se dá fora de um espaço prescrito e que se adapta em cada situação) que precisa se adaptar a cada situação, para uma estratégica (aquela que já possui uma certa estrutura de desenvolvimento para a ação) a qual se baseia em uma situação já estabelecida com as expectativas sendo atendidas. Isso tudo visando também a diminuição do tempo utilizado nos atos de consumo.

Contudo, vemos ainda que algum tempo foi utilizado para este aprendizado, para esta pedagogia, para a construção deste saber, permitindo-os produzir e reproduzir estes novos padrões de comportamento. Há também “gasto” de *tempos* com a busca constante de novas informações. Portanto, mais importante do que o uso do tempo para práticas do consumo, o que ao final pode ser semelhante ou superior quantitativamente ao do consumidor regular que utilizaria tempos de consumo enquanto tempos de lazer, é a construção simbólica qualitativa que fazem do mesmo. Seus discursos deixam claro que ao analisar com cuidado suas compras, neste sentido de uso e apropriação do tempo, não o fazem para obter um produto da cultura consumista e massificada, mas para uma melhor produção de si, do outro e do entorno. Estão se dedicando àquilo que os constitui enquanto sujeitos segundo suas táticas de ação e se dedicando aos seus entendimentos de produção do mundo.

No entanto, há uma constante insatisfação com a necessidade do gasto de seus tempos no advento do consumo. Ainda que a definição de consciente seja atrelada à percepção de atenção nas ações de compra e do gasto de tempo que esta gera, alegam que gostariam de

poder não demorar tanto assim. O gasto excessivo de tempo seria uma decorrência da atenção demandada e não um desejo. Ou seja, para que se construam deste modo eles “teriam que” utilizar parte de seus tempos, do contrário prefeririam confiar em um sistema perito (GIDDENS,1991) adequado. Afirmam que prefeririam que o sistema produtivo já estivesse organizado para um consumo em seus moldes, liberando estes tempos demandados; ou seja, que suas práticas de compra já estivessem estruturadas e rotinizadas no sistema geral -o que demandaria algum grau de confiança. No geral os indivíduos desconheciam como algo se desenvolve, confiando em todo um sistema que os forma e conforma como apontou Giddens (1991). Trabalharemos a questão da confiança no capítulo 4. Observemos agora este incômodo ressaltado por eles sobre o tempo gasto com estas tarefas. Isto estará atrelado com a noção de “dar trabalho” e as perspectivas mais negativas do consumo consciente. Por hora, lembremos que os guias postulam a defesa deste sistema de confiar, porém isso não é compartilhado entre os entrevistados; inclusive no que tange os selos, como veremos mais abaixo.

Referente ao *tempo* outro ponto que é articulado e que se diferenciaria do consumidor regular é o gasto no lazer. É recorrente a alegação de não vislumbrarem no ato de consumir *produtos/mercadorias* como uma atividade lúdica; consumir não é representado como um ato de prazer, salvo em situações raras e muito específicas –as quais ocorrem dentro de padrões conscientes conforme os apresentados. Estes seriam momentos positivos, mas não percebidos como uma ação de entretenimento. Por outro lado entendem que o consumidor regular e/ou consumista pode associar consumo como diversão. Estas elaborações qualitativas sobre o tempo não foram encontradas nos guias/manuais, somente a ideia de se dedicar e utilizar mais tempo no ato da compra. Assim, os indivíduos entrevistados apresentaram certas dificuldades em como operacionalizar e verbalizar esta questão. Sendo um grande incômodo o gasto excessivo de tempo, ainda que reconhecidamente necessário. Faz parte do projeto de si um aspecto político conceitual que demanda este tempo específico para sua construção. Em paralelo o tempo do lazer realiza-se em outros instantes através de outras atividades.

Ainda que diferenciado dos demais, o tempo lúdico é por eles representado sendo também transpassado e conceitualizado pelo projeto de se ser consumidor consciente. Ou seja, mesmo quando no lazer levariam em consideração elementos como o gasto energético, o consumo de carbono, como os espaços/estabelecimentos lidam com os resíduos, o tipo de alimentação oferecida etc., mesmo que com certo afrouxamento da autor-regulação e vigilância. No geral defendem que o tempo de lazer não é o tempo de consumir produtos, mas sim de conhecer lugares, trocar experiências, estar com os amigos, construir positivities

para si e para o mundo. É um tempo de ampliação e melhoramento do sujeito e não de compra de objetos da cultura consumista.

Dando continuidade à análise, compreendi que termos como suficiente, necessário e supérfluo são definidores deste sujeito consciente. Os discursos deixam claro que parte fundamental para a redução de consumo é saber responder sobre quando não realizar a compra – quando ela sai do registro do necessário. Este consumidor deve então ter a compreensão do significado do que vem a ser *supérfluo* e *suficiente* para a tomada de decisão, recolocando em questão a discussão sobre percepções sociais envolvidas. Este seria o **quinto** elemento central; o qual inclusive está vinculado à já debatida questão do conhecer a si mesmo.

Alguns entrevistados chamam atenção para o fato de que o bastante para um sujeito não necessariamente o é para outro. Os guias e manuais também advogavam isto, compreendendo a noção de uma responsabilidade individual enquanto critério de recorte. Em geral estabeleciam o necessário como o básico para se viver, e o supérfluo como o luxo/desnecessário. Porém, isto incorre em outro problema nas falas dos entrevistados que é determinar o limite do consumismo. Onde se encontra o ponto de ruptura? Por exemplo, ter cinco pares de sapato é ser consumista? Uma das entrevistadas comentou ter *somente* cerca de vinte pares. Em que medida isto é uma quantidade reduzida ou exagerada de pares de sapato? Ter mais de um par de tênis sai da alçada da necessidade? E a necessidade de vestuários adequados para eventos sociais específicos? É preciso ter em mente que como afirmou Bourdieu (1983), a necessidade, gosto e o desejo são culturalmente construídos, compõem distinções, habitus, campos, capitais sociais e culturais. Enquanto tal se alteram em seus contextos sociais.

O “necessário” que os entrevistados argumentavam era uma construção ampla e variável. Articulada nestes indivíduos detentores de um capital cultural e econômico das camadas médias da sociedade carioca. Bourdieu (1983), Baudrillard (1996) entre outros, de maneiras variadas, levantam aspectos das diferentes apropriações e percepções estabelecidas em um contexto de classe ou grupo social, atrelado às práticas de consumo. São capitais culturais, gostos distintos, noções de pertencimento, padrões de consumo e necessidades, tudo isso orientado e relativo aos contextos de grupo. “O estilo de vida das classes populares deve suas características fundamentais, compreendendo aquelas que podem parecer como sendo as mais positivas, ao fato de que ele representa uma forma de adaptação à posição ocupada na estrutura social” (BOURDIEU, 1983, p.100). Ou se preferirmos a afirmativa de Sahlins “o valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a

‘utilidade’ não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas” (SAHLINS, 2003, p.169).

Assim sendo, em um grupo como o analisado a noção de “necessário” transpassa a percepção de pessoa que estão estabelecendo, conectando-se aos padrões de consumo. As compreensões de necessidade a estes indivíduos estão atreladas às noções de um projeto de construção de indivíduos de camadas médias urbanas (carioca). E, com isso, o necessário é ter um celular, mesmo que não seja o último modelo, roupas “boas” ainda que de segunda mão ou sem ser “de marca”, assim como consumir livros, revistas, alimentos de qualidade etc. mesmo que mais limitadamente.

Nessa temática da necessidade, argumentam que também corresponde ao ser consciente à noção de não desperdício. Para tal buscam, por exemplo, prolongar o tempo de vida útil de um objeto consumindo-o o máximo possível, reutilizar objetos dotando-os de outras formas e significados, exaurindo as possibilidades existentes de apropriação destes, inclusive resignificado-os. Neste contexto também citam o fato de terem tido ao longo de suas vidas um número reduzido de celulares, computadores, câmeras fotográficas, televisores entre outros, não sendo ávidos por novos lançamentos. Na discussão do desejo por novos objetos de consumo Campbell (2001) compreende que o sujeito do hedonismo moderno em uma ética romântica procura manter a insatisfação na medida em que aquilo que ele realmente gosta é do “anseio” e do “desejo”. Assim sendo, tudo é rapidamente transformado em obsoleto, sendo o “novo” constantemente almejado. Nesta ética o desejar é mais importante do que o ter. Em um entendimento antagônico a este está o que relatam os entrevistados. Eles sentem-se orgulhosos de usarem/terem fogões, máquinas de lavar, geladeiras, televisores etc. antigos e/ou comprados de segunda mão, não tendo substituído os seus por questão estética ou consumista, e serem partidários da reutilização dos objetos de outras pessoas – assim evitando o desperdício e o uso exacerbado de novas matérias-primas. Vejamos falas de Elisa (37 anos, moradora de Botafogo) e Flávia (37 moradora do Centro):

Eu acho que tem uma outra questão ai também que precisa ser colocada....é que esse tipo de sociedade de consumo que a gente vive...e a mídia apoia muito... e que tem essa história da obsolescência programadaIsso daí... assim como tem lá a Monsanto que quer manipular as sementes e tal.. pras sementes.... Enfim...Isso ai precisa ter um mega debate... de falar "gente, não faz sentido nenhum a gente ter uma geladeira que vai quebrar em seis meses... Gente, não faz sentido nenhum a gente querer manipular a vida da semente..."... E conversar de pessoa pra pessoa e falar assim: "pra que? Essa ganância vai te levar onde?" Assim... "vamos...menos! Você já não paga as suas contas? Já não faz suas viagens? Vamos pensar no geral!"..... Vamos pensar como uma grande tribo humana... e ai tem que conversar com essas pessoas.. porque essas pessoas.. é isso! Quando elas não sabem qual é o suficiente delas elas querem mais, e mais, e mais....Uma ganância, uma ambição... como se fosse positivo isso. Ambição é positiva sim.. mas organizada...E de forma

consequente... Porque se você tiver uma ganância... a ganância não é positiva. A ganância é uma coisa muito ruim, né... (Elisa)

Eu conserto muito as coisas...então eu demoro muito pra substituir alguma coisa...E aí o bem durável como um bem não durável.... O bem durável mais ainda.... Eu substituo na medida em que a indústria me obriga a isso ! Muitas vezes sai muito mais barato você comprar.. na maioria das vezes, né... Tem a obsolescência programada empurrando isso. Então a gente tem, na medida em que não tem mais jeito, não vale a pena consertar e tem que substituir: eu substituo. Eu faço isso com muita dor, sabe ! (Flávia)

Dentro destas percepções argumentam que estes objetos seriam apenas ferramentas, utilitários, utensílios domésticos, e não marcadores de status social, como o fariam os consumidores regulares em suas compras. Aqui observamos uma articulação com o discurso racionalizante, mas em um patamar de diferenciação com os consumidores regulares. Esta percepção mais pragmática da questão seria daqueles que estão “condenando os ‘excessos’ e ‘imediatismos’ das outras pessoas” (BARROS; ROCHA, 2009, p.39). Barros e Rocha analisam essa perspectiva a partir de empregadas domésticas evangélicas onde esta buscavam produzir uma concepção de prosperidade e melhoria da casa. A “casa” e as melhorias do consumidor consciente são universos distintos, mas similarmente estão propondo um não desperdício e uma racionalização dos gastos, em oposição aos consumidores em geral.

Observemos que a estes sujeitos a caracterização de si via consumo ostentatório é uma depreciação, algo que eles não desejam. A ideia de que “compro logo existo” (CAMPBELL, 2006) claramente atua quando eles estão escolhendo os produtos conscientes, existindo uma marcação através de seus consumos, até mesmo no sentido de “consumo de pertencimento” (ROCHA; BARROS, 2009), ou seja, de pertencer a um certo grupo. Contudo, aquela marca por eles entendida como específica de uma sociedade de consumo, ou seja, a valorização de si através de objetos de consumo produzida pelo o que entendem como discurso hegemônico consumista é desvalorizada. Ter muitas roupas, eletrônicos, calçados, carros etc., o que caracterizaria uma “ostentação” é pensada como degradante. Isto não significa apagar a ideia de um status social, tal qual advogado nos discursos dos entrevistados; mas sim a construção de um outro status particular. Debateremos sobre esta questão mais abaixo.

O foco agora se dá na percepção de que desperdiçar, seja comprando o desnecessário ou não retirando o máximo de potência daquilo que foi comprado, é algo simbolizado como ruim. Retirar somente parte do valor atribuído é uma falta grave que não desejam realizar. É neste sentido que propostas de reutilização²², como os artesanatos, são elaboradas. Seriam

22

Outro dos 3 “Rs” que buscam promover.

rituais de consumo que ressignificam o objeto possibilitando uma reelaboração de sentido a qual permite uma extração a mais daquilo que é transmitido pelo objeto. Esta estratégia para lidar com a materialidade poder ser compreendida dentro daquilo que Sahlins definiu enquanto estratégia zen.

Acontece que há dois caminhos possíveis para a fluência. As necessidades podem ser “facilmente satisfeitas”, quer por se produzir muito, quer por se desejar pouco. A concepção conhecida, de estilo galbratthiano, faz suposições que são particularmente apropriadas às economias de mercado: por exemplo, a de que as necessidades dos homens são grandes, para não dizer infinitas, ao passo que seus recursos são limitados, embora passíveis de melhora – portanto, a defasagem entre os meios e os fins pode ser reduzida pela produtividade industrial, ao menos a ponto de os “produtos urgentes” tornarem-se abundantes. Mas há também uma via zen para a riqueza, que parte de premissas um pouco diferentes das nossas: as de que as necessidades materiais humanas são finitas e pouco numerosas e de que os recursos técnicos são inalteráveis, mas de modo geral, suficientes. Adotando a estratégia zen, um povo pode desfrutar de uma fartura material ímpar – com um baixo padrão de vida. (SAHLINS, 2004,p106).

Para além desta dicotomia um tanto quanto dura, e das claras diferenças conceituais entre a estratégia zen e o discurso consciente, temos uma semelhança naquilo que se pensa de uma nova proposta diferenciada de valor cultural sobre o entendimento de necessário, excesso, falta e escassez. As condições materiais de existência estão pautadas em uma determinada estrutura cultural e a relação de abundância ou escassez é localizada no interior deste repertório sendo objetivamente diferente para cada grupo (SOUZA, 2002). Assim sendo: “o que pode ser “abundância” para o “primitivo” ou para alguém praticante de zen-budismo, poder ser considerado como uma situação de extrema “penúria” para o homem urbano ocidental, aquele típico representante da sociedade industrial” (SOUZA, 2002, p.212) E neste sentido ocorre até mesmo porque “as forças materiais por si só não têm vida. Seus movimentos específicos e consequências determinadas só podem ser estipulados agregando-as progressivamente às coordenadas da ordem cultural”. (SAHLINS, 2003, p.206). Para os conscientes eles viveriam em uma sociedade da abundância a qual eles percebem enquanto eminentemente escassa e afim de evitar o que entendem como futura falência elaboram uma estratégia zen.

Em sendo assim, a noção de “necessário” composta em suas falas vinculava-se tanto de uma noção de cultura quanto de natureza. Por um lado referiam ao que seria necessário à manutenção da vida humana (natural), e por outro ao que é estabelecido como necessário (cultura). Em geral produziam uma crítica constante sobre as crenças dos outros (consumistas e regulares) referente àquilo que pensariam enquanto “necessário”. Nestas falas comprar

“mais um par de sapatos” não seria algo que realmente se necessita, mas sim uma imposição social que nos impulsionaria ao comprar; de modo semelhante se ver obrigado a adquirir uma nova “bugiganga” eletrônica porque o antigo modelo se tornara (artificialmente) ultrapassado; como também precisar do novo modelo que foi lançado independente da qualidade do seu etc. Segundo os discursos analisados estas seriam falsas necessidades, ou necessidades elaboradas pela cultura consumista, que não corresponderiam verdadeiramente ao humano. Por outro lado, haveria um necessário, um mínimo, um suficiente o qual precisaríamos conhecer. Segundo suas falas deveríamos ser capazes de compreender e diferenciar aquilo que nos é natural daquilo que foi imputado culturalmente. Segundo os entrevistados o consciente seria o consumidor/sujeito capaz de retirar de si esta parte (perversa) do social que nos fora embutido e realizar o cálculo. Conecto os termos consumidor e sujeito, pois como estamos vendo, ainda que critiquem esta demanda, a categoria consumidor consciente se confunde com a noção de pessoa que eles defendem para si. Vejamos duas passagens de Camila e Diego que exemplificam o exposto.

Incomoda com certeza...quem tem cinco carros.. que se orgulham de dizer que tem não sei quantas bolsas...não sei quantos pares de sapato... Eu acho que a gente perdeu muito a humanidade.... sabe? Essa capacidade de se colocar no lugar do outro e..... enfim... de repensar a nossa própria..... a forma como a gente compartilha as coisas.... Porque ... Não preciso ter não sei quantos pares de sapato, não preciso gerar demanda de produção de tanto plástico, por exemplo, ... Eu vejo no meu trabalho.... a menina que vem vender lanche a tarde ..ela vende.... vende iogurte e não sei o que... Ela vem já com uma colher de plástico .. Junto.. e todo dia eu devolvo a colher pra ela. Porque eu trabalho em uma empresa que tem cozinha ... que tem uma colher de metal lá... Então assim, em primeiro lugar ela nem precisaria oferecer essa colher. E quantas e quantas pessoas não recebem essa colher? Entendeu? O esforço de produção dessa colher de plástico é tão grande .. A gente não precisa gerar essa demanda, né! Então eu acho.... eu sozinha não vou mudar essa história ..mas se todo mundo simplesmente repensar essa atitude... De estar dentro de uma empresa...e ela vem oferecer pra gente aqui alguma coisa ... Eu preciso pegar uma colher de plástico? Então assim, ...então me incomoda.. me incomoda ainda esse comportamento (Camila)

Eu procuro não ... assim... eu não faço consumo em demasia. Eu não sou um consumidor desenfreado pra *supérfluos* ... Isso eu tive essa consciência... mas também por conta tanto da questão ambiental, mas também por conta da virada profissional.... porque eu era profissional liberal... de otimizar meus custos e tal. Mas... também não tenho muita necessidade porque as coisas que eu já tenho eu gosto delas. Não tenho muito essa coisa de ficar assim ...os DVDs e CDs que eu consumia muito e tal... hoje eu eventualmente quando consumo também é mais virtual. Então esse próprio (.....) do material precisar pouco... então eu faço a compra e ...tirando o (.....) que é uma coisa que eu de vez em quando eu compro mais assim.. mas calça, sapato... qualquer outra coisa relacionada a roupa eu só compro quando estraga, rasga, quando não tem mais conserto e tal... Porque pra mim eu uso as mesmas coisas *básicas* e tal... esse sapato tem 5 anos. Então... eu vou até a coisa estragar de fato. (Diego)

Você realmente consome o produto?

Até a vida dele... ele acabar. Eu fiquei com uma televisão quadrada até esse ano. Até ela quebrar. Quando ela quebrou pronto... eu troquei. Ai eu troquei....Eu procuro utilizar... (Diego)

Acima mencionei a questão do status social e da sua relação com os objetos, aprofundo-a agora entendendo enquanto o **sexto** elemento desta seção. Dentro deste contexto consciente apresentado a ideia de um status social -segundo a definição de Giddens “a honra social ou prestígio conferido a um indivíduo ou a um grupo” (GIDDENS, 2005, p.576), baseado no consumo ostentatório, principalmente no consumismo de objetos “novos”, é algo rechaçado pelos informantes. Até mesmo a relação com produtos novos, de última linha podem ser construídas como algo ruim. O novo, quando não associado a uma redução de consumo energético ou a uma questão de melhor matéria-prima, é mais desvalorizado do que almejado em seus discursos. Ainda assim, estão constantemente adquirindo produtos novos²³, mas para tal além das demandas de conhecimento que o consumo consciente imporia, se faz também necessário toda uma justificativa para estas aquisições.

Assim, a correlação entre status e objetos de consumo pode ocorrer de formas antagônicas. Por um lado há uma tentativa de desvincular os indivíduos dos objetos sob a alegação de que não é aquilo que compramos que define o sujeito. Por outro, permite-se a vinculação ao universo material quando esta é uma prática de consumo consistente. Dentro destes critérios os objetos usados, dos brechós etc. são positivamente valorados enquanto aqueles novos e modernos, advindos das racionalidades consumistas, são rechaçados. Devemos estar atentos ao fato de que a construção de seus lares com materiais reaproveitados, assim como com produtos de segunda mão, é também uma forma de arrumação de si mediada por objetos (de consumo), mas que estão em um registro simbólico diferente dos novos. Segundo Campbell (2006), no consumo moderno a variedade de produtos oferecidos serve para permitir aos indivíduos se autoconhecerem, testarem seus gostos e suas vontades. O autor sugere que

o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si. Por conseguinte não estou argumentando que como consumidores “compramos” identidades [...]. Mas é monitorando nossas reações a eles, observando do que gostamos e do que não gostamos, que começaremos a descobrir quem “realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p.47)

23

Não estou aqui fazendo referência aos produtos alimentares que são constantemente renovados. Estou discutindo com os produtos de bens duráveis e não duráveis que podem ter uma vida útil mais alongada, como eletrodomésticos, produtos de vestuários, elementos que compõem a casa etc.

Gisele, por exemplo, atenta para o fato de sempre ter apreciado decorar sua casa e guardar roupa com objetos advindos de lojas de artigos usados. Estes seriam providos de história, elemento valorizado nos discursos. Natália e Flávia também se dizem frequentadoras de brechós e valorizam compras nestes espaços, enquanto Helena lembra que parte significativa dos móveis em sua casa provieram de doações ou foram encontrados no “lixo”. A história deste tipo de cultura material, a concepção de ser uma materialidade com certa temporalidade associada à vida de seus donos anteriores, não é vista como uma carga negativa. Tanto é que quando perguntados sobre produtos que ganham de segunda mão, principalmente provenientes de uma rede familiar e de amizades, todos argumentam o viés positivo da troca e que gostavam muito de ganhar.

A positividade decorreria de dois caminhos. Primeiro do sentido de que não agrediriam o mundo ao impedirem que objetos saiam do circuito de consumo – supostamente fazendo com que mais matéria-prima não seja retirada da natureza. Há uma percepção de que a manutenção da peça em circulação diminuiria a exploração material e os resíduos descartados, ou seja, consomem e sujam menos. Segundo que o valor do produto usado é composto do seu ex-dono e sua história. Há um valor social e humano que o produto industrializado não teria. O valor do objeto novo que veio diretamente de uma grande empresa é atrelado à ideia de uma impessoalidade e em geral mais desvalorizado, salvo aqueles integrantes do circuito consciente. Observemos que segundo McCracken (2003) os rituais de despojamento ocorrem basicamente por dois motivos. Primeiro para retirar os significados do sujeito que são inseridos nos seus objetos antes que eles se descartem deles, segundo para retirar os significados dos donos anteriores para que possam estabelecer uma nova relação com o objeto. Aqui a questão que se apresenta é completamente inversa, ou seja, a impossibilidade de retirar estes significados do objeto, sendo necessário dialogar de algum modo com eles (usados e/ou conscientes) ou rechaçá-los completamente (novos com histórias produtivas desvalorizadas).

Não podemos esquecer que uma das mais importantes questões do consumo consciente é a percepção de que há valores e relações sociais embutidos nos produtos. Assim, a agressão à natureza, ou às leis trabalhistas e às diferentes formas de exploração são notados nos produtos. Uma espécie de inversão do conceito de fetichismo da mercadoria de Marx. O feitiço que a mercadoria exerce sobre os sujeitos, tornando-se objeto de desejo e adoração, esconde uma realidade perversa do modelo produtivo. Segundo o conceito as relações sociais estão escamoteadas/apagadas da mercadoria quando compramos no mercado. Não percebemos toda força de trabalho e relações de exploração que ali se encontram. Para os

consumidores conscientes esta percepção é parte fundamental do jogo. Reconhecê-la e não incentivá-la (quando referente a agressões e explorações não aceitas) é um de seus postulados. Carneiro (2012) compreende que os consumidores “conscientes” da Rede Ecológica²⁴ de alimentação buscam através do conhecimento da trajetória das mercadorias promover uma “desfetichização” do produto. “O conceito de desfetichização da mercadoria está diretamente relacionado com a consciência sobre a trajetória dos alimentos das unidades de produção até a mesa do consumidor.” (CARNEIRO, 2012, p.161) Assim, compreendem que parte da ação política que reside no consumo consciente está no ato de “inverter o fetichismo das mercadorias” (COCHOY, 2004, p.89). O cuidado recai então em entender que aos entrevistados o produto novo não teria uma vida social (excluindo aquelas relativas ao mundo do trabalho as quais buscam conhecer) em seu interior no sentido de que ele é um objeto decorrente de uma linha de produção – sem determinado tipo de história por eles positivamente valorado, mas sim com relações sociais de exploração intrínsecas do processo de produção capitalista.

Mesmo quando não sendo um produto dotado das mazelas comuns à exploração, a mercadoria nova é apenas “mais do mesmo”, enquanto o produto usado teria uma persona específica em si (outros donos). Em contra partida, quando o novo provém de uma ideia de sustentabilidade, da pessoa do trabalhador rural particular, de uma dada filosofia ecológica etc., neste caso sim ele pode sair da compreensão associal (não no sentido do fetichismo) da linha de montagem, para uma construção de bem-estar e em uma relação de produção em que os indivíduos são respeitados, sendo constituído de uma história. Um dos elementos da politização do consumo, segundo Cochoy, atrela-se à ideia de que “a apreciação das qualidades substanciais dos bens e serviços é aqui completada pela consideração de suas qualidades éticas e sociais” (COCHOY, 2004, p.89). Assim, ainda que eles saibam que todo e qualquer produto possua relações sociais inerentes ao processo produtivo, mesmo assim a personificação de um objeto advém ou de uma linha *específica* de produção social e ambientalmente correta, como no caso da valorização da trajetória verificada por Carneiro (2012), ou de uma relação pregressa com um dono que os dotou de sentido e significado.

Contudo, devemos observar que tangentes à valorização referente aos produtos antigos ocorreriam algumas incongruências. Alguns destes objetos acabam por consumir mais energia, peças para reposição, manutenção, sendo até mais poluentes que os modelos novos. A questão da energia, por exemplo, não veio a ser citada, o que significa que o “mal social”

²⁴

Rede ecológica de alimentação orgânica existente na cidade do Rio de Janeiro. Sobre isto ver Carneiro 2012.

proveniente do nosso parque energético pouco pareceu influenciar o projeto dos sujeitos. O máximo que foi comentado se referia à Usina de Belo Monte, matéria que estava em evidência durante a realização da pesquisa. Já a questão da energia em si mesma, mesmo o simples apagar das luzes, não foi incorporado nos discursos analisados. Isso aparecia nos manuais, mas foi pouco discutido pelos entrevistados. Por outro lado a questão do consumo das peças de reposição e o uso de mão de obra especializada eram positivamente ressignificados mediante a valorização do conserto, como vimos na fala de Diego acima. Chamam atenção para a morte desta prática e para a extinção destes profissionais; viveríamos em uma época que não existe mais (ou são raros) aqueles que consertam (sapateiros, costureiros, técnicos, profissionais variados), só havendo os que substituem (lojas e vendedores). Relaciona-se com isso o fato de quase não existirem mais os clientes que consertam e só os que trocam. Segundo eles na medida em que ninguém mais conserta um objeto então tais habilidades vão desaparecendo o que não deveria ocorrer, sendo para eles uma perda social terrível. Tal hábito teria sido perdido devido à facilidade de crédito, barateamento e maior acesso aos novos produtos, calcados em uma lógica econômica. Eles criticam este tipo de argumento na medida em que seria decorrente desta lógica, a qual não é pautada por demandas socioambientais, mas pelo cálculo do custo financeiro ao indivíduo.

Argumentam que esta seria a lógica similar que induziria as pessoas a comprarem alimentos de baixa qualidade e/ou que fazem mal à saúde, ou seja, comprariam porque raciocinariam unicamente via diminuição do custo econômico; não articulando uma noção de tempo futuro ou de uma sociedade melhor, mas sim o que seria mais barato ao sujeito no hoje. Helena, por exemplo, alega que esta lógica de valorizar a compra de um *novo* em detrimento da reforma do usado é decorrente de um dos maiores maus da sociedade de consumo moderna: a obsolescência programada. Sobre esta vimos acima também nas falas de Elisa e Flávia. Os entrevistados dizem que tal percepção estaria atrelada com a exponencial valorização dos elementos da cultura material interpretados como *novos* e do cálculo econômico, de um economicismo; e não a racionalidade do consumo consciente que se articularia com uma noção de mundo melhor e melhoramento do outro. Bauman associa a nossa construção enquanto consumidores com outras lógicas subjetivas. Segundo o autor, por exemplo, pensamos nossos relacionamentos afetivos via uma lógica de investimento e lucro (BAUMAN, 2004), até porque somos hoje uma sociedade de consumidores e não de produtores (BAUMAN, 2008). A valorização do conserto seria associada a um modelo não economicista de sujeito, mas sim a um que se pensa pela lógica sustentável. Porém, ambos seriam representantes de um pensamento utilitário e pragmático, apenas os valores de cálculo

são outros.

Mesmo dentro da ideia deles de valorização do conserto devemos perceber que (em última instância) o raciocínio proposto pode ser contraditório. Produtos antigos podem demandar reparos constantes, novas peças, maior consumo energético, poluição sonora, maior liberação de gases tóxicos. Defendem o conserto, mas não fazem o cálculo de até quando o mesmo deve ser feito, até porque em algum momento a curva de valor começaria a decair por estarem consumindo mais matéria prima do planeta do que consumiriam ao adquirir uma nova mercadoria. Assim sendo, é preciso ter em mente na análise que supor o uso do “velho” como forma de se evitar o desperdício é um tipo específico de cálculo racional, mas muito mais do que isso, é uma valorização conceitual e discursiva. Portanto, o que está em jogo é o entendimento desta ressignificação e da insistência pela manutenção do “velho” até sua exaustão. Podemos perceber que a base racional vista no capítulo anterior que é valorizada por eles não fundamentaria aqui o cálculo financeiro. Pode-se até gastar mais (matérias-primas ou valores financeiros) desde que se mantenha o objeto no círculo produtivo.

Vimos nesta seção seis questões que elegi como centrais na construção do ser um consumidor consciente segundo os discursos dos entrevistados. Agora veremos alguns elementos “separados” da noção de consciência e dos sujeitos, mas essenciais em seus discursos e que se destacaram.

3.2 Outros elementos constitutivos.

É preciso iniciar esta seção afirmando que todos os entrevistados foram categóricos em afirmar que não acreditavam na ação política exclusivamente via consumo. Compreendiam que suas demandas, escolhas e formas de ação no campo do consumo, principalmente no que se refere a consumo enquanto compra, era apenas *uma das formas possíveis de atuação*. Afirmavam também que consumir conscientemente se expandia para além desta arena da compra. Diziam que não seria apenas através do consumo que construiriam os efeitos (políticos, sociais, ambientais) que buscavam. Assim sendo, agir enquanto consumidores conscientes não significava apenas a compra, mas uma série de práticas envolvendo a escolha, o uso e o descarte; semelhante ao prescrito nos guias e manuais. Assim, consumir assume uma dimensão múltipla e polissêmica, da mesma forma que a consciência. Como vimos há entendimento desta polissemia na medida em que haveria

uma grande confusão entre os termos (BARROS; COSTA, 2009).

No mesmo sentido, Chauvel e Suarez entendem que práticas e movimentos contrários aos consumismos “incluem comportamentos de natureza diversa, como selecionar produtos e marcas a partir de critérios éticos ou ecológicos, reduzir o consumo de maneira geral e promover boicotes a categorias e empresas” (CHAUVEL; SUAREZ, 2009, p.172). Parte significativa das falas analisadas voltava-se para as suas práticas ampliadas e, sendo assim, para compreender o *ser* era preciso buscar analisar o que faziam como um todo. Contudo, a pesquisa não foi pensada enquanto uma etnografia a qual pudesse observar suas ações práticas de compra, como o fez Miller (2002) por exemplo. Era preciso saber o que eles *diziam fazer* e o que elencavam como ações importantes. Deste modo verifiquei quais seriam as possíveis práticas que os entrevistados apontavam dentro do escopo do consumo consciente. Para tal havia no roteiro de entrevista perguntas sobre o que eles faziam se lembravam de algo que ainda não realizavam e o que gostariam de realizar, mas que ainda não era possível. Mesmo com as diferenças contidas nas respostas é possível traçar semelhanças as quais analisaremos agora.

Além de compreender como o fazem é preciso observar o sentido atribuído por eles em relação às suas práticas e de seus entendimentos mais gerais. É entorno disso que fundamento esta seção.

Mesmo quando não era a base principal do sujeito (conforme discutido no *capítulo 2*), invariavelmente todos os entrevistados afirmavam ter alguma preocupação com suas práticas de consumo alimentar. Tal consumo assumiu em boa parte das entrevistas uma posição central nos discursos. Portilho (2009b), Barbosa (2009), Portilho, Castañeda e Castro (2011), Castañeda (2012), Carneiro e Portilho (2012), Carneiro (2012) entre outros, vêm demonstrando a importância do consumo alimentar na produção de si, principalmente na introdução do mesmo enquanto prática política. E é verdade que antropólogos clássicos como Lévi-Strauss, Freyre, Douglas etc., já assinalavam nos alimentos aspectos e manifestações culturais ali contidos e expressos. Simbologias, valores e crenças estão atreladas aos consumos alimentares. Aquilo que se elenca enquanto alimento é uma manifestação cultural de um povo, uma identidade, um valor, sendo o que, como, onde, quando e com quem comer atribuições culturais. Mesmo que não seja obrigatório a toda cultura/subcultura de consumo (THOMPSON e ARNALD, 2005; KOZINETES, 2002; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; MUNIS; O’GUINN, 2001) as quais significaram uma rede compartilhada de práticas, hábitos e valores de indivíduos que consomem um objeto (ou conjunto de objetos), o acessar questões alimentares para falar de si, entre meus entrevistados, foi uma demanda constante.

Aos consumidores conscientes as questões relativas à alimentação eram importantes. Lembro DaMatta que diz:

Para nós brasileiros, nem tudo que alimenta é sempre bom ou socialmente aceitável. Do mesmo modo, nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. Em outras palavras, o alimento é como uma grande moldura; mas a comida é o quadro, aquilo que foi valorizado e escolhido dentre os alimentos; aquilo que deve ser visto e saboreado com os olhos e depois com a boca, o nariz, a boa companhia e, finalmente, a barriga... O alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos: amigos ou inimigos, gente de perto ou de longe, da rua ou da casa, do céu ou da terra. Mas a comida é algo que define um domínio e põe as coisas em foco. Assim, a comida é correspondente a famoso e antigo “de-comer”, expressão equivalente a refeição, como de resto é a palavra comida. “Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa.” (DaMATTA, 1986, p.55)

Temos então o alimento e temos comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido como também aquele que ingere. ”(DaMATTA, 1986, p.56)

Uma questão relevante é a forma como eles se classificam nas práticas alimentares. Podendo ser vegetarianos, ovo lacto vegetarianos, veganos, os que consomem só orgânicos, os com restrição via modo de produção do alimento, os sem restrição, os avessos ao glúten por opção ou por questões de “saúde” etc. Algumas destas características podem mesclar umas com as outras. Desta forma podemos ter alguém que não entra na questão da problemática da carne em si mesma, mas que só a consome quando proveniente de fazendas certificadas, como por exemplo, a KORIN (muito citada), ou sujeitos avessos ao consumo de toda e qualquer proteína animal. Independente, foi curioso perceber que todos tinham algum tipo de restrição, ou na visão de Douglas (1976), algum tabu alimentar.

Segundo Silva (2007) haveria classificações básicas para categorizar os tabus alimentares. Seriam os *tabus segmentares* vinculados a categorias particulares como idade, sexo e status social, as quais designariam o uso dos recursos; de *método*, atrelados aos modos de obtenção; de *história de vida* referentes ao estágio ou tipo de vida dos sujeitos; de *habitat* relativos ao acesso e disponibilidade no espaço físico; *temporais* com as restrições de tempo, como ciclos de vida, temporadas e épocas do ano; e os *específicos* que dizem respeito a restrições totais a certos tipos de alimento. Dentro desse escopo verifiquei nas entrevistas a presença de tabus de *método*, referentes às formas de produção inaceitáveis que diziam respeito tanto a considerações sobre o manejo da terra quanto às relações produtivas envolvidas no processo, como também tabus de *história de vida* e os *específicos*. Estes três

não atuando separadamente, mas em conjunto, compondo o jogo estratégico discursivo dos indivíduos.

No que tange o tabu *específico*, para além de certos alimentos que poderiam ser invariavelmente proibidos (como no caso da carne), percebi ainda uma extensão deste conceito para uma noção de “não natural”. Há uma noção de *natural* que aparece como verdade e como algo positivamente valorado. Sobre o designo de “química” ou “industrializado” uma série de alimentos eram rechaçados pelos entrevistados. Boff (2013) chama atenção para este aspecto da “quimicalização” nos produtos enquanto algo ruim para aqueles que defendem a sustentabilidade e/ou seus correlatos. Nas falas dos entrevistados os processos envolvendo o uso de pesticidas, aditivos químicos, alterações no processo genético (transgênicos), enlatados, entre outros, são categorizados como ações que pervertem os alimentos, desqualificando-os simultaneamente como um alimento ruim incondicionalmente e como um alimento que possui problemas no processo produtivo. Produtos alimentares de origem industrial são comumente categorizados como algo ruim, sendo possível apenas seus usos em situações limites as quais, por exemplo, os sujeitos argumentam a necessidade de consumo rápido em fácil.

Contudo, certos alimentos, ainda que industrializados, podem ser classificados como aceitáveis, ou até mesmo como “não industrializados”. Por exemplo, um molho de tomate feito industrialmente, mas sem a adição de “elementos químicos”, pode ser consumido, mesmo que se prefira aquele feito em casa. Já o molho produzido com corantes, conservantes, edulcorantes entre outros elementos entendidos como não naturais seria prejudicial à saúde, sendo proibido. Vejamos Lucas quando perguntado se lia os rótulos dos produtos:

Você lê tudo?

Por exemplo, vou comprar molho de tomate... Não compro se... Só compro de uma marca. A PREDILECTA. Por que? Porque é o único que não tem glutamato monossódico... Eu não quero glutamato monossódico... Não quero um realçador de sabor. Porque ele é cancerígeno! Isso já foi estudado e ninguém sabe...

Outros exemplos são produtos como o arroz, feijão, cereais, óleos e outros elementos que são comprados em mercados, provém de alguma empresa em um processo industrial de colheita, embalagem e produção, mas ainda assim podem ser percebidos como naturais. A desnaturalização nestes casos não se dá via processo produtivo industrial mecanizado, mas sim por alterações bioquímicas do alimento. Em outras situações o processo produtivo mecanizado pode ser visto como o elemento que perverte o alimento. No geral preferem

produtos provenientes de feiras, produtores orgânicos, Rede Ecológica²⁵ e até mesmo de lojas como a Casas Pedro, que vendem alimentos não industrialmente processados, separados, selecionados e ensacados.

O que chama atenção é o entendimento do processo de industrialização dos alimentos geralmente como uma qualificação negativa e não desejável. Principalmente por conta da ideia de “quimicalização” (BOFF, 2013) que desconfigura uma suposta pureza da comida. Isso se revela também nas falas que afirmam uma mudança nos sabores. Uma maçã transgênica, geneticamente modificada, ou uma cenoura com aditivos químicos seriam ruins em decorrência dos processos maléficos à saúde que estas substâncias e alterações provocariam, como também porque seriam menos gostosas. A química e a industrialização prejudicam e adulteram tanto em uma perspectiva de saúde, como a percepção de paladar. Os estudos sobre o comportamento do consumidor de orgânicos já apontam para um perfil o qual as preocupações

com saúde pessoal e familiar, alimentos seguros, sabor e aroma, baixo impacto ambiental no processo de produção, bem-estar animal, qualidade de vida dos pequenos agricultores (em especial os locais) e estímulo a formas tradicionais de produção (PORTILHO, 2009b, p.62).

são as principais demandas. Existe uma “ideologia alimentar”, um “sistema cognitivo e simbólico que define tanto as qualidades e propriedades dos alimentos quanto aqueles que se alimentam de determinada forma” (PORTILHO, 2009b, p.75) que envolvem estes consumidores de “orgânico”, assim como destes consumidores conscientes que ultrapassam a questão da alimentação.

Isto demonstra que os discursos analisado não formam uma unidade fechada e coesa, tendo diferentes meandros e ponderações. Podemos ver que do mesmo modo que alguns produtos possuem múltiplos critérios para suas conceitualizações, o que também ocorre com algumas empresas. Assim, mesmo que industrial e de larga escala, algumas podem fugir deste registro negativo. A KORIN foi citada algumas vezes como sendo um exemplo industrial/empresarial no qual poderiam confiar a proveniência e comer os produtos (em especial citaram o frango). Conforme consta em seu site²⁶ a empresa seria a pioneira no Brasil em produção de frangos *sem antibióticos e promotores artificiais de crescimento*. Esta afirmativa fora feito pela própria empresa e ninguém relatou ter investigado a fundo a verdade destas afirmações; sendo a KORIN crível de confiança por si só. Havia um conhecimento

²⁵ Debateremos sobre estes espaços mais abaixo.

²⁶ Visitado em 23/10/2013

compartilhado que permitia a compra e uso dos produtos desta empresa. Uma das justificativas da confiança nesta instituição se dava por uma suposta ética religiosa/filosófica proveniente daqueles que comandam a empresa, por ser parte do ideário da companhia. Complementaria os valores e ideologia da empresa o prezar pelos consumidores ao defenderem *alimentos saudáveis e de qualidade, tecnologias melhores que promovessem a qualidade de vida, o respeito à ética no tratamento do animal* (já que verificariam espírito em todas as coisas vivas) *e aos empregados*, enfim, diretrizes socioambientais que são valoradas neste universo. A empresa tinha um aval balizado pelo público entrevistado, ao passo que grandes companhias como SADIA e PERDIGÃO, ainda que possuíssem certificações orgânicas e/ou de processos produtivos não agressivos, eram colocadas em dúvida ou seriam indignas de confiança. Isso porque, sendo grandes corporações elas seriam necessariamente agentes do mal, integrantes do sistema perverso (acima debatido), que quando muito não usariam químicas exageradas em alguns produtos específicos, mas, ainda assim, perversas por si mesmas. Portanto, em suas conceituações a indústria é *a priori* algo negativo, mas através das práticas ecológicas, éticas, sustentáveis, este sistema pode vir a ser purificado e valorado positivamente, ainda que isto ocorra raramente no atual modelo de produção.

Podemos observar um desdobramento daquilo que fora prescrito nos guias/manuais. Lá valorizam os selos, buscam promover a produção local, atacam as “quimicalizações”, transgênicos e ao sistema de modo geral. Aqui o mecanismo de confiança e de critério para aceitação das marcações simbólicas da mercadoria “correta” é reelaborado. Os discursos organizam algumas sutilezas como a valorização de uma empresa por uma suposta crença ideológica/religiosa enquanto rechaçam os selos de outras já simbolicamente negativadas²⁷. Isto é importante destacar neste segmento, sobre a confiança debatarei mais no capítulo subsequente.

Na questão alimentar o universo orgânico em geral era representado enquanto suprasumo da qualidade. Este poderia ser acessado majoritariamente via Rede Ecológica, feiras orgânicas ou mercados. O *orgânico* em geral abrange o universo alimentar mais valorizado, na medida em que ele seria composto pela totalidade de atributos que buscam: sem externalidades negativas²⁸, químicas ou genéticas, produzido em condições corretas de trabalho e emprego, e comercializado majoritariamente em pequenas redes de comércio e/ou

²⁷

A KORIN possui uma certificação externa. O que interessa notar é que tal certificação não fora elencada pelos consumidores.

²⁸

Por externalidade negativas estou me referindo a custos do processo produtivo não são normalmente quantificados em seus valores financeiros, mas que representam prejuízos sociais, ambientais e econômicos.

por pequenos produtores. Seria um elemento que faz bem à saúde do indivíduo (consumidor), daquele que produz e do meio ambiente que o circunda. O temor orgânico opera enquanto algo que se refere a um produto composto desta série de característica, como também como um adjetivo que positiva o produto.

Porém os orgânicos não são comercializados apenas nas pequenas redes e por pequenos produtores. Segundo Carneiro (2012), Carneiro e Portilho (2012), entre os consumidores da REDE²⁹ a compra de orgânicos em mercado representaria uma “deturpação” do termo na medida em que ignoraria outros fatores políticos que envolvem a distribuição via mercados. Entre os meus entrevistados pude notar uma variabilidade maior em relação a essa postura. Nos dados de Carneiro (2012) a compra em mercados ainda significaria a manutenção do fetichismo da mercadoria, o que não necessariamente se processa entre meus entrevistados. Por exemplo, Lourdes não aceitava comprar alimentos orgânicos fora da REDE, Lucas desejava ou preferia realizar suas compras fora dos grandes mercados convencionais (frequentador de feiras variadas orgânicas ou não), enquanto que entrevistados como Sílvia produziam um discurso diferenciado. Segundo esta haveria vantagens políticas ao consumir nas grandes redes varejistas. Compreendia que a REDE fortalecia o pequeno produtor e que era sim um local legítimo e viável para realização de seus objetivos de consumo, contudo ela também ponderava que comprar em mercados e hipermercados convencionais era marcar uma posição política, levantar a voz e mandar um recado aos grandes centros:

É! Por isso que eu fico super feliz de sempre que vou no supermercado Zona Sul eu sempre vou com meu cartãozinho. Eu quero que eles saibam o que eu consumo. Eu podia não levar. Podia esquecer. Mas eu sempre estou com o cartãozinho ... Eu falo "isso mesmo Zona Sul... veja ai o que eu compro para que você saiba que tem público". E ai o que você nota é que de fato você começa a já ter em grandes redes, pelo menos, uma oferta cada vez maior de produtos orgânicos, por exemplo. O que é uma coisa muito legal. E como eu te falei, antes era só produto in natura. Você já tem, sei lá... o Pão de Açúcar investe muito em produtos mais variados... do tipo, você pode comprar uma massa que é orgânica, o molho de tomate que é orgânico, o azeite orgânico...

Pra você é numa boa comprar no Pão de Açúcar?

Eu acho que é na boa sim. Porque pelo menos é um produto... você ta dando um recado para uma grande corporação. Além da questão prática que eu te falei do meu ticket, eu tenho que comprar em um lugar que aceita, mas eu acho que é legal dar esse recado. Porque ai que eu acho que é um jeito de você atingir a massa. Quando o cara que não liga pra nada disso, mas de repente ele vai no mercado que tem todo, agora, um setor de orgânicos. Ou todo um setor de integrais. E que não são necessariamente alimentos diet para emagrecer. É comida integral, é grão... proteína de soja Pô, alguns anos atrás você só conseguia soja na Mundo Verde, cara... Eu

²⁹

Irei me referir à Rede Ecológica do Rio de Janeiro pelo termo REDE ao longo do texto.

uso salsicha, por exemplo, da Super Bom, que é uma empresa que eu adoro. Ou... as minhas carnes de mentirinha, que eu brinco, eu gosto da Super Bom. Porque a Super Bom é de adventistas e os adventistas são vegetarianos. Eu não vou comprar hambúrguer de soja da Perdigão. Que também tem agora... mas eu acho escroto. Sabe assim... "Pô, ta matando boi e vem aqui me servir hambúrguer de soja? Para!".. Eu acho, por exemplo, muito bom a Super Bom existir. Porque eles são vegetarianos mesmos! Antigamente, pra achar uma salsicha daquelas... Caramba cara! Era rezar pra no Mundo Verde ter no estoque! Hoje em dia você chega até no Extra e acha a salsicha.

Isto indiretamente faria com que este universo se ampliasse e seria, segundo sua visão, uma forma legítima de se manifestar politicamente. Assim sendo, os grandes centros de consumo podendo ser entendidos como arenas legítimas de luta. Indo além, seriam arenas e batalhas necessárias que devem ser travadas. A prática da compra alimentar não se restringia aos estabelecimentos e sistemas elencados como conscientes. Sílvia, por exemplo, também defendia a possibilidade de compras de produtos orgânicos via internet, no mercado virtual ORGANOMIX. Já Márcia e Natália, por exemplo, diziam valorizar a ideia da Rede, mas devido as supostas dificuldades envolvidas no processo³⁰ acabavam realizando suas compras em feiras convencionais, mercados e no HORTIFRUIT³¹. Ainda que deem preferência aos estabelecimentos e redes “conscientes”, ou desejassem dar, isto não foi relatado como uma inviabilização da compra em grandes mercados. Estimulam comércios e redes “alternativas”, mas continuam frequentando os mercados regulares de consumo de massa.

Dentro destes espaços de consumo de massa buscariam preferir as empresas que podem ser caracterizadas como integrantes do consumo consciente, sejam as certificadas ou as que eles buscaram conhecer e saber a proveniência e processo de produção. Quando não há uma certificação utilizam-se da capacidade, ainda que nem todos saibam como realizar, da leitura dos rótulos e seus símbolos. Ou seja, existem manobras possíveis e hierarquias de preferência para a manutenção de seus projetos e de suas práticas de consumo alimentar. Ainda que prefiram e hierarquizem como os melhores espaços as feiras (de preferência a orgânica), REDE, pequenos mercados e estabelecimentos como o Mundo Verde de comida “saudável”, ainda assim frequentam o mercado. Lá dentro hierarquizam os produtos, dando preferência aos verdes/conscientes/sustentáveis, mas podem escapar desta regra. Dizem e hierarquizam qual o “melhor”, mas confessavam nem sempre consumir neste.

A compra de alimentos orgânicos (hierarquicamente superiores) diz respeito a uma

³⁰

Integrantes da Rede precisam, por exemplo, dedicar alguns dias do mês conhecendo os produtores e ajudar na distribuição dos alimentos. A rede seria um movimento social de compras coletivas que visa desenvolver o consumo ético, justo e solidário.

³¹

Rede brasileira varejista de hortifrutigranjeiros.

“ideologia alimentar”, e em se tratando das feiras opera enquanto espaço no qual estabelecem relações de confiança, solidariedade, enquanto espaços de sociabilidade e troca (PORTILHO, 2009b). Este tipo de sociabilidade direta com os produtores não ocorreria no mercado, mas, ainda assim, este também é compreendido enquanto local possível no qual as categorias de consumo consciente também são manipuladas. O universo do consumo alimentar nas sociedades ocidentais contemporâneas se apresenta como “um campo de disputas específicas que conectam o corpo individual a comunidades abstratas e inovações técnico-científicas de conceitos morais, evidenciando dilemas acerca dos riscos e do controle” (CASTANEDA, 2012, p.150). E todo este processo de alterações negativas, negligências compõe um cenário de medo e risco para o consumidor com o qual ele dialoga. Haveria no nosso padrão atual de consumo uma mudança conceitual fundamental que expressa nestes sujeitos não apenas uma eco-trip, mas uma ego-trip também.

Para Guivant existem diferenças entre consumidores que compram em feiras e aqueles que compram no mercado. Aquilo que guia estas escolhas seriam os “estilos de vida” os quais os indivíduos elaboram:

o consumidor dos alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do ego-trip, numa procura por alimentos saudáveis, dentro de uma tendência mais ampla de um estilo de vida mais saudável, a qual os supermercados e as agências de consultoria internacional não tem deixado de dar crescente destaque. (GUIVANT, 2003, p.78)

Ao comprar em um supermercado o sujeito estaria muito mais preocupado com uma dimensão ego (do eu) do que com a questão eco (preocupação com o meio ambiente). Seria uma dimensão mais centrada no sujeito particular. O que não corresponde ao modo como alguns entrevistados se compreendem, ao acreditar que suas atuações no mercado acabam ampliando e atingindo um “todo” maior.

Guivant elabora sua discussão sobre ego e eco-trip a partir do entendimento dos estilos de vidas enquanto categorias chaves de compreensão do social. Estilo de vida e praticas sociais seriam categorias semelhantes. Para isso se apoia em Spaargaren e Giddens compreendendo que estilo de vida seria composto por um conjunto de práticas que os indivíduos realizam as quais também estão vinculadas à narrativas sobre a identidade do sujeito. Neste sentido Guivant também diferencia o processo avaliativo da consciência de realização de uma escolha; estando esta última vinculada sempre ao estilo de vida do sujeito. Contudo, para ela “esta escolha individual, como parte de um estilo de vida, precisa ser contextualizada em relação a outros aspectos que influenciam o consumo final.” (GUIVANT, 2003, p.64). A alteração no modo produtivo e no comércio, nas relações de troca em nível

macro, mudanças nas formas e práticas sociais seriam as três dimensões as quais compõem a contextualização segundo Guivant (2003). Para autora, portanto, a compra de orgânicos no mercado opera nesta base.

o consumo de orgânicos nos supermercados não pode desvincular-se das transformações nas três dimensões. Mas nosso interesse será entender a orientação para a oferta de orgânicos de parte dos supermercados e as estratégias propostas por empresas de consultoria e publicações do setor, como parte de um processo complexo e dinâmico, que capta e, por sua vez estimula, transformações nas escolhas de alimentos, orientadas pela procura de um estilo de vida mais saudável, o que não implica práticas sociais coerentes de parte dos consumidores. Estaríamos aqui frente ao consumo denominado como ego-trip, que leva a caracterizar o consumidor de orgânicos nos supermercados de forma diferente de quem procura o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social, dentro do que seria o estilo de vida ecológico-trip.” (GUIVANT, 2003,p.68)

Assim, o ego-trip seria um estilo de vida orientado por uma vida mais plena e saudável. Projeto este centrado no “eu” e nas melhorias de si. Em contraste com o eco/ecológico-trip no qual assume “o consumo orgânico como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social.” (GUIVANT, 2003, p.68). Sendo o consumo alimentar articulado à concepção de estilos de vida. E “um dos desafios para a teoria social é de interpretar o consumo alimentar como um tipo de consumo específico, que demanda decisões diferentes de outras áreas de consumo.” (Guivant, 2003, p.76).

Guillon e Williquet teriam compreendido que o ego-trip se estabeleceu no início da década de 1990 e integra as decisões dos sujeitos por se preservar em questões como segurança, saúde, produtos “saudáveis” (GUIVANT, 2003). O modelo de pessoa do hiperconsumo no qual se preocupa não apenas com seus desejos exacerbados de consumo, mas também em sua autopreservação, medo com o futuro e receoso dos riscos modernos (LYPOVETSKY, 2007; BECK, 2010).

Há para Lipovetsky (2007) uma mudança fundamental na qual hoje os excessos à mesa, a alimentação rápida e desatenta agridem o sujeito. A alimentação é considerada um meio de prevenção ou mesmo tratamento de doenças, no qual o comedor foi remetido à sua responsabilidade de sujeito (LIPOVETSKY, 2007). E na mudança histórica “a felicidade alimentar não encontra mais sua plena expressão nos banquetes desmedidos, mas na sensualidade da degustação e na busca das qualidades gustativas” (LIPOVETSKY, 2007, p.235). Neste sentido, podemos considerar a possibilidade de eco e ego se fundirem enquanto elementos fundamentais nestas práticas de consumo.

Em paralelo a este *eco-ego trip* temos outro entendimento da questão da ação e

concepção destes consumidores em uma diferenciação entre *citizen-consumer e consumer-citizens* (MICHELLET, 2002). O cidadão consumidor seria orientado para o público (próximo da dimensão eco), e o consumidor-cidadão seria orientado para o privado (próximo da dimensão ego). Deste modo o primeiro par decorre de uma disposição da ação de um *cidadão* que age através do *consumo*, orientado pela vida pública, com as demandas do público enquanto guia de ação; enquanto que o segundo foca na figura do *consumidor* que acaba agindo enquanto um *cidadão*, tendo como motivação da ação as suas demandas privadas.

Assim, continuando com a análise, se por um lado há a questão daquilo que chega ao sujeito, seja de comida ou de produtos gerais, há também uma preocupação com o que parte dele, o que se apresenta enquanto a segunda questão fundamental desta seção. Observemos que na primeira parte do capítulo, sobre a consciência, também estava atrelada a noção da forma como usam e escolhem. Desde modo, as práticas e definições sobre lixo, descartabilidade e reciclagem configuram também elementos práticos e conceituais centrais deste universo. Esta importância trazida pelos guias/manuais mantém seu valor nos discursos dos entrevistados. É preciso verificar como apresentam e entendem suas relações de descarte. Retomavam esta questão (prescrito nos guias/manuais) principalmente pelas noções de separar e reciclar o “lixo”.

Um dos debates trazidos dizia respeito ao processo de separação do lixo para que este pudesse ser transformado. Todos afirmaram separar de alguma forma e que se preocupavam com o descarte, mas no que se refere às regras e forma de seleção estas variavam. A primeira e mais simples, era separar o lixo entre orgânico e inorgânico, ou em “seco” e “molhado”; condicionando e segmentando os materiais que poderiam ser reciclados (plásticos, vidros, alumínio, papel) do material orgânico (alimentos em geral). Porém, nesta primeira forma ambos seriam descartados nas lixeiras comuns dos locais de moradia. Mesmo esta maneira mais simples requiritava todo um cuidado com o lixo. Os inorgânicos como as caixas e garrafas, precisavam ser devidamente limpos antes de serem descartados, eliminando qualquer resquício de material orgânico. Um desdobramento deste modelo dava-se em relação à possibilidade de coleta seletiva. Neste caso haveria um segundo momento de separação, onde se distinguiriam as qualidades materiais dos objetos (lixo) e corretos locais de depósito. Neste modelo há a necessidade de uma separação cuidadosa e do conhecimento do material com o qual estavam lidando. Assim, reciclar associa-se à ideia de classificar os objetos de acordo com categorias em um universo simbólico; sendo esta classificação composta de anomalias/ambivalências.

Alguns elementos provocam certas quebras no entendimento. Como o caso das caixas

de leite *tetra pak* que não poderiam ser recicladas devido sua constituição particular, com múltiplas camadas de variados materiais, o que inviabilizaria, segundo eles, o processo de reciclagem³². Temos aqui a percepção de que ser consciente é conhecer todos estes critérios, partindo-se deles para agir sobre o conceito de lixo. Lembro que os guias/manuais variavam nas possibilidades de organização do lixo. Não há uma determinação específica sobre como proceder, mas sim uma série de informações e conceitos com os quais este consumidor dialoga, reforçando a polissemia já sinalizada da possibilidade de entendimento e de ação.

Também obtive relatos de situações variadas as quais apresentavam outras preocupações específicas sobre o descarte. Vejamos alguns exemplos. Falavam sobre a dificuldade de descobrir a forma “correta” de descartar um celular ou aparelho eletrônico específico, que entravam em sites de empresas para descobrirem as formas apropriadas de descarte de alguns produtos, ou mesmo o relato de Renata (35, Copacabana, casada) sobre o fato de que já há algum tempo guardava algumas pilhas para que fosse possível descartá-las no local apropriado, mas que ainda não havia encontrado tal local. Havia inúmeras possibilidades de entendimento, manipulação e caracterização dos materiais; onde cada qual possuía sua especificidade e era preciso conhecer o máximo possível. O que nos mostra que todos diziam realizar alguma seleção, não descartando o lixo despreocupadamente.

Por outro lado, quando questionados sobre a importância deste cuidado com o descarte as falas variavam. Isso porque, ao menos no que tange a cidade do Rio de Janeiro, a incerteza sobre o destino do produto gerava dúvidas e angústias. Afirmavam que desconheciam a política de reciclagem da cidade e acreditavam que não fosse verdadeira a informação de que os lixos se manteriam separados depois de recolhidos pela empresa responsável. Além disso, quando questionados sobre o destino do mesmo, as respostas eram mais evasivas e confessavam desconhecer o tratamento realizado. Ainda assim, segundo eles, faziam questão de alguma separação básica e esta prática era algo importante.

Deste modo, uma preocupação constante é a coleta seletiva da COMLURB. A grande maioria diz não confiar nesta, entendendo-a enquanto algo falso que não resolveria nada e que verdadeiramente não daria conta do problema do descarte, mas por outro lado não diziam nada sobre buscar mudar esta condição, como também não procuravam conhecer mais profundamente o processo realizado pela empresa. O fator determinante, portanto, é que eles afirmam realizar na prática a separação independentemente de seu efeito socioambiental real. O não tratar do lixo significaria uma poluição simbólica para eles (DOUGLAS, 1976). O

³²

Contudo, segundo pude constatar, existem empresas especializadas na reciclagem deste material.

modo de descarte também é parte fundamental do consumo (MCCRACKEN, 2003), sendo que neste momento o consumidor pode retirar a si mesmo do produto. É possível interpretar que o processo de seleção e separação do lixo retira o consumidor daquele objeto, finalizando a responsabilidade do mesmo sobre aquilo que outrora foi seu. Tendo em vista a alegada impossibilidade de verificar o destino final do processo então a finalização da participação destes sujeitos atômicos seria dada mediante seus depósitos particulares (lixeiras de casa e/ou de seus prédios) encerrando assim sua participação, simbólica, na cadeia produtiva. O que, porém, é contrário ao modo de agir valorizado por eles. Fazem isto enquanto uma ação tática (CERTEAU, 2007) adaptando suas crenças com a estrutura possível de ação. Assim, a responsabilidade nunca se encerra totalmente enquanto uma ideia, mas pode cessar a partir do momento em que os sujeitos realizam todas estas práticas (rituais) que os eximem de qualquer “erro”.

Para alguns elementos como metais, plásticos, vidros etc., tantos os guias como os entrevistados colocaram a possibilidade de reuso ao invés do descarte. Dizem reaproveitar embalagens plásticas de alimentos, tentando reciclar papel usado e reutilizar recipientes de vidro, podendo até mesmo construir e decorar seus lares com produtos usados ou provenientes de demolição e obras. A “reutilização” dos elementos orgânicos se dava, quando possível, através da compostagem, conforme veremos mais abaixo³³. O reaproveitamento é uma prática valorizada e estimulada nos discursos, inclusive conforme visto acima na valorização dos produtos usados de segunda mão. Afirmam que uma forma de evitar uma produção maior de lixo é a reutilização de materiais variados. Renata (35, Copacabana, casada), por exemplo, diz que quando realiza suas compras de mercado leva as embalagens que adquiriu em momentos anteriores. Usa o exemplo de pequenos vasilhames os quais são usados para passas, queijos, nozes entre outros. Já Helena, Elisa e Natália dizem ter o costume de guardar tudo para depois reutilizar os potes para conservar biscoitos caseiros, pastas, restos de refeições etc., evitando assim o consumo (compra) de *tupperwares*. No caso de Renata sua prática gera algumas confusões, sendo comum segundo ela a dificuldade dos funcionários dos estabelecimentos aceitarem e entenderem. Diz que no geral as pessoas estranham que ela chegue com seu próprio pote, mesmo que seja o mesmo utilizado pelo local. Já Helena, Elisa e Natália, não relataram nenhuma dificuldade, tendo em vista que utilizam esses objetos em situações privadas do cotidiano, ou seja, para armazenar em suas casas as suas coisas.

Além da prática de reuso comum/simples, há a defesa do aprendizado de técnicas que

33

Aproximando-se da ideia de reciclagem.

possibilitem outras formas de reutilização. Por exemplo, o aprendizado de artesanatos com estes materiais, mesmo os não recicláveis como as caixas de leite, o que buscaria ampliar a vida útil destes objetos. Por exemplo na fala de Gisele:

Fazendo vasinho de planta com garrafa pet e essas coisas?

É! Vasinho de planta...e coisas pra segurar as coisas... saboneteira, um brinde pras festas das crianças,... de Natal eu fiz vários imãs de geladeira de plástico que foi sobrando... Então, eu me animei recentemente com isso... Os embrulhos de presentes... usar o que já ta na casa...

Em especial na questão da embalagem pude averiguar que é recorrente a reclamação em relação à dinâmica do modelo vigente que produz, através do excesso destas, aquilo que seria um excedente desnecessário de lixo. Como podemos observar na fala de Joana:

Nossa...se você pega uma coisa ele ta empacotado... Um cartão... Papel cartão.. Ai você abre e ele ta lacrado com um plástico. Ai você abre ta numa bandejinha lacrado com aquele plástico mais fininho... Ai quando você pega no produto e o produto também ainda ta lacrado... Então, você passa por umas cinco, quatro, embalagens até chegar no produto. Desperdício de energia, de material, de tudo...

Obviamente que estas práticas de reutilização de embalagens não são exclusivas daqueles que se compreendem como consumidores conscientes. Como também não são as formas múltiplas de reutilização de materiais. Talvez esta seja uma prática comum em diferentes setores da sociedade. Porém, as motivações e formas de reciclagens não são necessariamente as mesmas as quais os entrevistados apontam. Para eles reciclar estava atrelado aos seus projetos de vida enquanto consumidores conscientes, e fazer isso, mais do que um apreço pelo artesanato, era atribuído a formas táticas de lidar com o problema do lixo. Ou seja, reciclar e reutilizar são práticas e conceitos atrelados à construção de si enquanto consumidores conscientes; se integrando a um projeto de vida. E mais ainda, revela a possibilidade de fazer política em uma dinâmica microssocial do cotidiano, verificando importância inclusive na reutilização de um simples pote plástico. Apesar de reconhecerem a importância de mudanças macrossociais, como alterações da lei, mudança do parque energético, atuação do Estado e Empresas etc.; valorizam em muito as ações pontuais. E a consciência por eles defendida está não só no reconhecimento das dinâmicas globais, mas também em imputar importância em um gesto simples. É neste sentido de política nas práticas de consumo cotidiano (PORTILHO, 2005; CANCLINI, 2006; MICHELLETTI; STOLLE; BERLIN, 2012; MICHELLETTI, 2002) que emergem, seja desde o comprar até o descartar.

Assim sendo, esta prática descrita de separação para reciclagem requer um conhecimento, um fazer específico e de conceitos para a seleção. Não seria qualquer

“plástico” que poderia ser encaminhado para reciclagem. Existem diferentes plásticos que não podem ser encaminhados para a reciclagem, da mesma forma que não seria qualquer papel ou qualquer alumínio que poderiam ser encaminhados. Dentro deste conhecimento mais pormenorizado a respeito do material que confecciona os diferentes objetos, pude constatar uma reclamação mais recorrente referente a dois elementos: o isopor e o plástico em geral, mas preferencialmente às *sacolas plásticas* e *plásticos finos*. A crítica central ao isopor³⁴, basicamente, seria que na maioria das vezes não havia a possibilidade de reuso nem reciclagem, produzindo apenas lixo, sendo principal atitude em relação a ele a redução. A questão da inviabilidade da reciclagem não seria um fato em si mesmo uma vez que já existem processos de reciclagem do material, inclusive no Brasil³⁵. Contudo, mais importante do que a veracidade da argumentação é que esta era feita. Ou seja, defendiam em discurso que o isopor era um material intrinsecamente problemático nas questões ambientais por uma série de fatores, representando um mal e um problema. Esta qualificação agravava a ojeriza em relação ao material que se somava à percepção de não ser biodegradável – ao menos não em um curto espaço de tempo.

Já no que tange o plástico constatei que na grande maioria de suas formas ele é visto como algo ruim e nocivo, principalmente ao meio ambiente, mas em decorrência ao homem também. O plástico seria algo prejudicial por si só, com poucas formas aceitáveis e “boas”. Na realidade, argumentam que mesmo as menos negativas ainda poderiam ser substituídas por outros materiais. Alguns tipos de plásticos poderiam ser recicláveis, mas nem isto valoraria positivamente o material. Relativo à impossibilidade de ser biodegradável, do plástico comum, este é um dos fatores que mais pesava. Vejamos algumas falas sobre estes materiais:

Então você está comendo orgânico, mas ele vem em um negócio de isopor embrulhado três vezes naquele papel filme plástico. Então, é um saco. Lá na Rede Ecológica isso se discute. Tem soluções pra isso e coisa e tal. Então é um bom gancho pra falar dessas questões. (Gisele,44, Santa Teresa)

Porque assim... eu... me incomoda ir no mercado e ver... ah, fazenda do Marcos Palmeiras... que eu sei que é até um cara bacana, sério... a gente sabe disso ... mas ai o cara vende com milhões daquelas bandejinhas de isopor... eu olho aquilo e penso... "Caralho cara!!! Como é que o cara...Tudo o que o cara..."[Criou um *contrassenso*???] Exatamente! Tudo o que o cara faz de bom de um lado... eu sei que deve ter alguma regra que pra vender o cara tem que botar em uma bandejinha...Mas eu acho isso tão assim... Sabe?... Não!! (Ana,39, Recreio, Casada)

³⁴ Os entrevistados referiram-se a este material por este nome. Contudo, Isopor é o nome comercial do produto, pertencente à empresa alemã Basf. Este seria, na realidade, um poliestireno expandido; ou seja, um polímero termoplástico derivado do petróleo. Contudo, tendo em vista que o mesmo é assim comumente denominado, através do processo de metonímia.

³⁵ É importante frisar que esta impossibilidade foi uma característica apresentada nas entrevistas. Contudo existem formas químicas e mecânicas de reciclagem deste material.

Há nessas falas a percepção que os elementos isopor e plástico podem ser tão poluidores que são capazes de desvalorizar todos os pontos positivos dos “orgânicos”. Teriam uma forma de impureza e sujeira capaz de macular o objeto almejado. Como os entrevistados possuem o desejo de, uma vez tendo que consumir, que o seja prioritariamente neste modelo consciente; então elementos como plásticos e isopor descaracterizam/desvalorizam uma compra consciente, seja em parte ou totalmente. Vejamos outros exemplos:

Olha... Isopor... Primeiro... Isso ai eu já sou mais radical... Eu não aceito. Eu falo lá "bota em um papel manteiga, bota num.." Entendeu? Não há necessidade... nenhuma necessidade do isopor. E outra coisa, ir com a sua sacola. Botar as coisas... Todo dia é o mesmo papo "não preciso de sacola"... Boto tudo na sacola minha que eu levo... Quando eu vou pra fazer uma compra maior eu pego caixa de papelão...boto dentro da caixa de papelão... que são vinte sacolas plásticas, conforme for, que você está evitando. (Lourdes, psicóloga, 69, viúva)

...eu olho embalagem... Alguma coisa muito poluente. É a última coisa que eu pego. Se eu vejo que a embalagem é... Por exemplo, as vezes eles cortam um mamão... ou um abacate no hortifruiti ... que lá não tem coisas muito maduras. Você tem que comprar um pouco antes pra você deixar amadurecer em casa. Se você ta com pressa você é obrigado a comprar aquilo com isopor. E eu detesto comprar coisa com isopor e plástico. Primeiro porque não tem necessidade... Então, o critério é esse da embalagem. Porque eu penso no lixo. (Márcia, designer, 31, divorciada)

Ou ainda em uma fala de Joana sobre sua tentativa de evitar o contato de sua filha com brinquedos de plásticos:

quando a minha filha era bem pequenininha a gente tinha um... ela fez amizade em um parquinho com uma menina... a família super, super rica. E o quarto da menina era plástico puro. Enquanto lá em casa era tudo muito ...caixa de papel... muita madeira... natural...Eu sempre tive uma coisa de não dar plástico pra minha filha brincar ...

Você procurou fazer isso?

É... ela não teve boneca de plástico até muito mais tarde...Porque ai ela pediu.... Que ai também quando ela foi abraçar a boneca e a cabeça da boneca veio fez um "poft" na cabeça dela...

Quebrou a boneca?

Não... é que quando você abraça a boneca de pano é fofo. Ela foi abraçar e.. e o corpo era molinho, mas os braços, pernas e a cabeça eram meio que de borracha... Firme... aquilo veio e bateu no rosto dela. Ai ela meio que "ok"... Ai ela botou de lado (risos)... Mas então.. eu pensava nisso... Eu pensava "cara, eles tem tanta grana... eles podem estar comprando tanta coisa legal, né.. Em vez de estar entupindo de plástico essa casa.." E compravam comida pronta também...Mas... é... cara, cada um vive a vida que vive. Você não vai.. eu não vou "preaching".. essa coisa de religião... eu não vou pregar...sair pregando...

Nesta fala em especial o consumo do elemento plástico é evitado por questões de produtividade, gastos energéticos e demandas ambientais, mas também por outros motivos. Percebi na fala geral dessa entrevistada o desejo de evitar o convívio de sua filha com este elemento. Para que ela pudesse educá-la nestes paradigmas conscientes era preciso evitar o plástico, agente poluidor também dos sujeitos.

É interessante que tanto o plástico como o isopor sejam percebidos como mais agressivos por serem “não naturais”. Elementos como vidro, alumínio, metais em geral, madeira, papel etc. eram preferidos. Plástico e isopor compunham aquela noção de “química”, semelhante a acima mencionado na questão dos alimentos, sendo que também aqui esta é extremamente desvalorizada. Esta “química”, termo por eles proferido, é um elemento poluidor em diversas instâncias. Polui o alimento, as roupas, o lixo e até mesmo os produtos de limpeza. Joana é quem faz este apontamento em particular. Ela afirmava não gostar de usar todos esses produtos de limpeza que existem ofertados. Vejamos sua fala:

Exato..... Não usava.... comecei a usar água sanitária. Não usava. Aqui em casa na verdade eu usava limão... Umas coisas naturais. Que eu usava muito na Europa. Aqui não dá! Não dá! É muito bicho. É muito bicho!

Você acha que isso atraia bicho?

Eu acho que sim.. Eu acho que não... Não é que não ficava limpo. ..mas.. é muito... Nos trópicos o negócio é muito brabo. Tudo cresce!... Ai o consumo de produtos de limpeza eu tento ter o mínimo. Ai passei a comprar Pinho Sol.. que deve ser brabo... Água sanitária que é uma coisa “*brabíssima*”!... Mas uso assim super consciente. Não lavo o banheiro não! Comprei pra negócio de mancha de roupa. Mas.... assim, você vai na seção de água sanitária.. tem umas que são maiores que a seção de vinho no mercado! (risos) Que absurdo!

Mas por exemplo, aqui o que é até recomendado é que uma das possíveis formas de você lavar as folhas da salada é com a água sanitária. Você usa?

De jeito nenhum! Uso vinagre. O cloro vai acabar com... Fora que você vai tá ingerindo cloro! Que a gente já ingere na água... e muito! Vai acabar com... com qualquer outra boa bactéria que tiver. Então não.. não uso água sanitária na comida de jeito nenhum. Tem uns outros negocinhos que tem..

Esta noção de química é recorrente nas falas. Por exemplo, este argumento final de Joana, de não utilizar “química” para a limpeza de alimentos, se repete em outros entrevistados. Afirmam utilizar produtos *alternativos* que em suas concepções não fariam mal, como sabão de coco, vinagre, limão etc. Os elementos “naturais” não fariam mal uma vez que eles são dados no mundo, e como integrantes deste seríamos preparados para lidar com eles. Vemos que para Joana elementos como álcool e vinagre não são categorizados como “química”

talvez porque já estejam mais integrados com a história humana, sendo ingeridos de outros modos, e não sendo produzidos com substâncias supostamente desconhecida. A *química* aqui também se associa a uma percepção de industrial, de elementos modificados pelo homem, que não se relacionam com o natural, com a natureza. Plástico e isopor se enquadram neste entendimento ao não serem biodegradáveis. Assim como a química adultera e estraga os produtos e alimentos com os quais entra em contato/ingere, os produtos sintéticos são tão malvistos quanto.

Se o plástico em geral já era categorizado como parte do problema, as sacolas plásticas e outros plásticos “finos” são potencializadas como perversões a serem execradas. Eles seriam poluidores, fazendo mal à fauna e flora, não teriam uma vida útil significativa gerando gastos energéticos desnecessários. Indo além, quando confeccionados sob a forma de objetos descartáveis atingem o pior nível possível. Copos, talheres e pratos de plástico são comumente citados como exemplos máximos de materiais “ruins” que devem ser evitado. São objetos utilizados de uma vez só e que depois serviriam apenas para acumular mais lixo. Não haveria justificativa para a utilização desses objetos. Simbolicamente estes elementos são nocivos aos sujeitos, e sua utilização é inaceitável ao consumidor consciente. A ideia de que algo é, desde sua produção, feito para o rápido descarte foi relatado como algo prejudicial ao mundo e aos sujeitos. Entendem que o curto trajeto de vida (KOPPYTOFF, 2008) destas mercadorias expressa uma não valorização e respeito ao trabalho, esforço e matéria despendidos para suas confecções.

É interessante notar que poderíamos conceitualizar os plásticos de outro modo como sendo produtos limpos, em geral utilizados para impedir o contágio e que evitam o desperdício de água potável para a limpeza. Inclusive, o fato de não ser biodegradável poderia ser lido como aquilo que garante longa durabilidade. Estas seriam outras formas possíveis de ver tal material, o que não ocorre entre os entrevistados. Eles incorporaram o discurso prescritivo, o qual muitas vezes elenca o plástico como símbolo da perversão consumista.

Não seria demais afirmar que neste universo o plástico simboliza o capitalismo industrial que promove o consumismo moderno. E como tal foi estabelecido nos discursos como algo necessariamente negativo, desde sua origem (petróleo), seu uso (com a poluição simbólica demonstrada), até seu descarte (não biodegradável). O plástico seria feito em massa, em uma produção em série, para uso rápido e fácil descarte, não natural e de baixa qualidade; ou ao menos ele é assim categorizado. Como vimos, salvam-se as exceções de quando são de alguma forma reapropriados evitando toda esta cadeia de consumo e descarte. Além disso é percebido como um material de baixa qualidade e associado com ideias de trabalho escravo

ou com fragilidades dos processos de trabalho. Uma mercadoria de “plástico da China” é um sinônimo de um produto de péssima qualidade, advindo da exploração humana e que certamente terá uma vida útil mínima, quase descartável. Talvez essa percepção não seja exclusiva deste nicho, mas integra seus discursos. Em suma, elementos supostamente não naturais com pequena vida útil e/ou alta descartabilidade, advindo de áreas com relações trabalhistas duvidosas são simbolicamente ruins, senão os piores existentes. Talvez percam apenas para elementos mais diretamente poluidores como aditivos químicos e pesticidas.

Fisher (2006) elabora um estudo sobre os plásticos através da materialidade dos objetos e do relacionamento do sujeito com as coisas. Entende as questões de materialidade como aspectos físicos intrínsecos de um determinado elemento com os quais dialogamos e que teriam tanta importância quanto sua constituição simbólica. Assim sendo, busca compreender aspectos inerentes ao plástico em sua constituição físico-química que atuam nas dimensões culturais e simbólicas, e como interagem suas propriedades com as pessoas. Compreender como os consumidores se relacionam com a materialidade das coisas seria, para o autor, partir de um nível micro e entender assim desdobramentos macroculturais.

Ao analisar estas características dos plásticos³⁶ Fisher (2006) localiza alguns elementos que seriam fundamentais para seu entendimento. O plástico, segundo ele, apresenta constituições positivas e negativas simultaneamente. Então, por exemplo, ele se apresenta como um excelente substituto para outros objetos, como facas plásticas, flores de plásticos, tecidos sintéticos e etc. Mas esta característica de substituto se revela problemática na medida em que ele é por isso compreendido enquanto inautêntico. Tais objetos que “originalmente” seriam de outro material quando feitos com plásticos são “falsos”, cópias de outras coisas. E neste sentido o plástico seria menos nobre e revelaria que o sujeito que lança mão dele enquanto alguém de gosto “pior”. O objeto de plástico é falso, pretensioso, desqualificado.

A interpretação de Fisher corrobora a leitura feita pelos entrevistados de que uma das principais questões é o entendimento do plástico enquanto algo contrário ao natural e a natureza. Ao natural se oporia porque alguns objetos plásticos não seriam originalmente confeccionados com esta materialidade, como no caso de copos, pratos, talheres, roupas e etc. À natureza se opõe na medida em que sua constituição é sintética e uma elaboração química “anormal”. Deste modo o plástico opera enquanto uma metáfora para aquilo que não é autêntico (FISHER, 2006).

Devido a sua porosidade inerente, o que facilitaria sua absorção de impurezas, o

³⁶

Enquanto análises mais abrangentes sobre plásticos e similares Fisher indica os estudos de Meikle (1995), Bijker (1995) e Schneider (1995).

plástico é compreendido também como algo pegajoso e sujo, produzindo um senso de aversão sobre ele. Dentro desta lógica ele acaba sendo associado, no universo analisado por Fisher, enquanto menos higiênico e até prejudicial a saúde. Para além disso, seria algo que perturba o sistema classificatório na medida em que sua capacidade de absorção dos outros elementos problematiza fronteiras. O plástico quando em contato com outras materialidades se contaminaria delas, podendo então contaminar aqueles que entram em contato com ele. Na leitura simbólica o plástico opera como um elemento de contágio das propriedades qualitativas das outras materialidades e de si mesmo.

Ainda segundo Fisher (2006), no processo histórico o plástico foi associado à indústria química, sendo por certo tempo compreendido enquanto algo positivo e sinônimo de avanço. Porém, por volta dos anos 1960 as indústrias químicas e as “substâncias químicas” passaram a ser associadas a efeitos prejudiciais à saúde dos homens e animais. Segundo ele “a própria indústria química, respondendo a disseminação dessa atitude, cunhou, no início dos anos 1970, o termo 'quimiofobia’” (FISHER, 2006,p.100). A química representando algo ruim e prejudicial que deve ser evitado. Isso se mostra muito similar àquilo discutido pelos meus entrevistados e à problemática da quimicalização apontada por Boff a qual me referi acima. Ainda que eu não suponha características intrínsecas do objeto como o faz Fisher consigo ver aproximações entre este estudo e o dele. O entendimento do plástico (assim como do isopor) enquanto algo contrário à natureza, a percepção dele enquanto uma química nociva, sua elaboração como um substituto “falso” das coisas; criam parte da aversão que os entrevistados expressam sobre ele. Ainda que exista toda uma positividade relatada por Fisher em relação a estes materiais em situações específicas, vemos nas entrevistas muito mais a possibilidade de problematização e afastamento em relação ao plástico, a dificuldade de relação com ele e a poluição simbólica dos indivíduos os quais entram em contato.

Retomo agora à questão da separação e do lixo para ressaltar a questão da mistura. O lixo regular, sem as devidas regras de seleção, pode provocar um real incômodo aos entrevistados. Segundo suas falas, ao consumidor regular o lixo comum pode ser misturado³⁷, mas para eles caso isto ocorra há uma forma de agressão ou um problema. Como afirma Flávia ao falar do porque separava o lixo: “*Porque é um hábito... Bom, eu morei fora, né... É um hábito que eu adquiri no exterior e eu não consigo fazer diferente. Me fere ver comida junto com plástico*”. Quando Barbosa (2006) analisa a prática de lavar roupa entre os

37

Na realidade mesmo os consumidores regulares possuem regras de separação e tratamento do lixo. Por exemplo, é corriqueiro o costume de ferrar com papel/jornal os vidros quebrados que são jogados fora e inclusive não colocá-los no mesmo local de descarte. Contudo, estas considerações não foram feitas pelos entrevistados.

brasileiros, ela percebe regras de separação que vão além de uma mera noção pragmática de colorido e branco. Tais regras atrelam as noções de corpo, gênero, de limpeza e pureza, dos processos de construção de si, noções de contágio etc. Talvez seja fácil reconhecer que não misturamos certos elementos como, um dos exemplos no caso estudado por Barbosa, toalhas de mesa com roupas íntimas ao lavá-las na máquina; ou que há estranheza ao lavar roupas do recém-nascido com os panos de chão (também no estudo de Barbosa). Estranheza semelhante é sentida pelos entrevistados; em seus casos a interação de elementos distintos, como, por exemplo, entre os elementos biodegradáveis e os não-biodegradáveis, gera problemas e desconfortos. São elementos de categorias diferentes que não podem ser misturados aos serem descartados. Há uma ordem que distingue o que deve ou não ser poluição, quais elementos “sujos” e como se organizam. E esta ordenação se relaciona como todo o universo conceitual do qual participam, como outrora ressaltava Douglas (1976) em relação a preservação dos sistemas conceituais e sistemas de classificação.

Para Mary Douglas pureza e poluição são socialmente construídas e estão vinculadas às estruturas de um sistema social. Ordenação e classificação enquanto puros e impuros, os conceitos, categorias, ideia, noções de pessoas, compõem o quadro conceitual proposto e analisado por ela. Sujeira e impureza compõem o mundo da desordem, dos perigos à ordem estruturada; enquanto que o contrário, a hierarquização, a ordenação, as ideias de pureza se vinculam a estrutura estabelecida, desejada e “aceita” daquele determinado contexto. Neste processo de segmentação e ordenação, os elementos compreendidos como semelhantes são agrupados e coordenados, distinguem-se os “sujos” e os “limpos”, quais podem ou não se misturar a fim de se manter a pureza e evitar a poluição. Assim sendo, não é somente por que configuram formas de reciclagem específicas ou porque sejam materiais de propriedades semelhantes que devem estar separados no processo de reciclagem e descarte, mas é porque simbolicamente são coisas distintas. Por exemplo, em outros momentos, como nas refeições e no dia a dia, os diferentes elementos podem compor a cena juntos e em interação. Porém, quando se transformam em lixo um polui o outro. Como também o caso das embalagens *Tetro Pak* acima descritas. O incomodo que geram não se deve a sua constituição enquanto recipientes, sendo estéreis e seguras; incomodam na medida em que não é possível separar seus materiais os quais, enquanto lixo, poluem a si mesmos.

Outra prática realizada ou que desejam realizar, a qual também está vinculada ao que normalmente chamaríamos de lixo, é a demanda por composteira e compostagem. Esta situação particular é especificamente relacionada ao material orgânico. No universo de entrevistados a composteira era uma realidade para poucos indivíduos, mas um desejo de boa

parte. Este era um dos elementos normalmente citados quando perguntava sobre algo que gostariam de fazer, mas que ainda não faziam. Basicamente este artefato seria um conjunto de contêineres³⁸ onde depositariam parte do lixo orgânico. Com a ajuda de minhocas, com o uso de material específico como serragem, e depois de um certo período de tempo estes alimentos se transformariam. O resultado deste processo é um composto orgânico rico em nutrientes que pode ser utilizado como adubo. Camila e Elisa nomeiam o resultado deste processo de “terra”. Afirmar que seria apenas parte dos resíduos orgânicos, na medida em que não são todos os que podem ser ali depositados. Os entrevistados relataram que carnes, alimentos muito temperados, alguns tipos de papel, derivados de leite, gorduras, entre outros, não poderiam ser postos na composteira. Além disso alguns elementos deveriam ser colocados moderadamente enquanto outros como cascas, restos de frutas, verduras e legumes poderiam ser depositados a vontade dentro do limite de capacidade do objeto.

O desejo pela composteira chamou minha atenção em três aspectos. Primeiro, por representar a vontade de diminuir a todo custo os resíduos produzidos e também de reutilizá-los/reciclá-los. Segundo, pela crença fundamental da importância da ação pontual e individualizada do sujeito. Terceiro, porque devem tentar fazer o máximo possível independente do impacto objetivo da ação. Para eles esta seria mais uma forma de diminuição de efeitos de si sobre o mundo na questão dos resíduos. O que nos ajuda a perceber uma ideia que veio sendo desenvolvida ao longo do capítulo. A racionalidade ao qual eles se atrelam é aquela que busca, muito próximo da lógica economicista, um cálculo de melhor aproveitamento do homem em sua ação de consumidor. Ele procura minimizar os gastos e maximizar o aproveitamento a todo custo. Consume-se pouco, gasta-se o máximo possível daquilo que se consumiu, e minimiza o efeito.

Associado à composteira estava o desejo (ou prática) de cultivar uma horta caseira, o que detêm certa semelhança com os três aspectos elencados acima. Os entrevistados afirmaram que gostariam de plantar em suas casas ou que já cultivavam um pequeno conjunto de alimentos. O valor desta ação fundamentava-se tanto na noção de ações individuais que em conjunto produzem efeito, como também uma aproximação com a natureza e do controle do processo produtivo (maior consciência). Em geral plantavam algumas hortaliças, temperos e alimentos menores, principalmente devido aos escassos espaços dentro do perímetro urbano em que moravam para o tal. Acreditavam também que assim estavam reduzindo a demanda, como poderiam controlar melhor a qualidade de seus alimentos.

³⁸

Podendo ser caixas pequenas que cabem em uma cozinha ou estruturas grandes de alvenaria colocadas no quintal ou em um terreno.

Por outro lado, não constatei o desejo de se tornarem autossuficiente em termos de alimentação, o que nem mesmo Lucas que estava se mudando para uma vila ecológica procurava. A argumentação dele propunha não uma autossuficiência, pois articulava a necessidade de uma interdependência capaz de manter a sociedade em funcionamento, desde que aqueles com quem trocasse compartilhassem das mesmas lógicas de consumo e sustentabilidade, praticando-as em suas produções. Já os outros nem ao menos articulavam esta possibilidade de autossuficiência, até mesmo porque seria inviável produzir alimentos suficientes em tão pouco espaço e tempo – detendo ainda outras demandas como cuidar da casa, dos filhos, trabalhar. Além disso, reconheciam que a produção de suas hortas não era suficiente nem mesmo para reduzir suas demandas gerais de consumo, apenas talvez para produtos muito particulares como uma cebolinha, salsinha, uma determinada fruta plantada no terreno comum do prédio, ou condimentos como pimenta entre outros.

A questão da composteira referente o seu “real” significado de alcance reaparece na valorização e desejo da horta. Muito mais do que uma produção capaz de satisfazer a demanda material, havia uma pequena plantação caseira que simbolizava mais controle na produção, acesso a alimentos “melhores” e mais “saudáveis”, uma aproximação com a natureza e com o fazer do campo, onde poderiam consumir, mas não precisavam comprar. Isto era interessante na medida em que relataram a prática de distribuição dos seus excedentes alimentícios. Gisele comentou que seu filho havia dado a ideia de vender na feira a sobra de sua “produção” de pitanga. Ela teria explicado que eles não precisavam de dinheiro e que deveriam distribuir entre amigos e feirantes, até mesmo porque, segundo ela, o lucro seria insignificante. Aqui a simbologia que imperava era a possibilidade de sair do circuito de mercado consumidor e entrar em uma dinâmica de troca, escambo e doação. A horta e a composteira podem ser entendidas enquanto processos de uma natureza mais simbólica do que de uma razão prática e calculista. Não posso afirmar que ambos não teriam algum impacto nas produções e nas quantidades de resíduos, porém não parece ser isso que realmente esteja em questão.

Ainda ressalto que esta prática isoladamente não é específica do consumo consciente. Inúmeros são os motivos pelos quais as pessoas podem ter uma pequena horta caseira, incluindo a diversão e o hobby de cozinhar. Contudo, dentro do universo analisado quando se considera as noções de produção de si e projeto de vida, este é um elemento que ajuda a compor o quadro geral do perfil do consumidor consciente. Mesmo aqueles que não realizavam estes elementos comentavam que desejavam ter sua horta e composteira. Dentro da percepção simbólica, estes dois elementos eram mais um patamar, mais um componente da

construção deste projeto. E em cada uma destas noções eles podiam produzir mais de si.

3.3 Abrir mão

Parte integrante de ser consumidor consciente são os momentos em que eles se permitiam certos desvios. Mais do que revelar algum problema na construção do perfil do consumidor esta seção ajuda a verificar as sutilezas e manobras que eles operam. Assim, se havia a tentativa de atingir todos os mínimos espaços de atuação, sejam em suas concepções, ações, tempos, desejo de composteiras, hortas, relações com lixos etc., também pude constatar situações nas quais eles se permitiam não realizar estas demandas. É sobre este ponto que nos debruçamos neste terceiro segmento do capítulo.

Em sendo assim, ainda que em diferentes momentos das entrevistas eles tenham tido problemas em perpetuar/atualizar seus projetos, em outros eles abertamente declaravam um rompimento com este sem que lhes causasse um prejuízo. Observei estes instantes preferencialmente ao final das entrevistas quando perguntava se havia algo no qual eles se compreendiam enquanto consumistas e/ou se havia algo que fazia com que eles abandonassem/abdicassem (ao menos temporariamente) do projeto.

Analisando as entrevistas percebi que na maioria das vezes fui eu quem articulou a expressão “abrir mão”. De início aborreci-me ao perceber isto, pois metodologicamente apontava para um problema. Era um termo que *eu* havia cunhado e que parecia guiar a elaboração da resposta e não uma expressão surgida dos entrevistados. Porém, enquanto debruçava sobre a questão percebi que, embora tivesse sido eu a propor a expressão, em nenhum momento ela foi questionada por eles. Não havia problema nesta conceituação. Por um lado isso poderia não significar nada, mas só se os entrevistados não tivessem sido questionadores durante todo o processo. Em diferentes momentos questionaram termos, perguntas, falas ou expressões minha. Lucas rebateu termos como *cooptação* e *produtividade* que utilizei em sua entrevista, assim como Gisele que não ficou nem um pouco contente quando eu usei a expressão “produzir um mundo melhor”; ou mesmo Renata que ficou chateada com uma fala que ela havia proferido e solicitou uma errata para “retirar” o termo usado. Em suma, ainda que tivesse sido eu a trazer a expressão eles não se objetaram em responder e utilizá-la. Concordaram, reproduziram e assimilaram o entendimento de que “abriam mão”, de que havia momentos oportunos e que o termo não conferia um problema.

Isto posto, primeiro deveremos perguntar o que a ideia de abrir mão de algo está discutindo? Ela está dizendo que alguém se permite conscientemente romper, abdicar, desviar do projeto ou não cumpri-lo em momentos específicos. Abre-se mão de “a” visando alcançar “b”. Sendo que na maioria das vezes, em seus discursos, “a” era até então mais importante, privilegiado e desejado do que “b”.

Deste modo, eles se permitem em certos momentos romper com o projeto de consciência para realizar desejos, vontades e pequenos prazeres pessoais. E a dinâmica central disto é que a parte do “eu” que valorizava seus projetos pessoais de largo alcance é suplantada por prazeres pessoais que são nestes momentos mais valorizados, atuando como uma válvula de escape das pressões do projeto. Operar enquanto tal também significa que há algo neste projeto que não se articula apenas como vontades e desejos pessoais positivos, mas com sobrecargas que fadigam o indivíduo.

Neste sentido há uma *margem de manobra* a qual é central para a dimensão analisada nesta seção, uma vez que ela nos permite compreendê-los fora de uma postura fixa não maleável. É pensar dentro de uma teoria da estruturação dos campos e habitus, mas de uma maneira mais elástica e com a previsão de “falhas” no processo. Não somente com as disposições previstas da ação (BOURDIEU, 2006), mas através da monitoração reflexiva da ação (GIDDENS, 1991), onde a centralidade do agente se apresenta também através de seus desejos e vontades em momentos específicos os quais seriam antagônicos ao projeto maior. Observando “fronteiras” nas quais avançam, ou fronteiras rompidas, as quais permitem aos sujeitos múltiplas inserções; nesta transição em particular entre um “consumismo” e consumerismo político.

Para que possamos entender a natureza dessas pequenas brechas, dos pequenos “mimos” (conforme Sílvia definiu) que eles se permitem, ou então de elementos os quais eles traçam a fronteira de seus projetos, trago algumas passagens das entrevistas. Início com Ana (comunicóloga, 39, casada), alguém que há anos já pratica e atualiza o projeto consciente buscando, inclusive, criar suas filhas dentro destes parâmetros. Durante a entrevista ela falava sobre alguns momentos onde afrouxava seus controles. O trecho selecionado refere-se a diminuição o consumo de água e a questão da alimentação, sendo preciso observar de que ela não se definia como vegetariana, mas que afirmava procurar evitar o consumo de carne por motivos atrelados ao seu projeto. Quando perguntada sobre se em algum momento se sentia consumista, ou desconectada da “consciência” na escolha Ana respondeu:

Procuo não ter carne vermelha todo dia também por (...) mas tem de vez em

quando, de vez em quando eu como.. e vou a churrasco e tal... enfim... Coisas de consumo mesmo eu acho que não. Não tem nada assim que eu pense que deveria *Uma coisa eu faço muito culpadamente é aquela coisa da água do planeta e tal.* Sou uma pessoa que toma banho de horas..quente..fervendo... E isso é uma coisa que de vez em quando me ocorre de “putz..talvez eu devesse tomar banho mais rápido”.. mas... enfim (risos)..

Disso você meio que abre mão?

Eu abro mão. É uma coisa que eu gosto, me relaxa... eu preciso ..e ta bom. E isso é uma coisa engraçada.. que a gente vai criando um discurso que interessa quando convém. Ai você para e pensa “será que o meu banho vai fazer essa diferença toda pra água do planeta?” Não sei... eu acho que não. Então... sabe .. assim, eu vou e “ok, vou desligar a torneira”. Eu desligo a torneira quando eu lavo a louça, quando eu to escovando o dente.. agora, porra, na hora do banho eu fico uma hora e pronto!

A mudança de postura em relação a estas pequenas válvulas de escape é algo que se destaca. Tanto Ana quanto os outros não se sentiam nem um pouco desconfortáveis em achar e pontuar estas questões. Ela não ficou constrangida (como veremos em outras situações no capítulo subsequente) com o fato e o narrou tranquilamente. Inclusive ela mesmo reconhece a ideia de *um discurso que interessa quando convém*. Ainda que em diferentes momentos de sua fala ela discorra sobre a importância do outro, da defesa e manutenção do bem-estar e vida dos concidadãos, planeta e meio ambiente, e de que estas noções devem entrar no cálculo geral de suas ações, mesmo assim, no seu banho particular, no seu processo de ablução diária, estas demandas poderiam ser ignoradas por aquele breve período de tempo. Afinal, como diz: ela merece. Seria uma pequena premiação diária por tudo que ela faz, tanto pelo projeto consciente quanto por seus esforços diários de criar os filhos, de trabalho excessivo etc. Este é um momento dela, que lhe causa um grande prazer e que ela não mudará.

A ideia é ainda mais problematizada ao notarmos que a mesma água é por ela protegida em outros momentos. Escovar os dentes, lavar a louça, talvez até mesmo a limpeza de casa, em todas estas situações a regra maior de não desperdício e melhor aproveitamento dá o tom. Contudo, naquilo que lhe é muito particular, que vai lhe proporcionar um instante de prazer, relaxamento, bem-estar, ainda mais tendo em vista “tudo o que ela faz”, neste momento há uma permissão. Ela pode fazer isto sem que macule seu projeto mais amplo. Ela justifica esta ação através de outras que realiza; sendo aquelas positivas e supostamente em maior número que esta negativa e rarefeita. É como se no somatório este pequeno desvio não produzisse efeito perverso suficiente que lhe impeça de agir. Deixo claro que esta postura não é exclusiva de Ana, sendo comum nos entrevistados algo de natureza semelhante.

Ana além de se permitir o banho demorado também ignorava as demandas *conscientes* no consumo de livros e revistas. O objeto *livro* em especial acabou sendo o mais acionado nestes momentos de pequenas brechas – no que concerne coisas materiais. Camila é outra que

vê nos livros seu objeto principal de consumismo. Mesmo assim ela buscava formas de reduzir o impacto ambiental, procurando comprar apenas o direito legal do conteúdo e assim obter o livro pela internet. Porém quando não havia a possibilidade de realizar o *download* legal (ela insistia no ponto da legalidade), ela irá tê-lo, comprando o objeto físico, independente do processo produtivo. Segundo ela:

Mas aí você não se importa se o livro foi feito com papel reciclado ou não,..

Não... assim, em geral eu até dou uma olhada ...mas eu não deixo de comprar um livro porque ele não foi feito em papel reciclado. Entendeu? Até porque ..às vezes eu baixo o livro na internet se for disponível e tudo...Mas eu tenho por princípio não baixar um livro que não foi permitido baixar... que não foi permitido pra *download* ...eu não deixo de privilegiar o saber daquele autor ..tudo isso.. pra comprar.. para baixar um livro que não... assim como não baixo música.. só compro se for realmente uma possibilidade.... Mas também não é uma quantidade.. to tipo “compro cinquenta livros por mês”.. Não... sei lá.. compro dois ou três livros por mês... Não é um consumismo que me colocaria em uma clínica... é só isso assim... Às vezes quando eu vou em algum evento e tem algum livro pra vender eu sempre compro..

E isso é alguma coisa que você não abre mão?

Não.. se eu puder abrir mão e comprar o livro pela internet sem precisar eu abro mão... *O que eu não abro mão é ficar sem ler o livro porque ele não foi produzido em papel reciclado...*

O acesso à informação seria algo muito importante para esses atores. E não poder ter um determinado conteúdo e manuseá-lo conforme seus gostos era algo muito sensível a eles. Porém, isto é semelhante àquilo que eles mesmos acusam os consumidores regulares, que não abrem mão de sua carne, dos produtos industrializados etc; como alerta Sílvia:

Mas como sem uma mudança no estilo de vida individual não tem como fazer uma mudança grande. Todo mundo diz “salve a natureza”. Beleza, mas você topa parar de comer carne? Do churrasco do final de semana? As pessoas não querem fazer o sacrifício pessoal..até porque elas acham: “bom, se eu for parar de comer carne qual é o impacto disso?” Eu acredito que tem impacto. Eu realmente acredito que mesmo que seja uma coisa pequena se é a coisa pequena que você ta dando conta de fazer então faça!

Na questão da informação vemos um exemplo particular de algo que eles em geral não conseguem se abster; pouco negociando sobre este tema. E isso foi sensível para a pesquisa na medida em que durante todos os momentos anteriores havia a compreensão da necessidade de fazer a transferência da defesa do particular para o coletivo. São nestes momentos que estes sujeitos não realizam a passagem. Sendo que muitas vezes justificavam a não transição por conta de um merecimento particular uma vez que em outros aspectos já realizaram esta mudança. Tais objetos de disseminação do conhecimento acabam ocupando um lugar valorativo o qual lhes tornam superiores a qualquer demanda de produção. Em geral estão além destas questões, sendo classificado como mais importante aquilo que transmitem do que

suas materialidades e externalidades negativas da produção.

Sílvia também cita os livros enquanto objeto de consumo, porém não é sobre este que é mais enfática. Segundo afirmava, “se permitia algumas brechas” gerais desde que houvesse uma relação de entrada e saída dos diversos elementos. Afirmou que quando comprava algo “a mais” alguma outra propriedade sua precisava ser descartada. Como não admitia jogar fora coisas plenamente utilizáveis ela então optava por doar. Através da doação ela buscava elaborar uma troca de modo que não aumentasse suas posses, garantindo a si algum grau de consciência no consumo. Assim sendo, ainda que realizasse alguns “consumismos” mantinha um certo equilíbrio com sua estratégia de consumo consciente. Porém, havia um outro universo da cultura material o qual lhe era mais atrativo, mais a sensibilizava e no qual ela ignorava estas demandas: perfumes. Segundo a mesma este seria seu ponto “fraco”, e por estes elementos ela poderia ser consumista ignorando outras questões por ela levantadas até então. Neste aspecto a substituição/troca via doação não fora cogitado. É interessante observar como ela justifica esta questão com a ideia de que é preciso a manutenção de certos prazeres da vida. Diz ela:

Mas porque você acaba comprando?

Eu acho que é nessa coisa de tentar o caminho do meio. De não tirar a dimensão do prazer da vida também. Tipo assim.. senão você vai virar uma monja na clausura com só dois hábitos na vida.

Em outro momento ela se refere ao relatório da Faith Popcorn³⁹ o qual estabelece alguns tipos ideais de consumidores contemporâneos. Sílvia se reconhece em uma modalidade. Sobre isso ela diz:

Então, tinha uma que...que eu brinco.. que uma amiga minha quando a gente tava conversando sobre esse relatório perguntou: qual a sua? Falei... Putz! Tinha uma que era assim: autoindulgência. *É aquilo que você compra por que você fala: eu mereço!* Sabe assim? ... Tinha outra que era o enclausuramento. As pessoas gostarem de ficar em casa e ai ela compram Home Theater, botam ar-condicionado bacana... confortos dentro de casa por causa da tendência de enclausuramento. E várias outras que eu não lembro. *Eu sempre lembro da tal da autoindulgência por que a gente... porque é o meu pecado...* você fala: “mas eu trabalho tanto, eu ralo! Eu mereço”... Então, nesse “*eu mereço*” um dia eu to comendo com a mão no meio dos índios e no outro dia eu me permito comer no Gero⁴⁰ ... sabe assim? Porque é uma coisa que eu olho e falo: “que acinte isso! Como é que pode custar tanto? O cara me oferece um polenta...um pedaço de polenta cobrando isso tudo!” Mas vem aquele lado “ah, mas é uma vez no ano!”..Né, cara.... ai você acaba dando uma relaxada. Nessa base do

³⁹

Fatih Popcorn é uma pesquisadora americana que elaborou um estudo de tendências de tipos de consumidores no final do século XX. Entre estas tipologias teríamos: Encasulamento, Aventura da Fantasia, Pequenas Indulgências, Egonomia, Sair Fora, Volta ao Passado, Sobreviver, Consumidor Vigilante, S.O.S, 99 vidas.

⁴⁰

Restaurante famoso e com preços acima da média, mesmo para os padrões cariocas de 2013/2014.

“eu mereço”

Podemos observar uma ideia de merecimento. Uma vez que ela realiza todo um universo ritual de manutenção de si no projeto consciente, esta dimensão do prazer pode ser acessada mesmo que minimamente via consumo.

Aqui temos dois pontos importantes associados mas distintos; primeiro, a ideia de que ‘merecem’ um pouco de prazer, diante do ‘trabalho’ todo. ‘Trabalho’ seria algo penoso e ruim, algo que contrasta inclusive com uma ética protestante balizadora do capitalismo na qual o trabalho elava o homem e que os ganhos comprovam sua eleição perante Deus. Nesta ética a riqueza só se expressando enquanto problema quando produz o relaxamento. Conforme demonstra Weber sobre a ética protestante:

De fato, a posse é condenável apenas por envolver tais perigos de relaxamento. [...] Não são o ócio e o prazer, mas só a atividade serve para aumentar a glória de Deus [...] A perda de tempo é pois o primeiro e, em princípio, o mais funesto dos pecados. [...] A perda de tempo na vida social, em conversas ociosas, em luxos e mesmo em dormir mais do que necessário para a saúde [...] é merecedora de absoluta condenação moral (WEBER, 2002, p.118)

Segundo, este prazer é dado pelo consumo. Revelando uma força do prazer, proveniente da socialização da cultura consumista (BAUMAM, 2008) que atinge os diferentes sujeitos. Aqui um prazer hedonista moderno de uma ética romântica, baseado nos sentimentos e desejos os quais promovem prazer (CAMPBELL, 2001) na figura do sujeito do consumismo moderno e a possibilidade de obtenção de felicidade mediante o consumo.

Partindo da diferenciação entre *homo faber* e *animal laborians*, base da teoria de Arendt, Costa (2004) discute que a utilidade não mais dá suporte ao consumo, mas sim uma perspectiva de felicidade. Não mais aquilo que o homem faz para atender necessidades básicas e “reais” do ser humano, mas sim um animal que elabora suas novas necessidades e que a utilidade visaria atender demandas de produção. O *homo faber* converteu-se em *animal laborans* tendo a atividade produtiva se direcionada não mais para o sanar necessidades e sim para produção de objetos para a venda. Apoiado nesta base filosófica compreende que o consumismo: “é um efeito da transformação histórica do trabalho em labor. A transformação [...] trouxe uma outra inovação cultural: a subordinação do princípio da utilidade ao da felicidade” (COSTA, 2004, p.135). Tornaria supérfluo o objeto, na medida em que sua venda só se faz necessária porque o mesmo foi produzido. Uma reconstrução do mundo pensado de tal forma que “o princípio da felicidade, ao privilegiar o senso interior em detrimento do senso comum, privou o indivíduo do chão firme da utilidade” (COSTA, 2004, p.135) E neste

sentido, o prazer teria se configurado como o grande determinante deste sujeito social moderno em sua nova moralidade. Bauman (2004), Campbell (2001) e Lipovetsky (2007) se assemelham nesta análise percebendo a felicidade, ou diferentes formas e concepções deste conceito, como objetivo central da modernidade atrelada ao consumo, ou mesmo enquanto aquilo que emergiu como “meta” maior desta. E ainda que suas análises não façam uma oposição ao mundo do trabalho, ainda assim percebemos uma inversão à ética protestante do início do capitalismo. Há uma certa oposição entre trabalho e prazer o qual, inclusive, os entrevistados compartilham em certos momentos.

Na fala de Sílvia também conseguimos observar a oposição clássica entre trabalho e lazer, e a associação que algumas práticas de consumo podem ter com o prazer – ainda que tenha relutado em fazer esta vinculação em outros momentos do discurso. Há um claro entendimento de merecimento destes pequenos momentos de prazer, uma vez que nos outros instantes ela realiza algo não prazeroso, e que o faria em vista do bem-estar alheio. Também seria merecedora destes prazeres, uma vez que eles não são uma constante e sim uma exceção. É por ser uma excepcionalidade, algo que se destaca da existência diária, e que se refere, portanto, a uma temporalidade diferenciada daquela regular, que ela poderia acessá-lo (o excepcional) enquanto produtor de felicidade.

Flávia foi a única que afirmou não abrir mão mesmo no que tange livros e que até neste objeto procurava uma prática consciente, buscando em sebos e tentando circular mais a mercadoria, não tendo o hábito de ter posse de muitas coisas. Segundo ela, sua vida “cigana” lhe impusera esse costume. Contudo, seu escape se dava em situações mais pontuais. Quando com pouco dinheiro, ou devido à pressa diária, poderia acabar comprando produtos variados sem o conhecimento/consciência devido. Sendo de uma base de pensamento mais voltada para os indivíduos, dentro de uma ideia de ação política e solidariedade, ela deixava claro que não desvia do projeto no tocante a questões sociais, mas as de saúde, alimentares e ambientais poderiam ser ignoradas em momentos, ainda que raros, de seu consumo. Dizia:

Faço...faço... tem uma certa comodidade ali.. Mas eu faço sabendo o que eu to fazendo .. mas... ta fazendo mal pra minha saúde e eu to fazendo, né... Ah, tomar um refrigerante e tal... que tem açúcar puro... Penso “faz meio mal pra minha saúde mas...” Mas eu tenho muito mais resistência de fazer essas coisas e muito mais quando eu sei que aquilo ali ta ligado a um problema sério...tipo...de exploração de mão de obra infantil.... Isso me impacta muito!

Vemos que Flávia se incomoda de realizar mesmo estes pequenos desvios. Muito diferente ocorre com Gisele que é categórica em afirmar que não abdica de pequenos prazeres

cotidianos, não se incomodando com o fato de realizá-los. Em parte atribui a uma noção de que uma boa vida é composta com estes prazeres e que seu consumo particular nestes raros momentos não descaracterizaria sua prática global. Por outro lado outros de seus “desvios” são justificados pela demanda da criação dos filhos e o entendimento de uma fragilidade devido à condição de mãe divorciada. Podemos observar uma noção de *inconsciência consciente*, semelhante aquela advogada por Flávia quando diz que “eu faço sabendo o que eu to fazendo”. Gisele também justifica ser inconsciente na medida em que sabe que está sendo. Ela saberia estar cometendo “falhas”, mas que por ser este um processo racional e consciente é menos problemático do que aqueles que simplesmente não sabem. Buscava e criava uma série de racionalizações que explicassem estes desvios. Mesmo com estes entendia-se (e entendiam-se) enquanto consumidora consciente em suas práticas. Estas ações, qualificadas como pequenas em seu projeto ampliado e sendo um discurso recorrente entre os outros entrevistados, não eram suficientes para descaracterizá-la. Esse entendimento lembra algo aventado por Sílvia que reconhecia uma legitimidade destes desvios de caminho na medida em que eles seriam “menores” ou menos agressivos que outros. Segundo ela:

É! Se não for nenhum pecado grave...o (...) tem uma música que fala do pecadinhos... eu to acolhendo os pecadinhos, eu não quero os pecados capitais...Ai eu acho que dá...

Joana também avanta a hipótese destes momentos, mas faz uma observação e diferenciação importante para o entendimento deste ponto. Para ela, ainda que tais práticas ocorressem não seria isto que a definiria, o que é semelhante aos outros discursos. Contudo ela afirma que a grande maioria de seus desvios ocorrem na rua, no espaço público. Creio que esta seja uma diferenciação sensível na medida em que este não seria um espaço privilegiado de construção de si, ao menos não é um espaço acionado em suas falas para isto. A casa é muito mais elencada e integrada nos seus projetos de sujeito, no fazer cotidiano, do que a rua. A rua é para onde direcionam parte de seus esforços, ou para onde pretendem que eles gerem efeito, mas é na casa que organizam e fazem a maior parte de suas ações. Neste entendimento as compras nas feiras, mercados e lojas por mais que sejam realizadas fora de casa visam o consumo neste espaço, compreendidas enquanto compras “da casa”; diferente dos desvios que ocorrem na rua e para a rua. Este entendimento está associado tanto à dimensão do esvaziamento do espaço público no fazer político (SENNET, 2010, CANCLINI, 2006; MICHELLETI; STOLLE; BERLIN, 2012; STOLE; HOOGE; MICHELLETI, 2005) quando com uma percepção diferenciada destes espaços, principalmente no que tange tais categorias

para o brasileiro (DaMATTA,1991). Assim, Joana argumenta também que estas compras seriam insignificantes próximo àquilo que ela consome no/para o espaço privado de sua casa. Ela constrói uma dupla dicotomia. Primeiro diferenciando casa e rua, onde o espaço público parece liberar mais a possibilidade de escape tendo em vista que este é guiado pelo sistema/cultura consumista tal qual nos conhecemos. A segunda oposição é entre aquilo que ela seria e que a define, e o que não forma a identidade dela. A casa é onde ela majoritariamente se expressa, que dá o tom de sua especificidade e define seu ser. Já a rua é compreendida por onde ela passa, como algo transitório, e por onde ela não se forma e constitui. Esta visão é um tanto quando antagônica em relação ao consumo consciente geral, o qual relaciona-se com o público e busca um discurso de defesa do mesmo. Diz ela que:

Às vezes eu como fora. Sei que aquilo não é orgânico. Aquilo não é.. Mas é uma vez na vida. É uma coisa mais ou menos assim... É.... o que ta em casa é o que prevalece..é o que a gente é... É o que ta em casa. Lá fora é o mundo... Infelizmente..... Eu gostaria que (...) Complicado..mas eu como...quando eu viajo...Eu como.

Por outro lado no caso de Joana o seu consumismo também se expressa em casa principalmente nas demandas por cosméticos e refrigerante. Ainda que pareça algo simples entendo que seja bastante simbólico de duas demandas extremamente pessoais que fazem parte daquilo que ela quer *ser* e daquilo que ela diz *gostar*. Faz parte do projeto de pessoa a estética do corpo. As formas pelas quais nos apresentamos estão relacionadas as expectativa da cena e os desejos particulares dos indivíduos. Torna-se ainda mais significativo no caso dela uma vez que entende que “aquilo que ela é” deveria prevalecer. A questão do refrigerante é que este serviria para a preparação de uma bebida alcoólica em tempos de relaxamento e prazer, e ela dizia não abdicar desses momentos. Não abria mão disso, mesmo que o refrigerante sendo visto como algo não natural, nocivo à saúde, com excesso de químicas etc. Saliento que Joana é uma das que mais discute a problemática do plástico, assim como da química nos alimentos, elementos discutidos e criticados por ela durante a totalidade de sua entrevista. Neste momento ético o que interessava a ela era seu prazer particular, o que em si mesmo não é nenhum problema, mas que no caso da entrevistada levantam-se estas considerações, na medida em que foi a mesma que apresentou estes elementos como aqueles referentes a certas práticas consumistas dela.

Ainda que dentro de casa (o local o qual os definem) há espaço para estas pequenas permissividades de consumo que ignoram as demandas aventadas pelo discurso consciente. Contudo, como salientam, muitas das vezes estão conscientes que não agem segundo os

parâmetros que eles mesmos se impuseram e se permitem. Joana diz ser consumista nestes momentos, ou que tal produto é “maravilhoso” e que este seria o “ponto fraco” dela. Mesmo assim, ela “se⁴¹ deu de presente” porque ela merece.

Joana também entende como algo “natural” da mulher ser um ser vaidoso e mais consumista. Para lidar com esta suposta vontade consumista ela precisaria articular conhecimentos objetivando conter seus desejos e impulsos femininos. Para que se convencesse a não agir assim era preciso toda esta rede significativa da consciência, a qual segundo ela se articula e é articulada para bloquear certas vontades “naturais” da consumidora. Era como se houvesse uma oposição entre o racional, entendido como aprendido, e o emocional, entendido como essencial/natural. Dizia que o racional seria utilizado inclusive para barrar vontades humanas supostamente intrínsecas a ela; muito diferente do discurso geral até então defendido. Ou seja, precisava elaborar uma série de argumentos que a fizesse questionar o desejo primário de ter aquilo. Diz ela que:

Um pote pequeno?

Pois é... um negócio desse tamanho ..com uma colherzinha.. Mas ela falou “mas também você só usa um tiquinho daquilo! Não precisa usar muito”...Eu pensei “o que vai ter naquele titico que vai ser tão maravilhoso que vai me deixar com cara de 17 anos?”..Ai eu olhei... **E mulher é um ser vaidoso.. Eu sou vaidosa, né.** Ai eu fiquei “compro ou não compro? Compro ou não compro? Vai que funciona? Vai que não...” Ai eu perguntava pra mulher da farmácia.. “Você já usou?” “Não! Esse ai eu nunca usei é muito caro!” (risos)... “Mas eu já usei esse!” Que ..que não era tão caro mas também era ... “E é maravilhoso!”.. Ai eu falei “não! você é vendedora ..ta me querendo vender o produto”... “não! Eu usei mesmo! É muito bom e não sei o quê”... Ai foi nisso de compro ou não compro.... Com essas coisas de cosméticos.. que ai deve ser testado no coelhinho e em tudo.... tem ... tem muita química.... Na verdade tem muito extrato de planta. Mas eu não sei se é sintetizado ou se é natural. Tem uma... uma indústria atrás disso que é horrorosa...determinando como mulher tem que ser e... e parecer pra sociedade... O modelo de beleza... Ai dá uma raiva.

Mas isso tudo passou na sua cabeça na hora?

Ah vai! Tudo! Tudo! **Pra me convencer a não comprar eu tenho que lembrar de tudo isso!**

Márcia e Natália também elencam a questão dos cosméticos, mas de forma diferenciada. Márcia comprava muito, em grande quantidade, em geral aqueles de produção “orgânica”, sem químicas; e também se permitia pagar caro por algo que ela desejasse muito – sendo que entendia os custos altos em compras como forma de consumismo. Contudo todos estes seus “desvios” estavam dentro do entendimento mais geral de produtos conscientes. Assim sendo, afirmava que não se importava de gastar consumindo quinoa ou alimentos orgânicos, mesmo que estes tivessem preços exorbitantes. Não se considerava consumista

41

A fala original é: me dei de presente. Alterei para fazer sentido o texto.

nestes momentos uma vez que em sendo “orgânicos” a compra se justificava. Concordava apenas em se taxar como consumista a respeito dos livros. Segundo a própria quando estava em um local (loja ou evento) em que livros eram vendidos então “eu não tenho como sair de mão abanando.”

Já Natália se reconhece enquanto consumista no que tange cosméticos, semelhante à questão de Joana. Ela dizia que em mais nada era, tendo por hábito, por exemplo, comprar muito em brechós e sebos suas roupas, acessórios, livros, não sendo comuns outros gastos materiais excessivos. Porém, quando consumindo “produtos de beleza” e cosméticos em geral todo discurso de valorização do meio ambiente e do outro perdia centralidade e importância. Segundo ela, tendo em vista sua pele muito delicada a qual era difícil encontrar produtos que se adequassem, acabava tendo que priorizar a sua demanda íntima e privada nestes momentos. Em decorrência disto questioneei sobre a dimensão dos testes em animais, vistos também como agentes fragilizados (que sofrem) os quais demandavam cuidados e proteções em outros momentos do seu discurso, como também do discurso geral que entende enquanto conteúdo do consumo consciente a atenção para as questões referentes aos animais. Quando fiz a pergunta a hierarquia de valores mudou e suas necessidades tomam uma posição privilegiada.

Mas.. como eu te falei.. Eu busco mais... *Pode até parecer egoísta..* Mas eu primeiro vejo se o produto vai se adequar à minha pele. Ao meu tipo de... de necessidade. Por exemplo, já testei quinhentos tipos de filtro solar que você pode imaginar. Com certeza vários deles foram testados em animais. Mas eu tenho um tipo de pele que é oleosa, sensível ao sol...toda fresca... E ...fazer o que? Ai eu tive que testar vários.. Porque também não vou pensar.. porque ou eu penso nos animais ou eu penso na minha pele....Então...

Mas por exemplo, se você soubesse que essa que você usa hoje é testada em animais. E depois desses cinquenta testes foi a única que funcionou pra você..
Eu vou continuar usando... Infelizmente... *Sorry!*

Ainda que com um discurso mais ríspido do que a média, Natália revela um padrão generalizável, o qual diz que em algumas situações a postura política e o ideário de um projeto identitário concorrem com outros que podem sobrepô-los. Não é diferente daqueles que esporadicamente compram camisetas sem se preocupar com o ciclo produtivo, ignoram a pegada do carbono para fazer viagens, se permitem “pecadinhos” diários ou buscam cosméticos melhores. Contudo, se por um lado a rispidez do discurso aparece, por outro na continuação de sua fala ela recoloca a questão social prevista nos fundamentos do consumo consciente:

E a mesma coisa se tivesse sido... por exemplo, agora, se você passar amanhã na frente da Zara e tiver uma roupa que você realmente vá usar.. Que vá fazer sentido

pra você. Que não é uma peça qualquer. Que você não vai estar comprando só por impulso.. Você ainda assim consumiria?

Então... como sendo uma questão no caso muito maior... Que é outro nível. Não que animais não sejam tão importantes quanto crianças... Mas trabalho escravo é uma coisa muito pesada. ... E simplesmente eu deixar de comprar eu já acho que é uma atitude que... aquela questão do lixo que eu falei.... Acho que ta um pouco relacionada.. Oh!.. Eu deixei..eu lembro que eu falava assim “ah não vou comprar cd de tal banda porque...” Ai um amiguinho falava “ah, mas fulano não vai ficar menos rico porque você não vai comprar”.. Mas é uma atitude política também o boicote. ..Então..eu acredito que eu não dando a minha contribuição..é... e muitos fazendo o mesmo é uma forma sim de futuramente punir essa marca... Mas ... Mas realmente eu vou preferir não comprar do que.. do que incentivar. Porque de certa forma é um incentivo eu me apropriar de um produto que foi feito dessa forma. Enfim... E é uma coisa que eu até gostaria de me envolver mais. Mas como ... é a questão de ser um fato de eu não ser tão consumista com isso..É uma coisa que passa batido. Mas é uma coisa... eu gostaria de me preocupar mais sim.

Natália estabelece uma hierarquia de valores, nas quais em certo momento sua pele, beleza e proteção são mais significativos do que o bem-estar animal. Porém, o se sentir bela e bem vestida a um preço aceitável não se sobrepõe ao trabalho escravo e/ou infantil. Esta relação poderia ser inversa dependendo não somente da matriz ou origem do indivíduo neste universo, mas correlacionando uma série de fatores como suas preferências, sua inserção, com quais questões está lidando atualmente etc. Não há uma linha divisória clara desta hierarquia e destas postulações, fato comum a todos os entrevistados onde uns, valorizam mais a questão ambiental, outros social, etc. Mesmo objetivando alcançar todos os aspectos, possuíam hierarquias e pontos de rupturas. O mais importante aqui é perceber este discurso como inacabado, em processo, e com constantes negociações, entre o *self* e o mundo.

O que podemos destacar é que são trajetórias de vida que, para além de um ideal de caminho retilíneo, fazem curvas e precisam lidar com obstáculos (VELHO, 2004; CERTEAU, 2007). Não se pensam enquanto elementos puros e imaculados, mas como identidades em processo e que aceitam certas nuances e manobras. Por exemplo, Renata (professora, 35, casada), outra que elenca o livro enquanto objeto de escape, é mais uma a articular esta ideia de que em podendo comprar um o faz independentemente. Ainda assim, segundo ela, tenta articular nestes momentos de descontrole e desejos o mantra recorrente do consumidor consciente, que é sempre se perguntar se deve, quer e pode. Renata diz que precisa pensar e verificar se deveria ou não se permitir. Acabava muitas vezes sendo permissiva e buscando a felicidade que este consumo lhe proporcionava. Vê-se em sua fala o quanto está se aproxima daquelas falas corrente as quais estamos acostumados a escutar que justificam o consumo exagerado.

Pode ser tanto consumista no sentido de comprar muito. Que tem essa ideia. Ou

tanto de ser consumista porque compra por impulso. Gosta e compra.. não importa. É... hoje por exemplo.. eu tava lá na feira do livro lá e...caramba.. comprei dois livros... Falei “caraca! Vontade de comprar todos os livros”... (risos)... Então.. puta.... tive que me segurar.. pensei “cara que consumista!” ... teve uma hora que eu até brinquei “poxa...to muito consumista!”... mas é bom também... mas ai justamente... fui comprar o livro... ai eu falei.. “ta bom eu vou comprar.. vou ler e depois vou dar de presente”.

Com livro você é consumista? Tipo, se você ta na feira, viu e gostou então.. Às vezes que me faço a pergunta: “será que eu vou ler mesmo ele agora?”... De novo isso... “será que eu vou ler mesmo?”.. Ou “será que eu to comprando e não vou ler?”.. Esse que eu comprei hoje eu fiquei me perguntando: “será que eu vou ler mesmo ele? To com tanto livro lá em casa... Pra ler ainda que eu não li!.. Porque eu vou comprar mais esse?” Então... assim... sabe... Outros consumismos.

Estas perguntas assemelham-se àquelas apresentadas no capítulo referentes ao automonitoramento e questionamento constante do consumidor consciente. Ela reconhece ao final da fala “outros consumismos”. Assim como este reconhecimento há o de Ana, visto acima, o qual apontava para a mobilidade do discurso com vistas a atender certos desejos dos sujeitos. Longe de ver um maniqueísmo direto no qual racionalmente mobilizariam recursos discursivos visando certo ajustamento, penso que há aqui uma performance que executa com cuidado os passos em um palco frágil, tendo que manobrar quando se permitem tais brechas.

Ainda que por diferentes motivações os entrevistados rompam/escapem de seus projetos em situações que levam a crer tanto em um senso de merecimento como em uma percepção de descanso, são nestes momentos que eles podem baixar a guarda da constante reflexão com o mundo, da auto-observação e controle. Lembrando um indivíduo ansioso e preocupado que se permite relaxar e ignorar certas tensões em situações muito específicas e particulares. São instantes descritos como de alívio, nos quais eles agem sem precisar se preocupar com cada milímetro de suas ações, sem saber ou se importar com as consequências (premeditadas ou não) de suas ações. São também momentos nos quais eles “premiam-se” pelos seus atos/estilos de vida. Veremos que os mesmos não se reconhecem enquanto heróis ou como sujeitos melhores que os outros. Não exigem nem demandam tais reconhecimentos, mas verificam em suas práticas um excesso de trabalho. E assim, o excesso pode ser recompensado de diferentes maneiras. Uma delas é aquela descrita no início do próximo capítulo, nos sentimentos positivos e nas boas sensações que eles alegam sentir; a outra é advinda destes pequenos momentos que se permitem.

Pudemos observar como um perfil de consumidor consciente é elencado e produzido em seus discursos; assim como estes defendem certas práticas que realizariam e as manobras as quais operam. Verificamos também a semelhança deste universo com aquele prescrito perfil do consumidor de orgânicos, sustentáveis, produtos verdes etc. O elemento central aqui

foi a aproximação do entendimento de suas características principais com aquelas que os manuais prescreveram. Ainda pudemos observar como as relações com certos objetos atuam nesta produção polissêmica e materialmente diversifica que os obriga uma significativa manipulação de conhecimentos e sentidos. E por fim, verificamos que explicações particulares são elaboradas para que seus escapes não desconfigurem o projeto maior de se ser um consumidor consciente. Estas brechas diziam respeito à constituição ampliada do sujeito, sendo em suas demandas com o corpo, pequenos prazeres, roupas, viagens, desenvolvimento intelectual; os quais agem em conjunto mas também concorrem com o projeto de consumo consciente.

No capítulo que se segue observaremos como estes e outros elementos são positiva ou negativamente valorados em seus discursos e como eles lidam com estas questões. Será possível verificar como estes discursos se apresentam ainda mais complexos, bem menos coeso do que aquilo prescrito nos guias e manuais.

4 PROJETOS E EMOÇÕES

Na discussão que se segue busco compreender o modo como os sujeitos elaboram elementos de seu projeto de consumo consciente através de categorias emotivas. Analiso como estas articulam parte da subjetividade deste projeto de sujeitos. Alguns dos elementos tangenciaram os debates acima, assim sendo, agora centralizo as questões em torno de sentimentos e emoções articuladas ao projeto as quais valorizam e/ou buscam se dissociar.

As emoções fazem parte da subjetividade, base da agência a qual os indivíduos se compreendem e atuam no mundo. Tal agência “não é uma vontade natural ou originária; ela é moldada enquanto desejos e intenções específicas dentro de uma matriz de subjetividade – de sentimentos, pensamentos e significados” (ORTNER, 2007, p.380). Subjetividade não se resumindo à emoções e sentimentos socialmente compartilhados, mas principalmente à entendimentos de consciência cultural e historicamente específica (ORTNER, 2007). Isto não significa que as emoções e afetos são elementos pré-sociais ou mesmo categorias analíticas dispensáveis. Pelo contrário, estão articulados no processo de construção dos sujeitos, na atuação sobre o mundo e são construções sociais. Subjetividade e os afetos não partem de um lugar associal, mas pelo contrário, são decorrências destes. Assim sendo entende que subjetividade refira-se:

ao conjunto de modos de percepção, afeto, pensamento, desejo, medo e assim por diante, que animam os sujeitos atuantes. Mas eu sempre me refiro, da mesma forma, às formações culturais e sociais que modelam, organizam e provocam aqueles modos de afeto, pensamento, etc. (Ortner, 2007, p.376)

Inclusive, categorias emotivas compõem o debate entorno das motivações de consumo político referentes a medos, riscos e problemas da modernidade (GIDDENS, 2012; BECK, 2012); como também atuam nos estilos de vida, ou nos projetos de vida dos sujeitos (VELHO, 2004).

Observar as categorias emotivas atreladas ao consumo vem se mostrando produtivo nas pesquisas sociais. O paradigma da psicologia cognitiva teria sido, segundo Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009), aquele que guiou os estudos sobre consumo atrelados à emoções, vinculados a uma ideia de universalidade das emoções com bases psicobiológicas e com essências particulares. Os autores propõem uma renovação analítica embasada nas dinâmicas sociais das emoções. Para tal identificam tanto no nível micro quando no macro possibilidades de observação da questão. A tese central, basicamente, se apoia em uma análise interacionista interpretativa a qual propõe que:

a observação das interações entre indivíduos e a busca da compreensão da construção dos significados individuais a partir da interpretação destas interações. O foco no indivíduo em ação, suas interações e experiências vividas possibilita ao pesquisador uma aproximação do ponto de vista do indivíduo pesquisado. Por mais que seja difícil a apropriação completa do universo simbólico do indivíduo por parte do pesquisador, o Interacionismo Interpretativo aponta um caminho de aproximação ao mundo do indivíduo e de suas construções de significados.(SAUERBRONN; AYROSA, 2008, p.34)

Afetos, emoções e sentimentais por muito transpassaram a textos antropológicos enquanto parte integrante da análise. Foi a partir da década de 1980 que este tema ganhou um aparato conceitual mais direcionado. Rompendo com princípios os quais compreendiam as emoções enquanto invariáveis culturais e pré-sociais, autores como Lutz (1988), Lutz e White (1986), Abu-Lughod, (1990), Rosaldo (1980) entre outros começaram a compreender as emoções enquanto construções sociais, articulados e produzidos em sociedade. Também atentaram para discursos emotivos os quais carregam e compartilham sentidos e significados culturais, noções de hierarquia, poder etc.

Neste sentido, Rezende e Coelho (2010) argumentam que Lutz propõe uma discussão sobre uma etnopsicologia específica de cada contexto cultural o qual “se refere ao sistema de conhecimentos que define e explica o que é a pessoa” (REZENDE; COELHO, 2010, p.20). Na sociedade ocidental moderna, em geral, produz-se uma dupla oposição: corpo x mente, emoção x razão. Estas dualidades relacionam-se com as noções de pessoas, com um entendimento que propõe que dimensões emotivas seriam biológicas e não culturais, refletindo apenas a essência associal dos sujeitos não cabendo, portanto, aos estudos culturais sua análise. A teoria antropológica buscou demonstrar outras interpretações possíveis, tratando este entendimento como parte de uma etnopsicologia particular.

Uma abordagem antropológica promissora seria aquela que compreende as emoções em um aspecto discursivo, vinculada em uma dimensão de poder e hierarquia (LUTZ; ABU-LUGHOD,1990). Devíamos compreender que as dimensões emotivas operacionalizam disputa de poder e negociação das relações (LUTZ, 1988; LUTZ; WHITE, 1986). E assim, analisaríamos as “micropolíticas das emoções, revelando como são mobilizadas em contextos sempre marcados por relações de negociação de poder em vários níveis” (REZENDE; COELHO, 2010, p.15). Neste sentido devemos nos preocupar com o lugar do discurso, para quem, como e o que se fala (ABU-LUGHOD, 1986). Busco, deste modo, compreender nas falas dos entrevistados quais são os elementos que os sensibilizam positiva e negativamente.

Assim sendo, o capítulo versa sobre a construção dos sentimentos e sensações

acionadas discursivamente pelos entrevistados revelando aproximações e afastamentos do projeto do consumo consciente, como também debate a correlação entre consumo e emoções, já sinalizado acima em diferentes dimensões nos capítulos. Retondar (2005) compreende que o consumo não é apenas um reprodutor de subjetividades, mas um construtor desta. E em sua concepção esta produção se dá na esfera de revalorização do individualismo, movimento típico e característico da modernidade. A individualidade seria o valor fundamental da modernidade e está atrelada a um declínio do “estado social”. O esvaziamento do espaço de atuação política tradicional, para a valorização do advento da política via consumo (CANCLINI, 2006; PORTILHO, 2005b; STOLLE; HOOGHE; MICHELETTI, 2005). Para Retondar, apropriando-se de Thompson, o consumo deve ser pensado vinculado às concepções de uma modernidade tardia, flexível de um contexto social estruturado, onde esta estrutura é marcada por assimetrias e por campos de interação privilegiados com posições e recursos disponíveis. Segundo ele

No interior do universo do consumo, agora pensado enquanto um contexto estruturado, os atos de consumo – compreendidos como atos de escolha simbolicamente carregados de significados – marcariam expressões de subjetividade à medida que os agentes os realizassem a partir da valorização dos significados atribuídos a determinados bens em detrimento de outros, e, nesse caso, essa subjetividade poderia estar associada tanto a um princípio de identificação quanto a um princípio de distinção social, bem como a uma forma simbólica de reprodução dos contextos nos quais tais escolhas se localizam (RETONDAR, 2008, p.152)

A partir disto analisaremos três contextos/dimensões acionados neste universo. O primeiro, são as manifestações de elementos que compreendem como aqueles que valorizam e até justificam seus projetos. Estes estou entendendo como positivities. Articulam-se no sentido daquilo que querem, devem fazer e o porquê disto. O segundo, uma compreensão do “dar trabalho” a qual produz experiências emotivas positivas e negativas simultaneamente; este elemento configura o oposto do “abrir mão” discutido anteriormente. Em terceiro aqueles materiais, “sujeitos” e experiências que os sensibilizam negativamente, componentes que os “agridem”, afastam e/ou dificultam seus projetos enquanto consumidores conscientes.

4.1 Positividades

Durante as entrevistas questioneei os entrevistados como eles se sentiam praticando e sendo consumidores conscientes. No geral começavam respondendo que era uma experiência positiva, algo bom, que produzia um efeito benéfico neles e nos outros indiretamente afetados; tornando suas vidas melhores e até mais alegres. Diziam que as práticas articulavam boas sensações, boas intenções e estimulavam sensações que produziam esta percepção.

Diferentes momentos discursivos compunham esta percepção, mas em geral diziam que se sentiam felizes por conseguirem agir conforme seus desejos de conduta, seus anseios de manifestação e posicionamento frente ao mundo. Os exemplos de como isto ocorria na prática eram variados, desde ir a uma feira orgânica, comprar no supermercado Zona Sul com o cartão da loja sinalizando uma nova demanda por orgânicos/conscientes, negociar e interagir diretamente com os produtores orgânicos, conseguir evitar o glúten, separar os seus lixos para o descarte correto, construir e/ou administrar uma composteira, financiar através do consumo projetos sustentáveis e/ou boicotar os insustentáveis, produzir em casa artesanatos principalmente com produtos reciclados como modo de reutilização do material, ir em sebos e/ou ganhar de terceiros produtos usados, não precisar comprar eletrodomésticos novos e consertar os antigos, evitar o consumo contínuo de celulares e *gadgets* (geringonças), não usar o carro, não ter um carro, poder se deslocar com a bicicleta, diminuir a “pegada” de consumo entre outros. Práticas variadas que produziram a princípio, segundo suas falas, *boas sensações*. Estes elementos compõem significativamente o projeto de si e ação sobre o mundo, nutrindo-os positivamente. Entendo que são práticas produtoras de felicidades e contentamentos vinculadas ao consumir enquanto promotor deste bem-estar.

Para Lypovetsky (2007) um dos paradoxos da felicidade é que ela torna-se um problema para aqueles que não conseguem “ter”, “usufruir” e demonstrá-la. Viveríamos em uma sociedade que a expressa enquanto algo obrigatório e um bem maior a ser alcançado (CONDÉ, 2004; MORIN, 2005). Esta felicidade estaria na sociedade ocidental contemporânea vinculada intrinsecamente com sua própria definição e com o consumo, elemento também definidor da mesma (BAUMAN, 2008). Contudo, umas das formas elaboradas nos discursos sobre a construção deste *sentir bem* e da positividade no consumo está associada ao bem-estar de um *outro*, sujeito abstrato do mundo com o qual dialogam em suas ações. Como vimos o consumo consciente é prescrito e entendido enquanto uma prática que visa atingir também o bem-estar alheio. Existem três pontos fundamentais para pensarmos este bem-estar. O primeiro é que o relacionamento e a ação dos sujeitos não levam em consideração somente os seres humanos, mas amplia-se atingindo múltiplos entendimentos do “outro” como o meio ambiente e os animais. O segundo é que a ideia de bem-estar é também

vinculado a um *bem maior*, seja a pureza energética, a não agressividade, a não destruição e que quando obtido lhe gera a grandeza, a melhoria, a ampliação positiva de si. E o terceiro ponto tange os sujeitos humanos e verifica-se uma preocupação com suas dimensões políticas, sociais e econômicas, principalmente dos indivíduos produtores. Atingir estes três critérios é fundamental à base da positividade de suas ações.

No primeiro capítulo, quando analisamos os discursos dos manuais vimos que na questão da denúncia (enquanto ação política) elaborada por de Boltanski (2004), aquilo que ele denomina de “polo da denunciação” entendia a fragilidade do outro como fundamentadora da denúncia. São solidários por aqueles que entendem enquanto mais fracos e incapazes de se defender; por aquilo/aqueles que sofrem algo definido enquanto uma agressão e que pode/poderão perder o combate no qual se encontram. Solidarizam principalmente por aqueles que não são supostamente capazes de autodefesa, seja objetiva ou discursivamente. E isto se processa de três modos.

Primeiro, elaboram tais *outros agentes* como sujeitos de direito. Em vez de ignorar, separar ou afastá-los, os colocam na condição de atores legítimos de direito. Não estigmatizando ou desumanizando-os, nem simbolizando como aquilo que se quer evitar e/ou destruir. Segundo, o outro é percebido de modo fragilizado que deve ser tutelados na medida em que é incapaz de se defender. É o advento de um sujeito de direito mais fraco e da posição do consumidor consciente enquanto um tipo de protetor nesta relação. Esta defesa faz parte da solidarização e ambas são instâncias positivadoras do sujeito que protege. Terceiro e de fundamental importância para a discussão presente é a ascensão da instituição da pena/piedade. Eles sentem pena dos outros e por aquilo que eles passam. Fazer algo em vista destes, da finalização da dor, da construção de um bem-estar, do empoderamento dos fragilizados, é parte integrante que positiva os conscientes e constrói seus bons sentimentos. Acompanha o raciocínio estabelecido pelos guias, em especial os do Akatu (COSTA; BARROS, 2009) os quais, como vimos, elaboram um encadeamento de ideia que verifica uma crise inquestionável, com uma solução via consumo, constituída por um consumidor empoderado pela consciência no consumo, e que as soluções se dão em pequenos gestos e escolhas “corretas” das empresas, pelo consumidor.

As ações assim desenhadas refletem na solidariedade que os indivíduos estão advogando. Vislumbram na possibilidade de defesa dos outros uma forma de atuar como agente de positividade no mundo no qual a figura do *bom homem* é constitutiva do *sentir bem*. Porém, devemos observar que são também possíveis “sofredores” os próprios consumidores conscientes seja no tempo presente ou futuro – assim como seus descendentes. Segundo suas

falas podemos compreender que são também os próprios denunciantes que sofrem em seus corpos os efeitos da maldade (segundo seus entendimentos) da indústria alimentícia, como são eles que já estão se deparando com os efeitos do aquecimento global, da violência urbana promovida pelas desigualdades sociais, da poluição dos rios e mares, da péssima qualidade do ar entre outros. Sentem em seus corpos a dor do outro, introjetando estas dores e angústias, assim como eles mesmos sofrem dores, e buscam a finalização destas mazelas tanto porque afetam os outros como também porque os afeta. Vejamos o que diz Joana sobre estes aspectos:

Você acha que essa conexão com o sofrimento do outro? Ou esse sentimento que ela sentiu?

Exato! O do outro e com o que ela sentiu pelo outro..pela criança que nunca viu a estrela. E ter que..que não tem jeito "minha mãe não vai me dar e eu não quero uma boneca de uma criança que nunca viu uma estrela... Mas que meleca... eu queria tanto essa boneca..". E eu acho que.. adulto..que a gente que tem essa opção... Tem que segurar as rédeas.

Da criança?

E da gente..na hora do consumo. (...).. O povo vai sofrer se eu ficar me esbaldando...

mas esse sofrimento do outro...Trocando de lugar você com a sua filha... Você passa por esse processo também? O sofrimento do outro te toca?

Lógico... Lógico.. É um dos motivos também, né.

Uma pergunta para te provocar: Porque você deveria se preocupar com o sofrimento do outro?

Porque... porque eu to na mesma casa que ele está. A gente ta no mesmo lugar. Eu não gostaria de estar naquele lugar. Então, eu não desejo isso pra ninguém. Nem quero que essas coisas... Querer eu não quero, mas é impossível. Acontece. Mas eu não desejo. Gostaria que fosse diferente (...)

Neste contexto, o sentir-se bem está vinculado também ao entendimento de que mesmo verbalizando uma ação de defesa do outro não o fazem através de uma ideia de heroísmo ou ação sobre-humana em suas atitudes. Compreendem-se enquanto cidadãos regulares, como agentes singulares e normais que em suas particularidades cotidianas e simples interferem de alguma forma boa no sistema. Podem promover o “bem” via práticas minimalistas na condução de si, não havendo necessidade e independentemente de haver grandes atos e manifestações.

Podemos pensar num ato heroico como algo fora do registro da normalidade. Heroísmo como aquilo que destaca um sujeito de sua condição humana habitual em um ato que exigiria sacrifício, coragem e que não se encontra no cotidiano das pessoas. Agir heroicamente poderia ser motivo para vangloriar-se, porém não é algo que façam. Principalmente porque para os entrevistados estes atos não devem figurar no registro do

extraordinário, mas sim do regular. Segundo eles, seria na política do fazer cotidiano que cada um em sua particularidade se constrói e promove a mudança. Este não heroísmo diverge em parte daquilo verificado nos manuais, os quais propõem os indivíduos como agentes da mudança quase em um ato heroico de salvação do planeta.

Vejam os que há no acima exposto ao menos dois entendimentos de “micropolítica” que estão elaborando. Primeiro que várias ações de um só indivíduo promova algo significativo. Segundo que várias práticas em conjunto de diferentes indivíduos promovam uma ação e mudança geral. Ambas perspectivas podem ocorrer concomitante ou separadamente.

A respeito da *primeira* vejamos o que diz Lucas ao citar um *quadrinho* que havia visto na internet⁴²

"Você acha que você vai mudar o mundo? Eu acho. Mas você não acha que você tá sozinho? Só você?" E aí ele fala assim: "eu to sozinho mas nós somos muito" .. Do tipo assim, a pessoa tem uma consciência dessa egrégora da qual ela faz parte e para qual ela faz, trabalha.. na qual ela existe. ... Isso vai se manifestando, manifestando, manifestando

Lucas (agrônomo, 34, casado) é um dos que elabora a noção de uma comunidade na qual estamos conectados e que nesta conexão de sujeitos, ou melhor, da percepção e participação na mesma, há a promoção do bem-estar. Para ele, que inclusive deseja se mudar para uma comunidade na qual poderia realizar melhor seu projeto de consumo, proporcionando para sua família uma vida *melhor* e mais *saudável*, esta egrégora era questão fundamental. A percepção da vivência e pertencimento a um coletivo com o qual dialogamos e fazemos parte seria algo, segundo os entrevistados, que vem sendo perdido ao longo dos anos. A valorização dos outros os quais seriam nossos semelhantes teria se desfeito na sociedade individualista moderna. O consumismo e a sua suposta infelicidade associada (segundo os discursos analisados) decorreriam do entendimento da centralidade do indivíduo e não do todo. As falas dos entrevistados indicam uma defesa do *senso de coletividade* no qual os vínculos entre indivíduos são mais fortes, o que afetaria positivamente os sujeitos.

Em paralelo entendem a centralidade e valorização do “eu” como algo ruim. Se o individualismo é uma característica da modernidade ocidental (DUMONT, 1993; GIDDENS, 1991; CAMPBELL, 2001; RETONDAR, 2008; entre outros), este não é positivamente valorado nos discursos analisados. O “nós” deveria estar acima do “eu”; e quando assim se processa se viveria uma melhoria. É uma reconstrução da segurança ontológica via defesa da comunidade.

⁴²

Tirinhas do Armandinho, pode ser vista na Rede social : <https://www.facebook.com/tirasarmandinho>

Para Sílvia essa mudança também se faz necessária. Deveríamos pensar antes no bem-estar alheio e não em nós -inclusive nas ações de compra. As escolhas não poderiam privilegiar somente o sujeito que escolhe, mas sua posição e relação com o global, seu posicionamento e efeito no mundo, e o reflexo de suas escolhas – uma percepção do sujeito enquanto ser reflexivo. Sílvia articula também a dificuldade da possibilidade de mudança do indivíduo e as práticas deste com o mundo sensível; pensando uma relação entre o sujeito e o “todo”. Corroborar assim a valorização das pequenas ações dos indivíduos particulares enquanto agente da mudança.

Mas sem uma mudança no estilo de vida individual não tem como fazer uma mudança grande. Todo mundo diz "salve a natureza". **Beleza, mas você topa parar de comer carne? Do churrasco do final de semana? As pessoas não querem fazer o sacrifício pessoal...até porque elas acham:** bom, se eu for parar de comer carne qual é o impacto disso? Eu acredito que tem impacto. Eu realmente acredito que mesmo que seja uma coisa pequena ... se é a coisa pequena que você ta dando conta de fazer então faça! Porque um monte de gente fazendo uma coisa pequena

A *segunda* elaboração de uma micropolítica também compreende uma noção de “força” na ação em conjunto, mas o ponto chave é que isto se processa em diferentes instâncias. Então, por exemplo, na questão da água tanto uma pequena goteira de uma torneira, quando o banho curto e/ou a torneira bem fechada, têm a mesma lógica. Ações particulares que somadas são significativas. Retomam os entendimentos prescritos nos manuais de que ações de indivíduos isolados que quando somados produzem positivities ou negatividades. Inúmeros canos desperdiçando água formam algo prejudicial enquanto que os mesmos reparados produzem uma boa economia.

É importante percebemos estas duas concepções, em especial se compreendermos que a primeira é mais acionada (discursivamente) que a segunda. Na primeira são as ações dos sujeitos reais que importam independentemente se os outros agem ou não. Então, por exemplo, a valorização da composteira é importante inclusive porque são eles que fazem/fariam aquilo independentemente da vontade alheia, do mesmo modo como os casos já relatados de separar o lixo para a coleta seletiva mesmo que esta efetivamente não ocorra. Suas ações são contabilizadas, positivamente significadas, fazendo com que eles se sintam bem e felizes ao realizá-las. Podem centrar suas atenções naquilo que fazem e são “auto recompensados” ao fazê-lo. No segundo polo, relativo aos outros, ainda que façam e que acreditem que todos deveriam fazer, não possuiriam margem de manobra e atuação sobre eles. Tanto é que, conforme observemos no próximo capítulo não demandam tantos esforços nas práticas de convencimento e captação de novos partidários. Contudo, a falta de adesão,

participação, diálogo e conhecimento dos outros são elementos problemáticos que geram sofrimento e dor, conforme veremos abaixo. Assim, eles priorizam suas ações particulares ainda que desejem e valorizem a necessidade das ações dos outros.

Paradoxalmente na hierarquia de valores e desejos a centralidade do eu permanece, principalmente enquanto agente da mudança. Conforme afirmado acima estão em um primeiro momento avessos ao empoderamento do sujeito decorrente do consumo, ou seja, são sujeitos normais em práticas que deveria ser regulares a todos. Porém, o indivíduo agora é empoderado, assumindo o papel central. Ainda que rechacem a figura do consumidor como herói (SLATER, 2002), já mencionado, acabam por reproduzi-lo. E em última instância é o particular que precisa ser acionado. A politização do consumo surge enquanto fortalecimento do eu. Agir politicamente sobre o mundo é um desejo e um projeto destes sujeitos, positivando e engrandecendo-os. Revelando assim os discursos dos entrevistados uma faceta mais complexificada do que aqueles discursos produzidos pelos manuais.

E neste sentido verifiquei, por outro lado, que ambas as possibilidades de ação articulam uma noção, valorizada por eles, de simplicidade. É o pequeno, o pouco, o simples que ao ser somado produziria o muito, grande e complexo. É o pontual e particular que podem equilibrar ou desequilibrar o sistema. Neste escopo existe uma noção de simplicidade elencada por uma das entrevistadas que ajuda o entendimento. Segundo Elisa:

A **simplicidade voluntária** que é: eu sou simples porque eu quero ser simples. Eu tenho um celular que só fala... Porque eu quero, não é porque eu não tenho dinheiro pra ter um iphone. Não é por isso! É porque realmente a minha opção é que é esse o celular que me satisfaz. Então, a simplicidade voluntária significa você ser consciente do seu limite.

Eu quero ser reconhecida pela pessoa que eu sou, pelo meu caráter, pela minha generosidade ou não... mas pelo meu tempo disponível pras pessoas... Por isso que eu quero ser reconhecida... não pelos objetos que eu porto... Até porque tem toda uma questão espiritual por trás... eu acredito assim... muito! Na potência da espiritualidade dentro da vida... com essa **simplicidade voluntária**... E assim, a ostentação, ela não faz muito sentido dentro da espiritualidade... assim, né... Eu já tive momentos que pra me auto afirmar foi importante comprar uma roupa da Cantão... por exemplo...

Então é isso... eu acho que não tem muito como... eu acho que se você me perguntar uma coisa que me move... A espiritualidade eu acho... acho que talvez seja a resposta que mais... Eu não tenho religião, mas eu tenho... eu quero muito estar em harmonia com Deus assim... Enfim... eu sinto assim: gente, quanta coisa maravilhosa... eu quero merecer estar aqui... Eu acho muito bom poder tomar um banho de mar ou uma cachoeira... e as coisas são de graça... Geralmente as coisas que você mais preza... um abraço, um olhar, um beijo... né... uma roda de violão... tu não paga pra isso, né! Então assim... por mais deprimida que você esteja e você for pra um shopping gastar dez mil reais em uma tarde... dificilmente isso vai te saciar..

Elisa (gestora, 37, casada) é uma mãe carioca que baseia a maior parte de seu discurso pela matriz/base, dentro daquelas apresentadas, religiosa. Observo nela um entendimento de espiritual e energético em suas ações que a influenciariam, assim como afetariam o mundo ao seu redor, sejam aqueles com os quais entra em uma interação de co-presença ou aqueles com os quais verifica uma interação através do alcance de suas atitudes. Então, por exemplo, ela compreende que entra em relação com outros sujeitos ao interagir com a materialidade. Não somente Elisa postula esta ideia; sendo este um discurso central do consumo consciente e partilhado pelos entrevistados. Para Elisa antes mesmo de entrar em contato com os objetos, quando ainda no aspecto da decisão e da vontade de consumo, já estariam em interação. É neste quadro que ela discorreu sobre o que denominou de “simplicidade voluntária”⁴³. Central aqui é atentar para o dispositivo que define o ser simples, no sentido de pouco e comedido, como algo valorizado e desejado.

Chauvel e Suarez compreendem os “movimentos de simplicidade voluntária, que congregam consumidores que, por motivos diversos, têm em comum a busca de uma vida mais frugal, com a redução dos itens de consumo”(CHAUVEL; SUAREZ, 2009, p.172). Estes movimentos configuram parte integrante das ações anticonsumo. A força da simplicidade viria tanto dos pequenos atos (concernente com o que foi visto acima), como também com o querer e deter poucos elementos, principalmente os materiais (de acordo com as ideias de pouco, necessário e da automonitorização a respeito disto). A questão recai sobre como isto produz o bem-estar e felicidade. Necessitam ou deveriam necessitar pouco, sendo que tal quantidade (pouco) é reelaborado de tal forma que *pouco* pode significar *muito*. É importante verificar que este desejo por ser simples, sem almejar inúmeros e novos objetos de consumo, os construiria positivamente no mundo e em uma relação positiva com o mesmo; além de distanciar os sujeitos do consumismo.

Em um diferente momento da entrevista Elisa defende que esta simplicidade não seria um culto à pobreza. Esta diferenciação é crucial ao debate em questão. Não consumir demasiadamente, gastar pouco, desejar menos é uma escolha e não algo imposto por uma condição social; como seria a pobreza. Distinguem-se, portanto duplamente, tanto do sujeito que escolhe consumir em demasia, quanto daquele que não é capaz de consumir em grandes quantidades. Fortalecendo o senso de decisão e escolha do indivíduo.

Cabe uma ressalva aqui. Os discursos analisados não associavam obrigatoriamente

43

O termo simplicidade voluntária é conhecido no universo conceitual/discursivo do consumo consciente. Contudo, foco em como Elisa está entendendo o conceito e como o mesmo pode servir de referência no universo estudado, uma vez que Elisa foi a única entre os entrevistados que fez uso deste termo.

pobreza com baixo consumo, muito menos com consumo sustentável. Pelo contrário, os segmentos da base da pirâmide poderiam inclusive impulsionar o consumismo, seja por necessitarem de produtos de baixa qualidade, seja por estarem experimentando na atualidade brasileira certa ascensão no poder de compra. Inclusive, conforme demonstram os diferentes estudos organizados por Rocha e Silva (2009) os quais exploram a multiplicidade de consumo da “base da pirâmide”.

Haveria uma diferença entre não almejar objetos materiais, consumir pouco e a imposição da condição de pobreza e miséria. Todos os entrevistados fazem parte dos segmentos médios e poderiam se quisessem consumir mais e sem as preocupações apresentadas. Defendem que escolheram agir assim, mesmo que isso seja mais sofrido e penoso no fazer diário, mas que ao fazê-lo produziram alguma forma de prazer e sucesso pessoal. Há uma deliberada vontade de ser “simples” e consumir “pouco”. Constantemente reafirmam que este modo de vida é uma opção consciente e não uma condição a qual foram impostos/condicionados. Vejamos o que Elisa afirma:

E agora eu acho também importante falar isso: *não é voto de pobreza não!* Eu falei assim brincando de estar pobre... mas ter...trabalhar como consumidora consequente ..dentro desse caminho... consequente como cidadã em geral não é voto de pobreza..é trabalho! Acho que você pode muito bem... O dinheiro é uma energia neutra... Você vai usar ele da melhor maneira que você acredita. Então, se você vai usar ele de uma maneira positiva: que bom que ele existe. ... Porque muitas vezes eu mesma tinha uma tendência de achar também que simplicidade voluntária tinha a ver com pobreza. Mas não tem nada a ver com pobreza. Porque a simplicidade voluntária é uma coisa que você escolhe, a pobreza você não escolhe.

No geral os discursos expressam esta simplicidade também como diminuição do consumo. Consumir pouco e extrair o máximo daquilo que é consumido, até sua exaustão física e simbólica, representa também uma fonte de prazer; não apenas aquela ideia de racionalidade pragmática prescrita nos manuais e elencada em algumas falas, debatido no capítulo anterior. O efeito deste cálculo de maior aproveitamento é algo prazeroso e positivo. Em oposição ao consumo regular, rápido e de fácil descarte que promove neles desgosto, desprazer e sofrimento. A descartabilidade, a troca constante, a “falsa” obsolescência seriam características do consumismo moderno (BAUMAN, 2008) do qual desejam se afastar. A simplicidade é a não agressão do *outro* via exploração, assim como seria o não desejar o consumismo material.

Vejamos outras falas de Elisa que ajudam a compreender melhor esta discussão sobre a felicidade e positividade no consumo consciente e seus desdobramentos possíveis:

Então... a sociedade de consumo ela não dá conta dessa felicidade mais genuína...

ela pode saciar um desejo... que muitas vezes a própria sociedade de consumo cria... Mas.. mas aquela saciedade que eu acho que realmente complementa... que realmente dá uma paz interior, não está nos objetos necessariamente.

Nossa! Fazer o bem é uma sensação muito boa. ... Isso até eu acho que não é uma coisa pros outros não. Pra gente mesmo! Ontem o programa também tava falando isso... colaborar é uma coisa de... de instinto também! As tribos que colaboravam entre si viviam bem melhor do que as que competiam ... Então não é uma questão só de benevolência... É uma questão até egoísta as vezes, faz bem... faz bem....

Neste trecho destaco dois pontos que se assemelham com a visão mais geral dos entrevistados. O primeiro deles é esta concepção de genuinidade do sentimento de felicidade. A fala de Elisa exemplifica o entendimento que diz que a felicidade produzida via consumo regular seria menos legítima (e até ilegítima) do que a felicidade desenvolvida a partir da prática consciente e da vivência em coletividade. A alienação de si, consumo desenfreado e sem conhecimento, inconsciência em geral, consumo ostentatório produziriam apenas uma “falsa” felicidade calcada no material, no ter, no possuir; o que segundo eles produziria sujeitos desconectados da dimensão humana da felicidade, do compartilhar de sentimentos e sensações, do valor benéfico do grupo, do fazer o bem e do contato com o outro. Estes elementos produziriam os “verdadeiros” sentidos da felicidade, bem-estar e prazer. Seriam genuínos, algo calcado em uma natureza humana, mais real e verdadeira do que aquilo construído na sociedade de consumo. O prazer embasado na valorização somente do individual teria menos validade em suas falas, sendo menos desejado por eles. A felicidade etérea, verdadeira, levaria em consideração os outros e a sua atitude para com eles; ou seja, a verdadeira felicidade viria de uma comunhão e de um comunitarismo, segundo suas falas isto seria intrínseco da real natureza humana e não esta deturpação consumista individualista moderna na qual vivemos. Assim sendo, estabelecem uma distinção entre felicidade genuína, proveniente da não ostentação, consumo consciente e comunitarismo, da falsa felicidade, proveniente do consumismo. Uma felicidade advinda da dor do outro é repudiada, enquanto a felicidade advinda do bem-estar alheio é legitimada.

Ressalto, porém, que eles não definem esta outra felicidade enquanto falsa, mas que *para eles* esta não é legítima. Dizem que aos outros tal felicidade se apresenta como possível e que eles (sujeitos do consumo regular/consumistas) vivem neste contexto, acreditando e valorando-o. Este é um dos grandes problemas no embate com a modalidade de consumo regular. Os sujeitos se sentem realmente felizes no hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) o que torna complicada a luta contra este modelo/padrão de comportamento e sentimento.

O segundo elemento que aparece na fala de Elisa e que se repete no discurso corrente coloca em questões algumas afirmativas feitas até agora. Apresentam como uma motivação

fundamental a valorização de si e o bem-estar individual. São recorrentes as alegações referentes ao agir primeiramente em prol deles mesmo. Observemos que este postulado eleva a importância do indivíduo, parecendo se opor ao acima exposto que busca defender primeiramente o bem-estar alheio. Contudo, neste ponto o fazer bem ao outro e a produção da felicidade mediante tal prática é uma *consequência* e não *causa* da prática de consumo. Próximo à ideia de valorização e empoderamento do “eu” acima debatido. Ou seja, visariam inicialmente buscar a melhoria, bem-estar, prazer, condições de saúde e vida melhores para *eles mesmos* e o *efeito* disso é o que se desdobraria em positivities para a sociedade. Ao buscarem as melhorias promoveriam o bem geral. Contudo, vejamos que isso não é postular um *homo economicus* maximizador de utilidades (REIS, 1989), pragmático que pensa via economicismo somente, mas sim uma racionalidade calcada em um determinado sujeito social, com uma concepção de valorização de si capaz de gerar um efeito na sociedade. Aquele tipo de racionalidade defendida pelos entrevistados e prescrito nos manuais.

A valorização da ação individualizada dialoga com a anterior a qual os sujeitos estão constantemente atentos para as externalidades negativas do processo e se guiam também priorizando os outros, em situações como no caso de produtos decorrentes de trabalho escravo, mão de obra infantil, elementos altamente poluidores etc. O cerne da questão aqui é o privilégio do entendimento de que as pequenas ações positivas da *produção de si* acarretam desdobramentos e melhorias para o todo. Segundo eles a busca consciente na construção de um “eu” melhor promoveria uma sociedade melhor. Antes de prosseguir é preciso compreender que não há uma exclusão, nem classificação, no discurso sobre o que seria mais importante ou viria primeiro: eu ou o outro. O que ocorre é que ambos os discursos são acessados em diferentes momentos e classificam positivamente o sujeito.

Outro elemento positivamente elaborado que observei foi um sentimento de orgulho por agir conscientemente. Teoricamente suas formas de ação deveriam ser algo corriqueiro, simples e naturalizado para os entrevistados -aquela dimensão do não heroico e não extraordinário. Ainda assim, e até mesmo por não ser este o desenho de nossa sociedade, é comum o relato que se sintam orgulhosos de si mesmos e felizes por conseguirem atualizar suas práticas. Este não é um orgulho que os eleva sobre os outros ou sobre uma condição sobre-humana, mas eleva seus entendimentos sobre si mesmos. Elisa diz isso categoricamente:

Você já teve esses momentos mais consumistas?

Sim! Bem mais do que hoje... *Mas me sinto super orgulhosa...* eu compro muito em bazar e acho muito bom... Eu acho “super legal, comprei uma roupa de cinco reais

ótima!”... que eu uso pra trabalhar, e que ta sendo reutilizada... a energia daquela roupa ta sendo... e não ta parada. Então, me agrada muito.

Sim! Claro! *Eu fico super orgulhosa...* eu até esqueci de botar aqui agora, mas eu sempre ando com um anelzinho que é da Loja Mutações... que é (...) Mas eu assim, por exemplo, tenho maior orgulho...eu até ando com a bolsa... Você conhece a Rede Asta...

É... eu falei: “pô... essa senhorinha ta aqui precisando”... então isso eu faço também às vezes... Às vezes eu compro um negócio nada a ver... tipo uma agulha em um ônibus... mas poxa, não está aqui... depois você vê é www.asta.org.br... Mas enfim, é uma pessoa que reuniu artesão e artesãs que já fazem produtos bem legais.. e ela ensinou a precificar... ensinou a padronizar... e ai hoje em dia as fornecedoras da Rede Asta são grupos de baixa renda... mulheres na maioria das vezes.. e é vendido assim, porta copo e... e tem coisas muito lindas... E cinquenta por cento do valor é da artesã... É bem transparente... então, eu tenho maior orgulho de tudo que eu tenho da Asta... eu geralmente presenteio as pessoas com Asta...Eu faço coisas também que eu dou de presente. Então, eu aprendi também a fazer aquele... tipo aromatizante com palitinho.... Ai então eu muitas vezes presenteio com aquilo. Faço com meu filho e a gente da... Eu acho muito legal... Meu pai mexe com madeira... então ele faz muitos brinquedos de madeira... eu acho super bacana... Tudo isso que você resgata o "faz você mesmo"... Eu acho um máximo quem faz a própria roupa... que se apropria dessa... desse fazer... de quem tem a própria horta... acho legal...super bacana... super valorizo assim...

Observemos que ela tem orgulho da forma e modo como vive. Por isso não só age como se sente feliz em comunicar que é desta forma que ela se constitui; apresentando-se ao mundo também pelos materiais que consome de modo diferenciado dos outros.

Tratei da não percepção de si enquanto um herói do sistema, assim como a questão do orgulho e da simplicidade. A estes se soma certa noção de “humildade” que o discurso parecia querer transmitir e que dialogava principalmente com a questão do orgulho. Percebi que em suas falas tentavam produzir uma ideia de que não agiam em busca de um lucro pessoal, de que aquilo que faziam era só algo comum que todos nós deveríamos fazer, de que não havia nada de extraordinário nas suas práticas. Construía uma noção de sujeito que se sentia muito orgulhoso e feliz ao consumir suas práticas, mas que deveria ser comedido, principalmente em suas falas. Como se processa com a felicidade na contemporaneidade do hiper consumo na qual os sujeitos precisam conter a expressão de seu bem-estar a fim de não produzir sentimentos negativos e invejosos nos outros (LIPOVETSKY, 2007). Neste entendimento todos diziam que não são melhores que ninguém e que suas práticas de consumo não os distinguem em uma posição de superioridade. Por exemplo, Flávia (pesquisadora, 34, solteira) dizia que ao consumir conscientemente ela não seria mais justa nem melhor que ninguém, quando muito seria mais consciente; e isto a qualificava como alguém que sabia mais e não como alguém melhor. Vejamos que este momento dos discursos é um tanto quando diferente do anterior. Era importante a utilização deste discurso humilde que os nivela enquanto simples, até mesmo porque este tem esta dupla função de torná-los comuns e ao mesmo

tempo magnânimos. Inclusive concomitantemente a isto era recorrente relatarem a prática não consciente dos outros apenas enquanto uma desinformação, ignorância, desconhecimento e não como uma perversidade e uma maldade conscientemente realizada. Portanto não eram sujeitos menos valorosos, mas somente desconhecedores.

Em outros momentos havia uma crítica em um tom ríspido que sim desqualificava pejorativamente os outros consumidores, com falas como *eles não ligam, não se importam, o brasileiro não é sensível para a água, mas ninguém vai querer abrir, as pessoas pensam muito em si mesmo só... não veem a questão do outro*. Frases que no geral apontavam para certo egoísmo e insensibilidade dos outros, sinalizando para uma prática e consciência pior e de certa natureza cruel. Contudo, tendiam a não caracterizá-los (os outros) como ruins ou perversos ao mesmo tempo em que não se caracterizavam como superiores e melhores, apenas, diziam eles, diferentes. Não havia um processo explícito de acusação dos consumidores regulares, nem de caracterização deles enquanto figuras da maldade. Buscavam evitar tais conceituações.

Por outro lado vislumbravam nos discursos alguns claros *agentes do mal*, símbolos centrais do problema, sendo aqueles os quais se opõem. Esta seria a totalidade do próprio sistema calcado no consumo tal qual ele se desenha hoje, assim como as empresas que o impulsionam, inclusive sendo este ponto prescrito nos manuais/guias. Ao desdobrarem sobre este eixo postulam o consumidor regular enquanto um tolo que acredita em suas mágicas, no sentido de ROCHA (1995, 2000), e que por tal foi docilizado. Por exemplo, argumentam que os consumidores regulares acreditariam na ideia de que existiria um lixo, ou seja, outro local separado da realidade no qual nos livramos de nossos descartes, assim como acreditam na felicidade proposta pela propaganda e pelo consumismo. O consciente seria aquele que retirou o cabresto, ou ao menos a viseira que o impossibilitava de olhar. E isso nos interessa aqui enquanto outra forma de não se apresentarem como heróis, mas mantendo alguma diferenciação que os positiva em relação aos outros. E isto lhes provocaria tais sensações boas na medida em que não são agentes da maldade.

Em resumo, sentiam-se bem e felizes por fazer algo que julgavam bom e positivo; eram comedidos ao falarem sobre isto e não verbalizavam que se sentiam melhores que ninguém. Contudo diziam efusivamente que eram mais conscientes, em alguns momentos mais justos que os outros e que se orgulhavam do que faziam. Correspondendo em uma hierarquia de valores às posições mais elevadas.

Independentemente do efeito (“real”, social e simbólico) que suas práticas incidiam ou não no mundo, elas proporcionavam ao agente um bem-estar, uma melhora na autoestima, um

sentimento de participação e contribuição social, de aumento e aprimoramento de responsabilidades enquanto sujeitos ativos no mundo, sentindo-se justos, consequentes e até mesmo mais saudáveis. Vejamos um exemplo na fala de Diego:

É... exatamente...eu vou...vejo a lata cheia de reciclados.. tudo isso de alguma forma me deixa de alguma...é quase como... me retroalimentando a minha vontade.. Mesmo se não tivesse, mesmo se eu fosse um lobo solitário assim.... Eu acho que continuaria fazendo. Eu não faço isso pra ver os outros, ou para que os outros me vejam fazendo isso.. Independente disso! Mas sempre que eu vejo.. entendeu? Eu vejo e isso me dá mais animo também... E de visitar lugares... do tipo, acabei indo a trabalho a São Francisco.. Uma cidade que eu não conhecia e tal... visitei lá o (...) e de ver na cidade, espalhadas o tempo todo, as latinhas para você fazer a separação de material ..e até numa.. numa festa que tava acontecendo na rua.. com barraquinhas de comidas típicas e não sei o que.. e todas as latas que tinham lá eram latas separadas e que tinha alguém pra fiscalizar ..era até.. achei até “over”, mas legal saber que existe isso.... e uma vontade de ver isso no Brasil! Até ver isso acontecendo lá fora...assim... seria bacana ver isso, tentar promover de alguma forma aqui no Brasil...Vê lá o pessoal "o seu pratinho você coloca ali, o resto de alimento você coloca ali, ..." Ver o povo nessa militância lá fora... achei muito bacana mesmo.

Este é outro desdobramento da questão na medida em que não estão discutindo se são melhores que os outros com os quais se relacionam, mas melhores que eles mesmos em relação ao tempo passado. Através destas práticas desenvolvem uma percepção de progresso pessoal, melhoramento de si e da qualidade de suas vidas; positivando a relação deles com os materiais, com o ambiente, com os animais e com os agentes humanos (abstratos ou reais) com os quais comercializam e/ou realizam trocas. Esta noção de progresso pessoal e aprimoramento seria um traço marcante da nossa “cultura ocidental moderna” segundo Duarte (1999). Uma concepção de perfectibilidade, em um sentido de progresso ininterrupto, mediado pela experiência onde os sentidos são o “veículo de articulação das relações humanas” (DUARTE, 1999). Para este autor, enquanto elemento central da vida ocidental moderna, temos a “tensão entre a maximização da vida (através da totalidade da pessoa) que é um investimento a longo prazo e na duração, e a otimização do corpo (através da concentração no prazer), que é uma aposta no curto prazo e na intensidade” (DUARTE, 1999, p.28). O corpo e a sensibilidade articulados em uma estratégia de maximização da vida e otimização do sujeito. Em certo sentido, uma aproximação com o que postula Lipovetsky:

No rastro da medicalização da sociedade, Narciso triunfou sobre Dionísio, um Narciso menos despreocupado que vigilante, menos maravilhado com sua beleza que apreensivo com sua aparência e sua saúde, menos fechado em si mesmo que atento às informações e aos riscos sanitários. Narciso já não se perde na contemplação de sua imagem, consulta médicos e especialistas, adota estratégias de

prevenção, muda sua alimentação, renuncia ao tabaco, protege-se do sol, pratica atividades de recuperação de forma, corrige sua aparência física. Narciso não é mais apenas o Homo aestheticus, mas também o Homo medicus, menos passivo e hipnotizado que o ator informado responsável por si próprio, vigiando-se, transformando seu aspecto físico assim como sua higiene de vida. (LIPOVETSKY, 2007, p.240)

E assim sendo, trocam-se também sentimentos, experiências e não somente produtos, promovendo um aperfeiçoamento geral do humano que há em si e das relações humanas as quais estabelecem.

Com isso havia uma tensão nas interações interpessoais reais, que podem melhorar os sujeitos ou agredi-los. O aprimoramento poderia decorrer da alteração das relações estabelecidas em uma troca mercantil nas cidades modernas. Vimos que Echegaray (2012) afirma enquanto perfil do consumidor consciente o fato deles viverem nos centros urbanos, sendo uma questão elaborada neste contexto. Os consumidores conscientes alterariam estas situações buscando diminuir o sentimento *blasé* de indiferença, freando a impessoalidade moderna, humanizando as relações entre pessoas – ou, pelo menos, é isto que elencavam. Em geral estes discursos se baseavam na centralidade do ser humano “real”, palpável, em relações de troca, em encontros entre indivíduos e não entre sujeito e a marca/objeto. Lucas (agrônomo, 34, casado), por exemplo, tece inúmeras considerações sobre o que ele chama de um “sistema perverso” da indústria alimentar, sendo este um dos grandes inimigos com os quais ele não dialoga. Sua principal ação em relação a estas grandes corporações é a não interação, não troca, principalmente via boicote, o que configura uma das principais formas de ação anticonsumo (BARROS; COSTA, 2009; MICHELLETI, 2002; STOLE; HOOGHE; MICHELLETI, 2005). Lucas, assim como outros, identifica tanto no *buycote* como no boicote ações possíveis e necessárias. Faz também críticas moderadas em relação aos feirantes que enganam sobre a origem de seus alimentos, os quais dizem que seus produtos são orgânicos quando na realidade “certamente” não o seriam – segundo sua análise. Estes são sujeitos com os quais ele realmente entraria em relação face a face direta e que estão tentando enganá-lo. Segundo observaremos na análise da fala de Lucas tais feirantes estariam rompendo com o laço de confiança, o que ele entende como mais importante e significativo; aquele estabelecido no olhar do homem, no aperto da mão, na troca verbal afetiva e solidariedade dentre humanos reais. Estariam enganando um semelhante, um irmão, alguém que vive e compartilha da mesma, segundo suas próprias palavras, *egrégora* (comunidade que compartilha um senso de pertencimento e uma aliança muito forte). A confiança estabelecida nesta inter-relação é rompida por estes homens mal intencionados.

Deste relacionamento humano promove-se parte significativa do sentimento de confiança. Confia-se e troca-se mais nos relacionamentos entre indivíduos do que naqueles mediados pelo produto (o mercado); principalmente com a mercadoria industrializada que é entendida ainda mais como algo desumanizado. Isto não significa que ignorem as simbologias e os aspectos da consciência nos objetos. É como se a mercadoria em si diminuísse de importância e a relação de troca entre os homens ganhasse o foco. Contudo, o produto consumido nunca desaparece totalmente, permanece importante, carregando em si relações de produção/relações entre homens. As relações com a cultura material, ou mediada por esta, ainda sustentam o caráter do consumo consciente, mas é importante observar como estas outras questões entram em cena, como esta do sujeito com quem negociam e que pode facilitar ou dificultar o consumo via confiança, problematizando a definição da consciência.

Portilho (2009b) já indicava que na questão do consumo na feira, em seu caso especificamente na orgânica, as sociabilidades no espaço ganham foco e importância na relação de consumo, inclusive no que tange as questões da certificação. Segundo ela, ao falar da relação entre frequentadores e feirantes destes espaços: “os mais assíduos os conhecem e são conhecidos por eles pelo nome, conversam, trocam informações sobre produção e alimentação orgânica, visitam suas propriedades, confiam em seus produtos mais até do que no selo de certificação” (PORTILHO, 2009b, p.74). A fim de exemplificar isso retorno às visões de Lucas, um jovem pai preocupado principalmente com a saúde alimentar de sua família e que devido a sua inserção profissional conhece as dinâmicas envolvidas nos processos produtivos. Segundo ele:

Mas qual é a sua motivação para essas práticas? É a questão da saúde? É uma questão das relações sociais que você estabelece com o produtor?

É um pouco de cada... A saúde principalmente. Porque eu quero consumir uma coisa que vai me nutrir e vai me trazer saúde. Hoje a pessoa come e ta adquirindo doenças...ta adquirindo fragilidades, câncer... ela ta adquirindo muito... o balanço não é positivo. Então, primeiro por causa da saúde minha e da minha família. E depois porque... eu dou aula em um curso de horta em casa. Uma produção agroecológica urbana. Quando a gente vai falar de consumo consciente eu falo um pouco dessa parte do... de onde vem o nosso alimento. E essa parte... é incrível porque... eu conheço algumas redes... Mas sempre tem um aluno que conhece outras que eu não conhecia... então isso é muito bacana porque expande bastante...nesses momentos de troca. E ai a agroecologia pra mim foi... pela linha da agroecologia ela promove muito essa coisa da sinergia de pessoas, de informações...então... é... eu procuro primar por esses consumos...Por exemplo, se eu vou comprar em um... Sítio das Palmeiras , que não é barato...pra mim é muito fácil. Imagina, se eu tivesse dinheiro eu fazia um pedido e o sítio das Palmeiras entregava na minha casa. E ai eu ia manter uma relação de consumo exclusivamente. Porque eu não conheço aquele entregador, ele me entrega e pronto acabou. Mas eu não tenho uma relação só de consumo...não tenho uma relação de troca. Por exemplo, eu vou na feira da Glória e conheço o feirante... conheço o agricultor! Conheço o agricultor, conheço a roça dele!

Conhece?

Conheço. E não só o agricultor. *Porque lá você encontra amigos...* A feira da Glória no caso é uma feira cultural também. Então ali tem uma apresentação de música... de peças... eu mesmo às vezes dou oficina de... das questões de mudas e hortaliças orgânicas. Pra mim é fantástico... quando você dá essa oficina...ai você não paga a feira. Eles te dão. E ai meu amigo... ai eu fui conhecer a realidade da feira da Glória. Que ela é um preço salgado... que ela não é acessível pra maioria das pessoas... Mas quando você não está só com relação de dinheiro, ai você tem abundância. Te falar eu sai de não conseguir carregar a feira. ... De tanta coisa...

(...) e não de dinheiro. E ai cada um te deu alguma coisa?

Exatamente... cada feirante te dar. Não são todos... tem uns que são mais... na verdade tem uns ali que não são agricultores... um atravessador (...) Alguns não são agricultores... tem gente que não é agricultor. Tem gente ali que... que gosta muito do dinheiro. Mas tem muitos ali que não. Que dão mesmo. Até foi melhor preu me aprofundar na relação... e inaugurar outras... Então essa vivência coletiva ela é muito importante. Por exemplo, na época da rede ecológica ..que é uma alternativa muito bacana... E eu acho que todas elas são válidas. Todas! ... A pior pro agricultor é o mercado...Se você vai vender no mercado... pro agricultor, pra cooperativa é a pior (...) Supermercado é a pior forma de um agricultor se associar pra vender. É a pior... Porque eles jogam fora...falam que não vendeu e ele não pagam aquela feira. Então eles tem sempre um prejuízo muito grande. E eles fazem uma coisa de prêmio... ele compra barato do agricultor e vende caríssimo pro consumidor. Então... então tem uma relação ali que eu não gosto... e não compro orgânico em mercado

Não?

Não... e também não faço feira em mercado.

Esta longa fala condensa diferentes temáticas entre as que já debatemos e as que estão por vir. Entre elas está a oposição que estabelece entre a simples relação de consumo, onde o indivíduo compra uma mercadoria e paga por ela, sem haver (em seu entendimento) trocas simbólicas entre os homens; e as relações de troca entre “homens reais” que mobiliza um universo simbólico expressivo mais amplo, produzindo todo um sentimento positivo na inter-relação.

Primeiramente vejamos que em sua fala Lucas traz a figura do dinheiro. Simmel (2005) já salientava que tal figura opera enquanto um objeto/forma despersonalizado, o qual obtêm seu sucesso na medida em que pode significar muitas coisas ao mesmo tempo. Segundo Vandenberghe (2005) Simmel teria apreendido o dinheiro mesmo como um “fato social total” de Mauss e “movimentando a totalidade da sociedade e de suas instituições, ou para dizer de maneira mais simmeliana, como um ‘símbolo’ que exprime e que condensa todas as relações sociais de uma maneira mais ou menos unitária” (VANDENBERGHE, 2005, p.129). O próprio Simmel já argumentava que “o dinheiro é ‘vulgar’ porque é o equivalente para tudo e para todos; somente o individual é nobre; o que corresponde a muitas coisas corresponde ao mais baixo entre elas e reduz, por isso, também o mais alto para o nível mais baixo” (SIMMEL, 2005, p.31). E quando pensado diretamente na situação de compra e venda, “no pagamento em dinheiro, a personalidade não se dá mais a si mesma, mas sim a algo

totalmente abstrato e livre de toda relação interna com o indivíduo.” (SIMMEL, 2005, p.29). Neste sentido em um tom mais crítico sobre as consequências do dinheiro conclui que:

Quando as circunstâncias que concentram a consciência valorativa no dinheiro não existem mais, o dinheiro começa a revelar o seu caráter verdadeiro como puro meio, o qual se torna inútil e insatisfatório logo que a vida depende, exclusivamente, dele. O dinheiro é propriamente, nada mais que uma ponte aos valores definitivos, e não podemos morar numa ponte. (SIMMEL, 2005, p.33)

É embebido por este tipo de compreensão que para Lucas a troca via dinheiro, principalmente em estabelecimentos despersonalizados como grandes mercados e lojas de varejo onde compramos acima de tudo “marcas”, perde-se todo o lado humanitário. Uso o adjetivo “grande” na medida em que ele se expressa no antagonismo do pequeno, o qual é visto pelos entrevistados como mais próximo, intimista e personalizado. O “grande” neste sentido é algo distante do humano; o universo do mercado, elemento despersonalizado o qual interage com todos de forma padronizada e indiferenciada. Ainda que em conjuntos os homens estabeleçam o conceito de humanidade, ainda assim, seríamos pequenos e frágeis, e devido à pequenez e fragilidade que a união (egrégora de Lucas) produziria, segundo eles, a força. Ainda que o senso comum possua também esta máxima, para os consumidores conscientes entrevistados ela opera tanto na dimensão discursiva quanto como guia de ação fundamental as suas crenças.

Além disso, na lógica de Lucas, o grande estabelecimento é aquele amplo, que não nos conhece, que recebe a todos como pacotes de consumidores, indiferenciados, identificáveis apenas pelo número de série do cartão de crédito/débito; e ao complexo comercial seríamos apenas consumidores e não cidadãos, sujeitos históricos, existências reais; seríamos apenas dinheiro. Enquanto que o feirante é aquele que aperta a nossa mão, olha nos olhos, conversa conosco, lembra de nossos rostos e história, retira a invisibilidade social do sujeito que consome. Seríamos alguém que existe, não mais aquele supostamente ignorado pela atitude *blasé* do vendedor e da marca.

Para Lucas o consumo e a relação entre cliente e fornecedor (não entre sujeito) nos grandes mercados são interações despersonalizadas. Para ele no pequeno comércio “de esquina”, no qual conhecemos o dono, trocamos conversas e até mesmo barganhamos⁴⁴ a venda, constrói uma melhoria da relação, uma sociabilidade (Portilho, 2009b). Na feira, como

44

A barganha é uma relação interpessoal na qual os lados levam em consideração as posições diversas e analisam constantemente a movimentação do outro. É preciso um mínimo de relação entre sujeitos para que ela se realize. A relação exclusivamente realizada entre sujeito e sistema inviabiliza a possibilidade de barganha.

ele mesmo diz, há uma relação pessoalizada com feirante e seus produtos, conhece a roça dele, sua fonte de subsistência, sua possibilidade de existir, o espaço onde ele se elabora e constitui. Lucas escolhe uma palavra muito propícia para designar o tipo e local de plantio. Ele não diz que conhece a propriedade do agricultor, sua fazenda, sítio, ou sua produção; diz que conhece a roça, aquele local do homem que vive da terra, feito na pequenez do seu espaço, elaborado com o suor de cada dia de seu trabalho, terreno o qual se localiza atrás de sua casa, contínuo de sua morada.

Logo em seguida diz que não são *meramente* agricultores e comerciantes que lá estão, mas que antes de tudo são seus amigos. Vejamos que esta é outra forma, completamente diferente, de realizar o registro sobre quem produz/comercializa a mercadoria; sendo talvez mais produtivo compreender que esta é outra forma de registrar a troca. É uma relação econômica que seria mais vinculada a uma *economia do dom* (MAUSS, 2003) do que à troca mercantil. Claro que nas relações de consumo regular ou conspícuo/ostentatório (VEBLEN, 1974) os sentidos e significados também são comprados, valores são adquiridos, e conceitos e noções de cultura (MCCRACKEN, 2003) estão em movimento, são internalizados, usados e pensados para produzir e reproduzir categorias e significados. Contudo, haveria diferença segundo Lucas de uma compra centrada pela lógica mercadológica daquela intimista com o outro lado sendo pensado como um amigo. Ainda que se conheça a pessoa que trabalha no caixa do mercado, o gerente da loja, os funcionários etc., compramos da grande rede na qual trabalham; sabemos que aquele espaço não lhes pertencem, não foram eles que produziram, temos pouca margem de barganha e, principalmente, estamos comprando em última análise do dono o qual não conhecemos e nem conheceremos; da grande empresa integrante do sistema maléfico despersonalizante.

Não é incomum ao consumidor regular a construção de laços de confiança e relacionamento com grandes empresas; mas para Lucas a relação de amizade é diferente e fundamental. Ele se entende realmente como um *amigo* do sujeito de quem compra. E este entendimento de uma relação mais próxima se repete nas entrevistas. Apesar desta relação de amizade não ser idêntica àquela que estabelecemos com as pessoas de nossas redes as quais chamamos para frequentar nosso lar e convidamos para interações e entretenimento, ainda assim chamar alguém de amigo é colocá-lo em outra forma específica de relação social. Em seu trabalho sobre amizade Rezende (2001) verifica que relações as quais não são especificamente de amizade, como relações de trabalho, podem ser também guiadas por sentimentos de amizade. Envolvendo ideias de afetos, cuidado e consideração mútuos; sugerindo mediações e aproximações. Por exemplo, no caso carioca da relação entre

empregadas e patroas as narrativas sobre a relação de emprego são constituídas de expectativas diferentes. Para as patroas a amizade significaria também lealdade e segurança, enquanto que para as empregadas baseavam-se em apoio material financeiro e segurança contra abusos. Rezende afirma que o sentimento de amizade pode não apagar as diferenças existentes, surgindo inclusive onde ocorrem hierarquias e posições diferenciadas. Rezende propõe compreender como, nestas narrativas, o sentimento de amizade opera mais como adjetivo, tornando-se um idioma de afinidade. Assim sendo,

Se a amizade pode ser vista como um idioma de afinidade, podemos também abrir espaço para entendê-la no contexto de outras concepções de pessoa, distintas da ideia de indivíduo como agente autônomo, igual a todos por princípio. Torna-se possível, por exemplo, compreender como a amizade promove afinidade entre grupos sociais diferenciados hierarquicamente (REZENDE, 2001, p.261).

Lucas acreditava estabelecer uma relação de igualdade, mas também de empoderamento uma vez que estar em uma situação de amizade com estes sujeitos produz ganhos, melhorias e benesses. É um sentimento positivo, uma relação melhorada e uma situação na qual ele gosta de estar. A relação econômica, de troca mercantil, sendo afetada por este sentimento de amizade. A relação com o feirante pautada na amizade, para Lucas, produziria ganhos econômicos, algo que Silver (1989) compreende como incompatível com a amizade. Segundo este o ideário da relação de amizade na contemporaneidade estaria separada do mundo econômico e de ganhos materiais. Estariam em dimensões distintas as quais não se correlacionam positivamente. A amizade seria fundada em um “ato de vontade” e por este sustentada expressando uma verdade do “eu” interior do sujeito, não devendo ser embasada numa relação de perda e ganho (econômico). Na fala de Lucas estes universos não são antagônicos, permitindo uma forma de amizade valorada e respeitada pelos atores as quais geram ganhos materiais. Estar mais próximo e mais íntimo produziria riqueza material, conforme veremos abaixo quando o mesmo afirma que sai “carregado” da feira.

Desta forma Lucas diz que “entra” na casa do produtor, ou ao menos na sua roça, sendo que o inverso não ocorre. Este é uma das questões referentes não somente às feiras orgânicas, mas também à REDE e ao entendimento de se ir até o local de produção do agricultor e conhecê-lo com profundidade. Assim sendo, creio que ocorra muito mais aquilo que Portilho (2009b) está denominando como “sociabilidades” do que uma produção de amizade intimistas no modelo carioca entre sujeitos de camadas médias onde “a amizade é baseada na afinidade, na intimidade, na confiança e na doação ao outro” (REZENDE; COELHO, 2010, p.71).

Lucas acredita deixar de ser somente um cliente. Na realidade ele é um cliente amigo, o qual demanda outro tipo de atenção e interação. Ele não é apenas a clientela, o consumidor, o público-alvo etc.; ele se entende quase como um companheiro com quem os sujeitos partilham, possuem algum afeto e entende este relacionamento como algo “afetivo” e não pragmático racionalista da compra regular. E esta percepção de interconexão e companheirismo (também compartilhada pelos outros entrevistados) é tão importante para ele que o mesmo afirma que quando viver na encovila não quererá, e parece não ser objetivo da mesma, ser autossuficiente, mas sim interdependente. Neste tipo de relação de troca a interdependência é positivada, pois há uma compreensão de mutua necessidade, de integralidade, a ampliação do sentido do ser neste mundo. Portanto, mesmo que os consumidores regulares entrem em relação de amizade com seus vendedores a relação estaria organizada via outra lógica, a do consumismo moderno baseada no eu, e não nesta defesa do entendimento coletivo. E é isso que o entendimento de amizade nesta situação diz também defender; ou seja, a noção compartilhada de um nós na qual o consumo está envolvido.

A partir do momento em que ele rompe com a relação de clientelismo e passa a figurar como um tipo de amigo e contribuído, supondo uma relação interpessoal intimista, onde ele passaria a integrar o grupo e a não mais utilizar somente do dinheiro, é então que ele conheceria a abundância. Lucas firma sair da feira tão carregado de mercadorias que praticamente não consegue transportar tudo. Ideia esta que coloca em questão a discussão acima realizada sobre necessidade, falta e excesso no consumo consciente. Ainda assim, é preciso entender que:

a pobreza, por falta de ideia melhor sobre os bens, é tratada convencionalmente seja como carência objetiva de posses, seja como um sentimento subjetivo de inveja e privação. Mas alguns são evidentemente pobres, embora não evidentemente conscientes da privação. [...] No universo que conhece, se tiver acesso a toda a informação necessária e se puder difundir suas opiniões, não é pobre. “A medida certa da pobreza não são as posses, mas o envolvimento social” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 35)

Dependendo da situação onde se encontra a escassez pode ser ressignificada enquanto riqueza material, reelaborando o conceito, inclusive, de classe na qual os indivíduos se entendem atrelados, uma vez que “pobreza não é comprar uma televisão em 24 prestações, mas não conseguir meios para tanto. Ou seja, ser pobre é estar desprovido do acesso aos bens” (SCALCO; PINHEIRO-MACHADO, 2010, p.327). Assim sendo, a percepção da mudança na condição que ele verbaliza é o fator que se destaca. Antes a feira era custosa ao “mero” consumidor e que pouco poderia aproveitar, agora se torna um lugar de riqueza se entre

amigos. A mudança no seu papel e no entendimento da relação de “consumo” alteram a leitura da dinâmica da relação. Digo consumo na medida em que continua sendo uma forma de obtenção de mercadorias e que, excluindo a excepcionalidade, se estabelece através da compra. Mas segundo ele nesta relação de amizade a centralidade do valor monetário e do dinheiro perdem força e as relações entre homens galgam postos. Consume-se mais e melhor com menor quantia monetária. É como se aquela pretensão de consumir ao máximo o valor do objeto, evitando o desperdício, também acontecesse aqui, na medida em que há um gasto financeiro menor decorrente das sociabilidades. Por outro lado, um apagamento daquela simplicidade outrora defendida.

Estas mudanças se mostram importantes no debate sobre a confiança e mercadorias de consumo. Verifiquei que entre os entrevistados aspectos que Giddens (1991) denomina de sistema perito e as fichas simbólicas não seriam tão significativos na produção de confiança como argumenta o autor. O sistema perito que construiria a confiança na modernidade, parece não ser suficiente; estando o mecanismo de desencaixes fragilizados e a confiança abalada. Na realidade não são tão significativos no que tangem a relação com grandes empresas e mecanismos de produção de larga escala. Porém, os selos advindos de empresas/organismos desvinculados destes maiores, e o sistema de desencaixe e reencaixe produzidos por coletivos de pequenos produtores, são passíveis de validade e confiabilidade. A inter-relação com sujeitos reais assume o centro da confiança através da amizade nesta fala de Lucas. No ideário mais geral do ocidente moderno discutido por Silver (1989) a base da amizade é a confiança no outro, em uma relação que não visa o lucro ou ganhos materiais e que não se baseia em regras de parentesco ou trabalho. Confiar sem almejar o ganho seria fundamental. Porém ao “ser amigo”, neste caso de Lucas, aumenta sua possibilidade de sucesso, a credibilidade na origem e qualidade dos produtos de consumo. Este sistema de confiança é complexo com variações. Vejamos como falas de Sílvia, Flávia e Lucas que nos ajudam a entender estas questões:

Sílvia

E você se preocupa com os selos que tem...?

Me preocupo... Se tem as certificações. Orgânico Brasil. ABIO... né...se tem aquilo eu já falo: beleza! Dou preferência a um alimento certificado... enfim... Tipo a latinha de atum eu sempre catava para ver se era *dolphing safe*... Procuo e me influencia bastante o que está nos rótulos.

Mas você confia nesses certificados?

Confio... Não! Não confio quando o próprio fabricante diz: olha é orgânico. (...) Mas se tem um selo...Ah, tem o selo ... Então é de verdade...Se tem o selo eu confio.

Então, as vezes tem boatos de que tal empresa usa tal coisa, ou faz tal coisa...

mesmo nisso você também...

É... eu acho que aí... por exemplo... A Monsanto... Nossa! Documentários e documentários e relatórios... e aí eu acho que ninguém tem dúvida. Aí é que eu acho que os selos tem um peso enorme. Sabe assim... Por exemplo, é orgânico ou não é? Como é que eu vou saber? Eu só acredito que a coisa é orgânica se ela tiver um selo. Aí você pode até questionar: “tá, mas será que o órgão certificador apurou isso tudo mesmo?”... Bom, se não for 100% apurado ... foi 90% apurado... eu acho que é fundamental ter o órgão certificador... Ou sei lá... eu sou sócia do *Greenpeace* desde 2004. Eu recebo as divulgações do *Greenpeace*... eu acho que o *Greenpeace* é um fonte fidedigna. Até porque eles são independentes em termos até financeiros. Eu acredito neles porque eles não tem interesse político naquilo. Acho que é uma fonte legal. Mesmo o PETA que é radical pra caramba... Mas se é um coisa que vem de lá eu acho que pelo menos é de gente que tá engajada com a causa de forma consistente. Então, eu procuro ver quem é que tá falando. Dá ao trabalho de ... Eu acho que sempre vai cair nessa história de você se dar ao trabalho de realmente se informar...

Flávia

E você confia nesses selos?

Não! Não!

Você boicota?

Aí eu boicoto. Aí eu boicoto... Mas assim, é isso. Se eu sei que aquela empresa aquilo faz... Porque o selo ...eu não acredito no selo (...) Agora, os selos eu não acredito. Primeiro porque você não sabe o que tá por detrás daqueles selos... Quer dizer, os selos eles são muito enganosos. Quer dizer...um símbolo de reciclagem que nem aquele ali daquela caixa...Não significa necessariamente que aquilo ali é reciclado...mas que aquilo ali é reciclável. Que você pode reciclar. Não significa que a empresa responsável vai reciclar aquilo ali. Então...só pra citar um exemplo. Tem outros. Então... aquela bota lá, investe e não sei o que...é um projeto social em que condições? Em que condições esse projeto social acontece? Ela dá dinheiro pra calar a boca da comunidade? Que é o que acontece na maioria dos casos...Entendeu?(...)

Mas por exemplo, pensando no selo “dolphins safe” que não é feito pela própria empresa... As vezes selos são feitos por ONGs, ou... Exteriores à empresa. Eles te dão alguma credibilidade ou funcionam como os outros?

Não...Não sei...Talvez possa ser um pouco mais crível. Eu não corro atrás de saber isso... Mas pode ser um pouco mais crível. Por exemplo, eu ainda acredito um pouco no *Greenpeace*... Acho que é uma instituição que apesar de grande não se vendeu muito... Uma instituição que sobrevive dos seus meios próprios... dos próprios sócios e simpatizantes e tal... Então, acredito um pouco mais. Acredito um pouco mais nessas orgs onde não tem grandes patrocinadores...

Por exemplo, quando o Greenpeace solta lá a lista das empresas ...

Eu tendo a acreditar mais ... Quando a Rede... Por exemplo, a rede de Economia Solidária... que chama Redes... rede de Economia Solidária... que está no mundo inteiro... Quando solta lá o problema que as empresas tem...a pesca do atum no sei lá onde...eu tendo a acreditar um pouco mais nessas organizações... tem algumas... o Isa que é o Instituto Socioambiental... Que trabalha muito lá na bacia do Xingu ...no Norte...no Pará... eu acredito um pouco mais. Tem algumas organizações que eu acredito um pouco mais, tá! Agora, nas empresas...não!

Lucas

(...) e você falou que a Souza Cruz tem certificado. Quando você olha esses produtos os selos te dizem alguma coisas???

Me dizem bastante coisa.

O que eles te dizem?

Bom... bom me dizem... depende de qual selo... Por exemplo, o selo de biodinâmico eu confio. Porque é uma autenticadora séria que confio pra caramba. Pra você certificar como biodinâmico você passa por uma peneirada lá... e o cara vai te visitar. Por exemplo, frango da Korin ou o ovo... não tem certificado. Mas eu sei que atrás da Korin tem fundamento religioso. Não confio totalmente...mas, quando eu tenho dinheiro eu compro deles... tem lá um ovinho que é meia duzia que custa doze reais. Quase um real o ovo...biodinâmico...quando eu tenho muito dinheiro eu compro aquilo. Não é certificado... O certificado é uma forma da gente tentar garantir que ta comprando um produto orgânico. Tentar garantir! Porque? Porque eu posso me certificar em orgânico e ai...Você sabe como é feito a vistoria pra ver se o cara é orgânico? Eles não vão em todos os lugares. Eles vão por sorteio. Então eu posso transgredir bastante. Um dia se pegar eu vou levar uma multa...depois eu recupero. Então o processo de certificação comum ele é falho. Ele é amostral. ...mas tem a certificação participativa. Por exemplo, a Rede Ecológica é um processo de certificação participativa. E porque você tem...porque você compra um produto com selo? E seu eu falar pra você “é orgânico” você não compra! Chega na feira tem um palhação lá com uns morangos deste tamanho, enorme, que ele corta assim... eu nunca consegui comer aquilo! Nunca! Não vou comer... e ele “é orgânico!”... Mentira!!! Mentira!! Orgânico... “minha barraca é orgânica”... Mentira!!!! É mentira. Eu sei que não é orgânico. Quer enganar quem? ... Orgânico porque isso aqui é orgânico... porque é matéria orgânica... Não porque é um produto de qualidade biológica... Então como existem selos assim o selo é uma coisa que pode ajudar, dentro do mercado capitalista, a identificar um produto que possivelmente é de qualidade. Eu sou muito contra em certas ocasiões. Prefiro certificação participativa... Você certifica uma feira, um coletivo... e é mais barato. ... Ai o preço do orgânico não fica tão caro... o próprio agricultor...e não o um empresário agrícola. Um agricultor de verdade que não é um empresário agrícola ele associado consegue vender a um preço mais barato...

Agora, por exemplo, as vezes você pega... como você mesmo já citou a Nestlé e... enfim, as vezes você tem lá nos produtos da Nestlé selos sustentáveis, selos ecológicos... Esses selos pra você dizem alguma coisa?

Dizem... dizem que a lei é feita pelos interesses das grandes organizações multinacionais. ...É que esses selos não valem nada e não certifica nada. ...

Os selos gerenciais tipo ISO você acredita?

Não... Essa empresa ai de porcaria de ônibus tem ISO.....Bota bandido pra guiar o ônibus... o cara falta só te jogar em um poste. Tem uma velha e ele não para. Quando para ele arranca e a velha cai de pé. Tem ISO!... Ta poluindo pra caramba com essa fumaça preta... Tem ISO!... Então pra mim não vale nada! Sustentabilidade, selo sustentável?! Pra mim não vale nada! Vale por exemplo, a Boticário... a Natura. A Natura ela fez uma conversão do processo produtivo para não utilizar mais animais. Então... e tem vários projetos, subsídios pra projetos ambientais... A Boticário principalmente na área de conservação. .. É uma limitação deles mas eles tem essa bandeira. Então cara, ai sim eu sei o que acontece com a marca.

Assim, confiam em certos sistemas peritos, acreditam em geral que os produtores menores e mais puros seriam mais legítimos, de confiança, assim como certas empresas com algum histórico ambiental, social, eco sustentável; do mesmo modo em que confiam mais naqueles com os quais se relacionam já há algum tempo. E com isso acredita naquilo que está comprando. O pequeno agricultor seria de uma natureza mais pura, seu discurso mais legítimo, sendo um elemento mais frágil e que, a princípio, deveríamos confiar mais nele, mas o próprio Lucas argumenta que há feirantes que enganam sobre a qualidade e legitimidade de

seus produtos. Diz Lucas que às vezes desconfia e em geral saberia quando estariam mentido. Até mesmo somente pela visão do produto ele poderia identificar uma fraude/mentira.

As falas acima apresentadas também indicam que há uma série de regras e hierarquias do confiar. Então, por exemplo, o certificado produzido por agentes em comum, como um certificado coletivo, poderia construir maior confiança e credibilidade. Do mesmo modo, selos e certificados provenientes de terceiros são mais seguros do que aqueles elaborados pelas próprias empresas. A grande realidade é que os selos, certificados, marcas, símbolos ou qualquer outro texto/símbolo nos rótulos, propagandas, sites, campanhas etc. que são estabelecidos, auditados, produzidos pelas próprias empresas as quais buscam dar legitimidade tendem a ser os menos expressivos e menos confiáveis para os entrevistados. Ou seja, dizem não confiar naquilo que as empresas apresentam sobre elas mesmas ou o que entidades “articuladas” com estas expressam. Já teriam tido contato com práticas de *greenwashing*⁴⁵ e outros elementos que descredibilizam estes mecanismos. Para os entrevistados o discurso empresarial não possuiria a capacidade de estabelecer laços de confiança; salvo exceções como a Korin e Natura, por exemplo.

Ambas as empresas são discursivamente deslocadas do sistema regular de produção e consumo os quais visariam somente o lucro. Esta mudança de percepção permite a confiabilidade. Associado a isso se encontra a confiança em algumas empresas mais “antigas” que já há muito tempo o senso comum “sabe” que comercializam e produzem mercadorias certificadas e socialmente corretas. Há certa força na tradição que pode ser elencada como positiva, se esta empresa já há muito tiver comprovado seu valor, tendo passado por inúmeras auditorias de diferentes fontes e estabelecido esta verdade de si, se neste ritual da verificação ela já tiver comprovada a sua pureza.

Do mesmo modo instituições certificadoras ou ONGs que apresentam listas de empresas “boas e justas” e listas das empresas “incorretas” variam de legitimidade. No geral alegam que as instituições mais antigas e supostamente mais sérias, principalmente aquelas que não possuem vínculos financeiros com bancos, governos e outras grandes empresas, seriam a mais confiáveis, como vimos nas falas de Sílvia e Flávia. Neste sentido vemos um entendimento de que os sistemas peritos caso vinculados ao sistema perverso (contra o qual se opõe) perdem legitimidade e força de argumentação. Estes teriam um discurso falso *a priori* na medida em que representam uma fala interessada. A posição de quem fala incide sobre a

45

No discurso vigente isto seria semelhante à categoria da “pirataria”, na medida em que falseia elementos “verdes”, ecológicos e sustentáveis em produtos que em realidade não estariam de acordo com o sistema cognitivo interpretativo deles.

validade do discurso, inclusive no que tange as falas das próprias empresas, fazendo com que os agentes do sistema (perverso) não pudessem argumentar, como se suas falas e defesas não tivessem validade, ou que tivessem muito pouco, relativo ao problema da denúncia interessada debatido por Boltanski (2004). Sobre a desconfiança e os elementos negativos retomaremos mais abaixo.

Ainda há um último ponto que desejo destacar referente a uma fala muito expressiva de Lucas. Parte desta fala transcrevi acima, agora a transcrevo por inteiro. Vejamos:

Quando alguém começaPorque você acha que faz?

Porque... porque a gente tá numa época em que o conhecimento tá muito fácil de (...)... e nessa época agora aquele paradoxo...está muito manifestado... do bem e do mal... O governo que governa o nosso país... ele não governa o nosso país com a palavra do povo. Ele governa com a palavra de interesse... digamos que isso seja *o mal*. Porém... existem várias articulações, grupos e pessoas... quero dizer... que vibram como eu vibro... o mundo inteiro vibra como eu... A mesma energia aqui é a energia... de que se você morrer aqui agora eu vou sair andando pra não ter que ver o corpo. Essa energia, a energia de que o meu filho vai morrer mas eu não...de eu to garantido... Essa energia ela pulsa no mundo inteiro.

Essa é a energia negativa?

É... E existe uma outra energia. Que é a energia de pessoas que tem outras armas... costume falar que são as armas da paz. Que é a união, o afeto, o carinho, o cuidado, a consciência do outro... Essa também forma uma “egrégora”... E essas egrégoras hoje elas são muito fortemente manifestadas. Então... hoje em dia tá muito fácil (...).... Só tem (...) hoje em dia... então... Outro dia eu vi uma tirinha... uma tirinha de um garoto falando com o pai...O garoto e as pernas do pai...no facebook.. “Você acha que você vai mudar o mundo? Eu acho. Mas você não acha que você tá sozinho? Só você?” ... Ai ele fala assim “eu to sozinho, mas nós somos muito” ... Do tipo assim, a pessoa tem uma consciência dessa egrégora da qual ela faz parte e para qual ela faz trabalha.. na qual ela existe. ... Isso vai se manifestando, manifestando, manifestando... Vai virando exemplo, vai esclarecendo pessoas que foram ludibriadas... Vai fazendo pessoas...

A fala de Lucas articula tudo aquilo debatido até aqui no capítulo e acrescenta um novo ponto. É o próprio entrevistado que avança a ideia de “armas da paz”. Tal expressão não foi comum aos outros, mas a ideia encerra nela a noção de que eles estão de um lado muito particular de uma luta mais ampla, o que é compartilhado com os outros entrevistados. Vemos que o registro tão defendido por eles a respeito de certo racionalismo pragmático é confundido/mesclado com outro universo completamente diferente, o da emotividade. Neste embate entre “bem” e “mal” as “armas da paz”, as quais inclusive dão suporte a todo o discurso científico, seriam concepções de afeto, carinho, cuidado e a consciência do outro. É a defesa da empatia pelo outro, pela condição de sofrimento, pelo reconhecimento de sua humanidade; solidarizar-se pelo outro. Para Sontag (2003) reconhecemos a dor do outro

quando reconhecemos a sua humanidade. No entendimento do consumo consciente ao mesmo tempo em que reconhecemos a humanidade do outro devemos reconhecer a nossa; é quando deixamos de ser consumidores comuns que fazemos a ponte com o humano.

As “armas” daqueles que “vibrariam” positivamente são aquelas que construiriam uma noção de grupo, e tais armas são os sentimentos positivos que agregam as pessoas. É porque há uma relação empática entre os seres humanos que os mesmos produziram esta ressonância congregadora que vislumbra o melhoramento do mundo. O discurso indica que mesmo existindo um mecanismo intelectual que racionalize o movimento coletivo que forma o consumo consciente e que o mesmo deva ser refletido enquanto consciência, haveria vínculos emotivos entre os homens baseados na força do laço, união e do desejo pelo bem; coordenando também suas ações. Esta força positiva se oporia àquela que ignora as dores e mazelas espalhadas pelo mundo. Assim sendo, pensam o consumo consciente como algo fundamentado tanto na validação científica quanto na emotiva, onde ambas sustentam a argumentação.

Porém, tanto Lucas quanto Sílvia discutem o problema do discurso “sentimentalóide”. Este seria um tipo de discurso que justificaria as práticas de consumo via pena, piedade, apelando para elementos emotivos que, apresentados explicitamente como tais, configurariam uma motivação/justificativa ruim para o projeto. Os sentimentos para com os outros, enquanto motivador da prática, precisa ser proposto enquanto sentimentos de solidariedade, empatia etc., podendo ser valorizados nos discursos. Relembrando a fala dela:

Então eu acho que as vezes muitas iniciativas não colam e não atingem mais pessoas porque vão pelo discurso sentimentalóide... Do: salve a natureza porque a natureza é bonita. Não gente! Não é porque a natureza é bonita. um dos remédios mais vendidos no mundo que é pra pressão alta ... captopril... o princípio ativo saiu de veneno de jararaca. Aquilo ali foi descoberto no instituto Butantã. Que não fez a patente!! A Patente é alemã. Sabe assim! Não é só porque é bonito. Não é só porque o índio é puro! Tem conhecimento ali que a gente ta abrindo mão de receber. ... Então tem outro... ou então... Ah, a vaca... ah não come... e ai dizem "ah, porque você tem pena do bichinho". Não é... é muito maior do que isso. Só o estado de Mato Grosso abate 17 mil cabeça de gado por dia! Tem noção de pra onde vai essas carcaças? Esse sangue? Esses ossos? Como é que esse boi é criado? Sabe assim? Você tem noção do impacto na economia ? De como o boi é alimentado? Da água que gasta? É muito maior. Eu acho que esse lado da informação mesmo... de você realmente educar ...eu acho que ainda é fraco. Eu acho... Eu acho que ainda ta muito assim de "ah, salve a natureza!"... (Sílvia)

Ou seja, ainda que o discurso emotivo possa ganhar dimensões positivas, há momentos em que ele é visto enquanto algo ruim. As “armas da paz” podem ser as armas da desinformação, o que segundo Sílvia seria um mal maior que não deveríamos ter. E como qualquer arma se

deve tomar cuidado em como utilizá-la. Interessa compreender na realidade como estes universos se interconectam e ajudam a formar o entendimento de que, via sentimento ou racionalismo, pessoas “boas” que objetivam a construção de um suposto mundo e sujeito melhores deveriam atuar através da lógica consciente de consumo.

Busquei aqui centrar atenção nos aspectos positivos que circunscrevem o consumo consciente. Agora debateremos a respeito da questão daquilo que dá trabalho, elemento que se articula à compreensão de “abrir mão” analisada no capítulo anterior, o qual opera um meio termo entre aquilo debatido nesta seção e as negatividades que serão apresentadas no final do capítulo. A ideia de “dar trabalho” opera enquanto algo positivo e desejado, ao mesmo tempo em que pode ser algo negativo e incomodo.

4.2 **Dá trabalho**

Os entrevistados reconhecem que estas práticas de consumo, ainda mais quando realizadas em uma sociedade que não é preparada para o tal, constituem momentos de intenso esforço. Como já debatido aqui a prática consciente é vista como algo que requer uma dose extra de atenção e controle, com maior demanda de tempo e conhecimento para atividades do cotidiano que de outro modo seriam mais “simples”, assim como demandaria maior controle sobre uma diversidade de fatores correlacionados. Seja nos atos de consumo enquanto compra, seja enquanto práticas variadas de uso, incorporação e descarte, o agir conscientemente exigiria um maior preparo e trabalho. Todos os entrevistados acreditam que suas práticas são em alguma medida mais custosas do que aquelas praticadas por indivíduos despreocupados com as questões. Há momentos em que este custo era positivado e em outros não. Na maioria das vezes positivavam essa condição, ainda que o esforço não fosse algo almejado. Como diz Renata sobre este trabalho prazeroso:

Você acha que é trabalhoso ser um consumidor consciente?

Claro... Trabalhoso! Bem trabalhoso...

Dá trabalho pra você no seu dia a dia?

É ... mas é um trabalho de... aquela coisa um trabalho... É trabalhoso, mas é um trabalho que te dá prazer. Aquela coisa... se você trabalha com uma coisa que você gosta... é trabalhoso o que você faz mas...

Mas não é custoso? É isso que você quer dizer?

Não... não é custoso. Não é um peso. Fico muito... novamente, me dá uma felicidade! ...Mesmo que você tenha que descartar o lixo lá daqui a quatro ruas... Eu

trabalho nesse sentido entendeu. Não vou descartar num lixo na minha casa. O que seria muito mais fácil. Vou levar quatro ruas pra descartar... Tenho esse trabalho, mas não pesa.

Ou mesmo na fala de Diego:

Você acha que dá trabalho ser consumidor consciente?

Não... não é que dê trabalho.... Você tem é..... você tem que **doar** um pouco do seu tempo... eu acho que é mais isso...Não fazer eu acho que é muito mais.... me incomodaria infinitamente muito mais do que fazer.. do que o trabalho que me dá.. o trabalho que eu tenho hoje...assim, quando tiver as lixeiras no prédio vai ser muito mais fácil... Mas... não deixei, com a lixeira aqui cheia, mesmo estando chovendo e tal...esperar a chuva diminuir, pegar, descer, sair na calçada , segurando lixo... descer no elevador segurando lixo e tal... Mesmo... não to nem ai pro que as pessoas pensam e tal... E chegar e levar ...deixar lá separado. Porque eu sei que esse lixo vai ser processado de alguma forma... Do que deixar lá simplesmente...que descartar ... Mesmo pelo trabalho que dê...e que eu considero um trabalho pouco. É na verdade um tempo que a gente deixou de ter de alguma forma e que eu acho que tem que voltar pra isso. Em um certo sentido quehoje as coisas e o acesso aos produtos e às práticas se tornou tão fácil. A gente na verdade tem tanto mais tempo livre , num certo sentido... porque a gente acaba ocupando com outras coisas ... que eu acho que se dedicar um tempo pra isso é o mínimo de obrigação que você tem que fazer em relação a você poder continuar de alguma forma... consumindo quando tem que consumir.. Porque essa também é a questão do consumo consciente..Que é: "ok, só vou consumir quando de fato preciso ou é algo que não é fora da minha consciência"... Não to fazendo isso só porque eu to vendo propaganda e alguém ta me falando que é bom!... Então eu acho que consumo consciente passa muito por isso. E como já é...as coisas tem ... chega de alguma forma um pouco mais fácil hoje em dia.. Porque você pode comprar online e tal... Esse tempo que você economiza procurando determinadas coisas assim e tal.. Acho que é um tempo facilmente despendido em você é... de alguma forma procurar mais informação... fazer algo que de fato diminua o seu impacto de poluição...Isso eu via na minha quantidade de lixo assim... enorme! Antes, quando era tudo num lixo só eu levava pelo menos umas três vezes na semana... que eu descartava o lixo... Agora que é tudo separado, o lixo que está ali pra compostar é o da semana seguinte...só que quando vem a diarista que vem e leva. A gente já não troca mais esse lixo... E eu não acho até que ela tenha que descer pra levar esse lixo reciclado. Até porque eu levo ele mais de uma vez por semana...muitas vezes.. Plástico é uma coisa que enche muito rápido. Ainda mais embalagens duras, né... O que é coisa maior... ocupa muito espaço muito rapidamente. Então... leva... mas não coloco isso como uma obrigação pra ela... até porque eu não tenho certeza que ela vai deixar lá. Se ela estiver, em um dia, atrasada ela pode deixar aqui na lixeira. Então, eu prefiro eu fazer pra garantir dessa coisas não acontecer. Pra ser do jeito que eu acho que deve ser. Entendeu? E é isso...

A expressão “dá trabalho” foi tanto acionada por mim quanto elaborada pelos próprios entrevistados. Também aparecia enquanto uma ideia de custoso, algo difícil, demandando esforço extra etc. Ao relatarem suas práticas, perguntava se estas eram algo que proporcionavam “mais trabalho”, o que foi em geral confirmado por todos. “Dá trabalho” deixar de consumir coisas rápidas e fáceis, pagar mais caro, utilizar mais tempo se informando, abandonar certas práticas e posses em nome desse projeto, como, por exemplo, usar o transporte coletivo carioca não consumindo um carro, procurando os recipientes

adequados para os descartes mesmo que isso exigisse mais esforço, como também as lutas travadas nos processos educativos de filhos entre outros.

Caso ao longo do tempo fossem desenvolvendo o hábito e controle sobre seus afazeres poderiam até diminuir o trabalho, mas não cessaria de ser uma forma de consumo mais custosa do que a do convencional – segundo seus entendimentos. Os manuais/guias analisados indicavam que o domínio deste capital cultural equiparariam os esforços, tornando a atividade corriqueira. Ou seja, quando dominassem o conhecimento e o internalizassem por completo estariam tão familiarizados que não seria mais algo tão dispendioso que os exigisse física e intelectualmente, mas sim algo naturalizado e comum a todos. Contudo não foi isso o relatado. Segundo Sílvia:

Dá trabalho... Dá trabalho porque tem essa coisa de se manter informado. Tem que se interessar pelo tema. Não é simplesmente falar assim: “que tal você trocar essa marca por essa?” Preu te falar que tem que trocar essa marca por essa vou ter que te falar o porquê. E tem informações novas todo o dia, né, na verdade. Então, eu acho que dá trabalho sim. Você tem que estar empenhado em se manter informado e gastar mais tempo no mercado... Sabe? Do tipo, outro dia eu estava precisando do tal molho de tomate ... Entrei em um mercado que eu fiquei lá meia hora lendo rótulo e pensei: “caraca! Não tem um aqui que seja ou orgânico ou integral, ou sem aromatizante ou sem lecitina de soja que deve ser transgênica”. Não comprei! Gente que quer o molho de tomate não vai ter saco de ler o rótulo, ou de ir no outro mercado que é mais longe no outro dia... Então, dá trabalho. Eu acho que sim.

Mas por outro lado ela mesma reconhece que houve uma diminuição deste “trabalho” ao consumidor consciente:

Dava mais trabalho antigamente?

Dava muito mais. Por isso que assim, não me importo de comprar em um mercado grande, independente da minha praticidade porque eu acho que é legal mesmo. Eu acho super legal você chegar no Extra e ter a salsicha vegetariana. Super legal você ter um monte de opção de pão integral. Imagina, pão integral alguns anos atrás só no Mundo Verde. E mesmo no Mundo Verde você só tinha o Mundo Verde. Você não tinha a quantidade de lojas de produto natural e tal que tem hoje.

Este ponto por ela apresentado, similar ao que também defende Diego, retoma a questão na compra via grandes estabelecimentos, mas aqui atrelado à facilitação do processo consciente.

Ainda que já dominem parte significativa do capital cultural e o conhecimento necessário, certo estorvo permaneceria. Ao não agirem despreocupadamente sobre a questão estariam sempre em algum nível de exigência, de reflexão não naturalizada, com excesso de vigilância constante sobre si mesmo. É a ideia da constante necessidade de auto-observação debatida no Capítulo 3. E este ininterrupto controle não permitiria o relaxamento físico e intelectual exigindo, portanto, algum “trabalho”; diferentemente do consumo regular que

segundo eles se apresentaria como eminentemente lúdico, relaxante e confortável àqueles que o praticam.

É preciso levantar a questão de que os entrevistados na maioria das vezes viam tais trabalhos e provações (no consumo consciente) enquanto elementos que podem ser prazerosos e positivos, conforme visto acima com Renata. Neste mesmo entendimento dizia Camila que

Demanda tempo... é...É o seguinte...Inicialmente a gente acha que é muito custoso... Quando eu comecei a composteira eu mandei...pedi pro cara fazer a construção lá... debaixo de uma árvore que eu tenho... Ah, eu esqueci de dizer que eu tenho uma jabuticabeira e uma pitangueira... Ai eu fiz lá debaixo da jabuticabeira... E ai assim, ele fazendo aquela obra lá e eu torcendo pra demorar pra ficar pronta. Porque eu imaginava que aquilo fosse me dar um trabalho tão grande... Ai nos primeiros dias você...

Porque a sua composteira é estrutural mesmo? Não é daquelas de plástico?

É...estrutural... .A minha eu construí duas caixas de cimento...botei terra.. ele fez uma tampa... E ta lá assim... Hoje eu inclusive fechei um lado que já ta dessa altura e comecei o outro... Mas isso já é a terceira troca que eu faço...Eu já usei o lado esquerdo... e já consegui uma terra de tão boa qualidade que nascia coisa dentro da composteira. Sem sol sem nada... imagina... Ai, quando você começa requer um esforço... ai você ta lá e "meu Deus, porque eu fui inventar isso?" Mas eu vou te dizer que...a natureza... lidar com isso é uma coisa tão prazerosa ...porque a natureza responde em uma velocidade tão grande que em duas semanas você já não consegue mais imaginar a sua vida sem... Você perceber que você ta cuidando do seu lixo...que o lixo que você produz reduziu pra caramba. Você imagina que isso vai chegar em algum lugar. Que ta cheio de lixo e que você ta causando um impacto menor... Você começa a fazer uma horta... e você começa a ver o resultado dessa horta.. Você começa a poder compartilhar...ou você começa a fazer uma composteira e daqui a pouco aquilo que você começou e.... A minha empregada nunca tinha ouvido falar em composteira. E ai ela fala assim: "se eu não tivesse visto que a gente jogava mamão e virava terra...eu não ia acreditar".. Entendeu? Então assim, é prazeroso...Hoje ela separa... O que a gente faz? Ela faz a comida toda... separa aqueles restos de alimentos dentro de uma bacia...tampa...põe na geladeira... Ai ela só vai uma vez por dia.. não precisa ir toda hora... Não dá cheiro... não dá nada... Então ela começou a perceber que aquilo é legal... que você joga o alimento e que aquilo vira terra... e que depois essa terra vai adubar pra produzir outro alimento. Então assim, eu acho que a natureza ensina tanto que depois que a gente passa desse esforço inicial o prazer que dá ele compensa o esforço.

Se em situações cotidianas estas noções podem ser taxadas como ruins e não desejadas, aqui existe a possibilidade de serem elaboradas enquanto vontade, prazer, experiência positiva; podendo o esforço ser entendido como algo bom, normal e correto. Parte dos discursos entende que deveria ser normal o consumo requer algum trabalho em prol de um “mundo melhor”.

Esta perspectiva aproxima-se da ideia de obrigatoriedade da ação imposta pela consciência que Lucas defende. Ao se tornar consciente a pessoa teria a obrigação de agir assim, mesmo que isto signifique uma maior quantidade de esforço do sujeito. Sílvia ajuda a compreender o ponto:

E você se sente responsável?

Ah...eu acho que sim... Eu acho que sim... Porque se você não se sentir responsável você não se dá ao trabalho. Não era muito mais fácil eu comer um churrasco gente? Sabe assim... Não era muito mais fácil eu fazer as minhas compras em quinze minutos do que durar três horas lendo rótulo de tudo o que eu compro?! Não era mais fácil eu economizar grana, mesmo sendo no ticket, ao invés de comprar um produto orgânico!? Comprar...sei lá... um Prosecco...eu... Ou enfim, qualquer outra coisa. Me daria muito menos trabalho. Eu acho que você só se propõe a ter esse trabalho se você sentir que aquilo cabe a você mesmo. Que é responsabilidade sua sim! Quem que vai fazer isso? Não o governo. ...Quem governa é quem? Quem governa é a gente... então...é não... deveria ser... ou pelo menos refletir o que você pensa. Então, você tem que de alguma forma externar qual é a sua posição. Nem que seja no cartãozinho do Zona Sul. Faço questão de que eles saibam o que eu consumo. Nem que sejam pequenos gestos que as pessoas normalmente tem preguiça de fazer. Elas acham que o que é pequeno não faz diferença e o que é grande é muito grande e aí ela não vai fazer. Então muita gente não faz nada por causa dessa matemática... Então, eu acho que o que move as pessoas a mudarem o padrão de consumo delas ou terem esse tipo de preocupação é porque elas se sentem responsáveis. Não tem outra coisa que vá mover. Quer dizer...Até tem, né... Às vezes você tem uma pena, uma solidariedade, uma empatia com os sofredores do mundo ou sei lá o que...Ou porque você chora quando uma árvore é derrubada...

Podemos ver uma associação positiva ao elemento trabalho. Para além do tema da solidariedade e empatia, que a mesma Sílvia apresenta enquanto motivações erradas na medida em que só acessariam um discurso que em suas palavras seria *sentimentaloide*, faz parte do universo a ideia e valorização do trabalho. Reconhecem suas práticas enquanto trabalhosas, que seria mais fácil se agissem de outra forma, mas que por um senso de responsabilidade e prazer agem desta maneira.

Lourdes (psicóloga, 69, viúva) e Helena (professora, 64, casada) são mais categóricas em afirmar que suas práticas produzem prazer:

Esse tipo de trabalho pra você é prazer?

É prazer. É uma coisa assim de você sentir que você tá contribuindo positivamente. Porque a gente tá em um panorama muito desanimador. Porque numa situação muito... muito, sei lá... muito hegemônica do outro lado. Então, você sentir que vai fazendo parte de um movimento que de alguma forma é bem-sucedido... Porque são 12 anos de atuação, tem um coletivo... sabe...que tem rotatividade mas tem um... São vários núcleos, e tem grupos consolidados. Tem um grupo consolidado que está... Então eu acho que... e essa mensagem vai passando. O que preocupa é que tem muito pouco grupo desse ainda. Tinha que ter mais. Uma coisa assim... Até porque é uma das formas de concentração mais importantes. Porque a feira ela acaba não tendo, nesse sentido, como ela é organizada. Porque ela não está trabalhando tendo o consumo consciente. A Rede trabalha isso muito mais. (Lourdes)

(sobre buscar as informações referentes ao consumo consciente)

Vou checar... se aquilo tem fundamento, se não tem... aí eu vou em busca de verificar a procedência, se a fonte é confiável, se não é...de onde vem aquela informação. Então, hoje não difícil a gente fazer nada disso. Lógico que toma um

tempo... mas é um tempo que eu considero que é um tempo de aprendizado, de aperfeiçoamento... eu me considero sempre inacabada...eu to sempre em processo de... de fazer humano... de me completar... Então eu to sempre em busca desse movimento. Então, isso me dá prazer... Isso não me cansa, não me aborrece. (Helena)

Isso tudo passa relacionado aos aspectos do consumo? Saber onde buscar, saber... Tudo relacionado. Às vezes a gente brinca lá em casa assim "ah! Mas dá tão menos trabalho, é tão mais leve ser ignorante"... Porque que quando você não sabe da coisa você...até mesmo por desconhecimento. Ignorância no sentido de ignorar mesmo as coisas. Porque quando você sabe...cada vez mais você cria e se cobra mais responsabilidades.(Helena)

Já Diego e Renata reconhecem uma ideia de sacrifício, mas o verificam como algo válido e sendo parte integrante do consumo consciente. A própria fala de Sílvia deixa isso claro, quando questiona se não seria mais fácil agir de outras formas que tornariam sua vida menos trabalhosa. Estas exigências, tendo em vista as metas particulares que visam alcançar, como a produção de si enquanto sujeitos melhorados, e metas gerais como a produção de um “mundo melhor”, são compreendidos como positivos na medida em que desenvolvem seus projetos de vida.

Por um lado não é que desejem o “trabalho”, mas sim aquilo que resulta deste. Por outro, o próprio trabalho em si mesmo é muitas vezes positivamente valorado. Nos discursos podemos extrair a ideia de prazer advindo do esforço extra. Por exemplo, o que diz Lucas sobre ter que acordar cedo em um sábado para ir à feira orgânica e/ou preparar seus alimentos, Helena também defendendo este ponto no que tange a construção trabalhosa de suas listas de compras e na busca por informações mensais, ou mesmo Diego que se orgulha de ter que ir, ainda que debaixo de chuva, depositar corretamente seu lixo devidamente separado. Até mesmo a questão da composteira, também trazida por outros entrevistados, que relatam o prazer de separar e corretamente depositar seus restos alimentares e no final visualizar todo o processo de transformação de um “lixo” em adubo/terra. Enfim, toda esta demanda de esforço “extra” pode ser vista como algo bom. Trabalho e demanda não significam na maioria das vezes elementos de tristeza e desânimo, mas sim podendo ser certa noção de felicidade.

Cabe antes de continuar fazer uma breve anotação. Todo este processo de ação é visto como “extra” na medida em que ele destoa da suposta normalidade das práticas de consumo. Eles mesmos reconhecem que este é um sobre-esforço, o fazem em vista de seus projetos e acabam por isso positivando-os. Faz sentido ter que realizar esta tarefa até mesmo porque estariam se opondo ao “sistema”. Caso houvesse a mudança da realidade na qual se assentam, então poderiam diminuir tais atividades extras.

Uma das concepções associadas ao trabalho e demanda a qual realizam que não é positivada se dá em relação aos custos financeiros. Seus produtos de consumo seriam mais custosos gerando um constante mal-estar. Neste aspecto desejavam que os preços fossem mais equiparáveis aos produtos regulares e que pudessem, inclusive, consumir “mais” do consumo justo/ético/verde. Nesta questão constatei dois modos para lidar e minimizar com a situação. Primeiro, formulavam um cálculo que estabelecia o consumo consciente como não mais dispendioso que o regular. Para isso diziam, por exemplo, que através de suas escolhas economizariam no tempo presente e no futuro em remédios, ou que somadas perdas e ganhos nos produtos o valor geral não seria tão maior assim, ou que com mudanças no cardápio e na quantidade de objetos escolhidos acabavam tendo custos semelhantes e/ou menores entre outros. Interessante porque em um momento afirmavam e criticavam os valores exorbitantes de seus produtos para em seguida elaborarem um cálculo no qual estes valores ficavam em questão. Segundo, associada a estes estava a defesa de outra lógica. Não gastar tanto com saúde, produzir mais no trabalho, valorizar o conserto e manutenção de seus objetos era pensar em outra lógica na qual não verificavam nestes um maior custo, ou mais trabalho, esforço e sacrifício; e sim um investimento, lucro e ganho.

Mesmo que produzissem estas táticas para lidar com os preços, na maior parte das vezes realmente deixam claro a insatisfação com o custo maior e o desejo de que o mercado se regulasse de uma forma que pudessem realizar seus consumos com menos gastos financeiros; assim como com menor esforços nas suas práticas. Mantinham o desejo de consumo responsável, mas com algumas praticidades do consumo regular.

Ainda que não verifiquem a si mesmo como heróis ou seres superiores, conforme vimos, é comum a compreensão de que os indivíduos que praticam o consumo consciente, em qualquer uma das suas amplitudes/manifestações, é a princípio uma pessoa “de bem”. Pessoas boas que buscam fazer algo de positivo para o mundo social e ambiental. Este tema está em conexão com uma ideia de trabalho positivamente valorado. Pessoas “do bem” trabalhariam arduamente para buscar a melhoria do espaço no qual vivemos e das pessoas com as quais se relacionam. O foco de suas falas está na percepção de que as decisões diárias são calcadas priorizando o mundo e o seu aprimoramento. E isto decorre do melhoramento do sujeito.

A questão do “abrir mão” apontava para momentos dos discursos nos quais os entrevistados permitiam romper com seus projetos devido a merecimentos pessoais, ganhos particulares que buscavam; principalmente em decorrência do trabalho por eles realizado na busca do consumo consciente. Aqui o “dá trabalho” demonstra uma vertente oposta. Os indivíduos, apesar das dores e aflições que podem sofrer, buscam realizar invariavelmente

seus projetos, sem espaços para brechas. Até porque o esforço/trabalho é algo que lhes faz bem, melhora a relação dos indivíduos com eles mesmo, com os outros e com o “mundo”. Isto é algo que os valoriza e que desejam.

A seguir busco entender como se dá o lado não valorizado e menos almejado do ser um consumidor consciente, mas que ainda assim são elementos com os quais precisam dialogar. Para realizarem seus projetos de consumidores conscientes deveriam ter que conviver e encarar certos elementos os quais lhes agridem, incomodam e que por isso buscam evitar.

4.3 Experiências negativas

A intenção deste segmento é discutir exatamente sensações de desconforto, concepções, afetos, medos, anseios que permeiam os discursos dos agentes enquanto elementos que perturbam a experiência, ou seja, dimensões negativas de suas práticas.

Acima, descrevi a construção e o entendimento do prazer e da felicidade. Tristeza, desgosto e desprezo não foram elementos representativos nas falas, mas, ainda assim, apareciam. Os relatos sobre este lado ruim, incômodo e indesejado acabaram se mostrando de uma maneira mais generalizada. Estou qualificando-os como negativos por serem elementos que os entrevistados não gostavam, procuravam evitar e se afastar e que de algum modo criava transtornos nos trajetos por eles almejados.

Começamos este segmento por entendimentos da noção de *outro* ao qual é atribuído um valor negativo, e também dos elementos iniciais que produzem uma negatividade geral e ampla. Os elementos aqui se assemelham àqueles prescritos nos guias enquanto atores como os quais os consumidores conscientes entram em interação.

Enquadrados em uma concepção diversificada de um *outro* o qual lhes imputa sentimentos e sensações negativas estão, por exemplo, alguns países como China e Estados Unidos. Estes aparecem frequentemente como entidades perversas associadas aos seus parques industriais e modo de consumo. Os EUA são em geral exemplos da maldade em virtude do consumismo de seus cidadãos, enquanto a China representa a *poluição* em patamares descomunais, além de simbolizar as péssimas qualidades de trabalho, moradia e vida. São agentes “ruins” que promovem conceitos, experiências e mercadorias negativas com os quais os entrevistados se relacionam de alguma forma. Como disse Joana:

É! E tudo plástico...feito na China... Seiscentos reais! Eu falei pra ela "Olha filha é o seguinte."... Eu fui super cruel (risos)... "Olha filha, essa boneca que você quer, fora ela ser super cara e a gente poder fazer mó viagem alucinante com essa grana, essa boneca ela é feita em uma cidade em que as crianças dessa cidade nunca viram as estrelas. E nunca viram o Sol. Porque tem uma camada cinza que cobre o céu dessa cidade inteira... das chaminés das fábricas que produzem não só essas bonecas mas um monte de porcarias de plásticos" ...Ai ela ficou assim" (cara de espanto)"... Ah, então não quero essa boneca não "... "Eu acho melhor não"... Foi cruel...de contar pra uma fedelha de sete ou oito anos... Acho que ela tava com sete... Mas é verdade... Xangai né... é verdade! O negócio lá ta... é que nem Cubatão, né?...

Sim... é demais...

Muito! E a fábrica lá da boneca que ela queria a cidade é a mesma coisa...Eu não falei pra ela, mas tem criança que nasce deformada... Mas tem! Tem tudo isso... Isso mais tarde eles descobrem... mas eu contei meio lúdico. Mas contei pra ela... e ela entendeu. Mas é lógico que o desejo dela de ter a boneca que faz xixi...né? Ficou ali. Queria... mas é pô...melhor não. Mas esse sofrimento...cria a consciência... Eu acho!...

O exemplo em questão relata uma situação entre mãe e filha na qual a primeira usa de suas crenças para evitar que a última obtenha um elemento de consumo e desejo naquela interação – que era uma boneca de plástico. Como já vimos, este material é outro elemento “ruim” com a qual se relacionam. A questão da China é exemplar na medida em que o país comporta diferentes elementos “ruins” ao mesmo tempo: ambiental, social e econômico. A fala da entrevista elabora um mesmo universo de elementos negativos compondo plástico e China associadamente. Exemplo de tudo aquilo que ela quer evitar e que viola o mundo que busca proteger; e que portanto a incomoda e agride.

No que concerne ao consumo alimentar, todo o agronegócio em larga escala, no geral, como empresas como Sadia, Perdigão etc., foram muito citadas como elementos da maldade, conforme mencionado anteriormente. Em especial temos a indústria dos *fast/junk food* enquanto representantes de uma cultura alimentar ruim que prejudicaria o homem, o ambiente e seria cruel com os animais.

Neste entendimento uma das empresas mais citadas é a **MONSANTO**, representada enquanto produtora de agrotóxicos e transgênicos. Tal empresa surge nos discursos como a corporificação da perversão alimentar moderna uma vez que transformaria em veneno e morte aquilo que deveria nutrir e dar saúde aos homens. Outra empresa muito citada foi a **NESTLÉ**, sendo o discurso de aversão a ela remetido a diferentes causas como “falácias” nutritivas em suas embalagens, suposto uso do cacau advindo de mazelas decorrentes do continente africano, ou porque teria ofertado leite em pó enquanto substituto ao materno em áreas com

péssima qualidade de água e/ou sem tratamento, tendo provocado doenças/mortalidade de crianças e recém-nascidos. Todos estes são defesas feitas nos discursos dos entrevistados, tomadas como verdades, produzindo interação a partir deste entendimento. Nesta mesma linha de embate e definição de empresas com baixa qualidade e matérias-primas (associadas à excessiva exploração humana) fora também citada a franquia **STARBUCKS** de café, em decorrência da exploração do trabalho. Havia ainda a **COCA-COLA** como representante de uma química desconhecida que faz mal, do imperialismo americano e a crise da obesidade e diabetes que assolaria o mundo.

Como visto acima, a indústria alimentar em sua maior parte fora postulada como uma indústria da maldade na medida em que vende ou negocia conscientemente “doenças”, “químicas”, “venenos”, “deturpações genéticas” “péssimos hábitos alimentares”, “mazelas” etc. Em geral, os pontos de venda nos quais se negociam os elementos acima descritos também são negativamente caracterizados; principalmente quando estabelecidos como grandes cadeias de empresa, mercados, lanchonetes, churrascarias e etc:

Ana

A Nestlé é uma das marcas que tem práticas sociais deploráveis... eles fazem tudo quanto é tipo de merda. Então o que eu posso evitar de comprar Nestlé eu não compro... Então, eu acho que permeia tudo. Na verdade é isso... e eu fico muito... Eu sou uma pessoa bem atenta a isso. E eu não gosto muito do jeito que isso vem sendo... É normal... eu acho que é uma tendência natural. Você começa uma coisa contrarrente e aí você é englobado pelo *mainstream* e você se torna um viés do *mainstream*. Eu acho que essa coisa ecológica hoje tá totalmente nisso.

Flávia

É claro que eu... procurando saber mais o que produto justo, o que economia solidária, assiste filme, vê que o Starbucks vende um café justo, mas no final das contas ele explora as crianças no sul da África. Tem criança morrendo de fome nas fazendas do Starbucks... Como tem da Nestlé... Ai quando você começa assim você vê assim... Cara! Ai quando você vê que todo mundo usa celular mas ninguém sabe que na África tem guerra por causa coltan ...que é o minério ... Ai você vê assim: não tem pra onde correr!

Gisele

Marcas que eu sei que tem transgênicos...Porque já saiu lista... A Nestlé eu tento não comprar. (...) que faz uma campanha contra a Nestlé que é gigante... E outras coisas... Eu tento não comprar produtos chineses... nem da indonésia. Por causa do tipo de trabalho envolvido... E porque geralmente, e isso é uma coisa relativamente recente, eu tenho tentado priorizar produtos brasileiros, mesmo os mais caros. Então, roupa e...

Joana

Você decidiu boicotar?

É! E eu decidi boicotar a Nestlé.

Porque você decidiu?

Por causa daquela confusão com o leite Ninho... Do leite em pó que estava dizendo que era melhor que leite materno. Lembra?

Mas você boicota tudo da Nestlé?

Eu não compro... nada... Aqui em casa não entra Nestlé. A minha filha até fala as vezes "ah eu quero um picolé...Ah, mas é da Nestlé mãe... deixa"... Porque ela sabe que eu não vou comprar...Não compro... não compro biscoito e... E olha que quando você vai em um supermercado e que a única coisa que tem...que a maioria que tem... Eu fui agora no Chile...nossa! Nestlé! Nestlé, Nestlé! É muito... Lá você não tem muita opção...

Quando os supermercados fecham exclusividade?

Isso eu nem sabia... mas deve ter muito... Enfim... mas procuro não comprar. Compro... ai compro Paulista e ...as vezes você acaba comprando alguma coisa que você não sabe o que é ...Eu tenho uma boa...porque eu trabalho muito com desenho e com arte, eu tenho uma memória visual muito boa. E sei reconhecer visualmente propaganda. Então, as vezes eu olho alguma coisa e falo assim "isso aqui é da Coca-Cola agora"... Eu pego lá, viro e tá lá: Coca-Cola. Visualmente eu consigo reconhecer alguma ligação, sabe.

Natália

Mas quais são as questões das principais que você não compra?

AH... transgênico... transgênico...(...) ... a Nestlé também... na verdade várias tem ...mas não sei por quê...talvez tenha lido alguma reportagem... li a reportagem da Yoki, da Nestlé... não li a da outra... então a outra ainda passa mas... entendeu? Mas quando eu leio e vejo que aquilo ali tem... ai acabou.

Por outro lado, as indústrias químicas e petroquímicas não aparecem muitos nos discursos, mas seus produtos derivados são estabelecidos enquanto nocivos ao mundo e aos homens; operando também como elementos negativos da experiência. Vimos no Capítulo 3 uma discussão maior sobre o plástico⁴⁶, isopor, além de toda uma noção de “química” como artificial enquanto uma oposição à natureza, elemento supostamente puro e positivo. Cabe aqui apenas lembrar o entendimento de que em geral a química é um elemento deturpador e ruim.

Algumas mercadorias em particular são muito citadas e o modo como as utilizamos é significativo para suas conceituações enquanto boas ou ruins. Temos com isso o carro, os eletrônicos e eletrodomésticos, os celulares e *smartphones*, “bugigangas”, sapatos e peças do vestuário (em especial o feminino) como produtos que podem compor elementos do mal; uma cultura material que simboliza, através de seu ‘mau uso’ e consumo (segundo suas definições e entendimentos), partes negativas do mundo com os quais são obrigados a conviver. A forma de uso influencia na constituição valorativa destes elementos, como também a sua quantidade e a origem (matéria-prima, local e forma de produção). Um carro utilizado poucas vezes e/ou com combustíveis “menos agressivos”, como também com sua lotação máxima, ou seja, exaurindo muito de sua potencialidade, passa a significar algo menos ruim; o mesmo se repete com vestuários, eletrônicos e outros objetos.

⁴⁶

Soma-se a este as ideias dos combustíveis fósseis como o petróleo.

O modo de consumo e uso “regular” dos objetos descritos também compõem o sistema perverso. São elementos entendidos como descartáveis, pouco consumidos (não explorando ao máximo as potencialidades), tornando-se lixo rapidamente, poluindo e agredido o mundo. Todos estes elementos, as práticas de descarte e pouco uso, consumismos etc. estão atrelados ao grande sistema econômico capitalista de uma cultura consumista e da obsolescência programada que assumem o espectro do mal/da maldade. É esse espírito capitalista consumista da nossa época que se verificam enquanto algo ruim. Estes elementos podem com isso agredir, incomodar e fazer mal aos sujeitos. Usar um copo descartável pode passar quase que despercebido, mas também pode gerar desconforto àqueles que acabam tendo que fazer uso dele. Assim, entendem que muitas práticas comuns da maioria dos cidadãos configuram problemas, incômodos, dificuldades aos consumidores conscientes.

Elementos que são apresentados como avanços e melhorias na “comunidade em geral” são passíveis de reelaboração negativa entre os conscientes. Por exemplo, Ana discute qual a real noção de conforto e prazer ao debater sobre o uso do carro. Tendo em vista a distância que ela precisa percorrer de sua casa ao centro da cidade, ainda por cima no caótico trânsito atual do Rio de Janeiro, o carro poderia ser elaborado enquanto algo bom e confortável, na medida em que os sujeitos se deslocam comodamente em seus bancos, com o ar-condicionado e o rádio ligados (para aqueles que possuem). Ana discorda deste entendimento e vê o automóvel como algo mau por uma série de motivos, como por exemplo o fato dela ter que conduzir o veículo e não poder ler, dormir, ou descansar durante o trajeto; ou se em um engarrafamento não poder simplesmente abandonar o veículo e esperar em algum estabelecimento até que o trânsito melhore; ou mesmo a poluição gerada pelo carro que tanto lhe incomoda etc. Ela discute a questão tanto via desconstrução da concepção de autonomia, como da condição de elemento poluente. Além disso, em seu entendimento os sinônimos de conforto e qualidade de vida para si e seus concidadãos seriam, por exemplo, o bom transporte coletivo como ônibus, trens, metrô, ou mesmo o “alternativo” como a bicicleta.

Outra discussão semelhante sobre conforto que Ana elabora é referente ao uso de *tablets* para ler textos. Para ela um livro seria mais confortável e prazeroso que o aparelho o qual também dependeria da constante recarga, o que seria mais um problema. Para ela há um custo material inegável tanto no livro quando no *tablet*, porém este último demandará gastos energéticos contínuos. Elabora um cálculo em seu entender tanto racional (custos produtivos) quanto subjetivo (desconforto, ruim para ler, não ter a mesma experiência sensitiva com o objeto), semelhante à questão do carro. Estas reconstruções simbólicas dos objetos são possíveis e recorrentes, na medida em que o outro padrão de consumo (vigente) geraria aos

entrevistados desconfortos e incômodos. Se para o público geral o uso do descartável, do carro, e dos diversos eletroeletrônicos (bugigangas) não parece ser problemático, para eles estas “soluções” do mundo moderno representam negatividades, agressões, aspectos ruins indesejados.

Outra questão são as práticas inconscientes realizadas por terceiros. Por exemplo, referente a isto é o uso de água potável para a limpeza geral. Observei que as diferentes falas acabavam citando mais a faxina de ruas, veículos, pisos e etc., os quais não justificavam, segundo seus critérios, o uso de tal bem tão precioso; não tendo verificado comentários sobre a limpeza de suas casas e apartamentos no concernente ao uso de água. Observar outros indivíduos gerando tais gastos, principalmente na rua, provocava algum nível de estresse ainda que não fosse algo muito acionado nos discursos. Relatos semelhantes puderam ser observados em relação àqueles que jogam lixo no chão, não separam seus resíduos, compram *junk/fast food*, usam descartáveis, comem carne e vão a churrascarias. Portanto, a prática inconsciente, quando observada em terceiros, são sentidas pelos sujeitos, os afetam e perturbam.

Neste sentido algo que também provocava essa sensação de desconforto e fora constantemente mencionado foi a questão do lixo. Seja na rua, nas praias, depositados de maneira errada, com coleta e despejo irregulares, como algo facilmente descartável e pouco discutido em sociedade; tudo isto fora acionado como elemento que provoca algum tipo de sofrimento e incomodo constante aos entrevistados. Vejamos uma consideração feita por Joana:

É um absurdo. Outro dia ...depois de...eu acho que foram dois dias de chuva. Eu fui no forte da Urca... Ai tem uma praia aqui... uma que dá pra baía e tem a praia de fora... que pega bem a boca... Nossa senhora! Você encontrava de tudo na areia. De tudo, tudo tudo! Era tudo! Você não pode imaginar. Era um shopping ...tudo... roupa, sapato, batom, panela, copo, laranja, madeira...É...tudo mesmo! Pedaco de coisa eletrônica... Tudo! Tudo tudo! Boneco, brinquedo... (...) É... uma coisa assim... E a praia vermelha...O povo é muito porco! Todo mundo joga ...eu acho que agora vai ter multa né...

É...saiu uma notícia hoje...

A praia fica nojenta! Todo mundo joga tudo na areia. Tudo, tudo na areia. O que come, o que fuma, o que bebe.... O que trouxe de casa...vai tudo pra areia....Ai... isso é muito... isso me irrita muito!!!

Te irrita?

Me irrita... se eu to de *tmp* eu solto umas...Falo "caramba como o povo é porco!"... Falo alto! A minha filha fica morrendo de vergonha... (risos)... Mas de vez em quando eu faço mesmo... Porque é um absurdo! Um absurdo! Não cuidar do que é seu! E o mar...todo mundo adora nadar no mar... e ai vai ver o mar: nojento!

O lixo, ainda mais quando “fora de seu lugar”, segundo seus critérios, não é algo ignorado no dia a dia, chamando-lhes a atenção. Sai da invisibilidade simbólica, alcança o primeiro plano de observação e acaba por lhes acionar suas percepções, tornando-se um estorvo. O sujeito não seria mais *blasé* (Simmel, 2005) e desatento a estes elementos ao longo dos seus trajetos. Perceberia estes elementos formadores da sociedade e do espaço no qual vivemos, interagindo sensivelmente com eles. Observam estes e ao fazê-los são tocados de uma maneira negativa. A cidade com sua sujeira e com seus agentes poluidores não passa despercebida.

Não apenas nos espaços públicos, mesmo nos lugares privados isto parece afetá-los. Eles dizem também que se sentem incomodados e angustiados ao verem os outros não agindo conforme supostamente deveriam agir, sendo que estas práticas também acionam suas raivas, irritações e mágoas. Entendem que agir de modo consumista, desligado, ignorando toda esta demanda que estaria em pauta na atualidade não seria só uma atitude inconsciente e ignorante, mas também uma visão egoísta frente ao mundo feita por sujeitos: despreocupados com o espaço e com as pessoas com as quais convivem direta ou indiretamente, seja no presente ou no futuro. E é esta a relação e postura dos outros que gera parte do incômodo e da irritação.

Assim sendo, se por um lado existem as práticas das empresas associadas à maldade que geram dores e incômodos, principalmente o entendimento do sistema tal qual ele se manifesta hoje; por outro, sujeitos agindo deste modo gerariam tão ou mais problemas que o próprio sistema. Como se aquilo que eles entendem enquanto *sistema* fosse o inimigo regular contra o qual lutam e seus atos já seriam “esperados”, ainda que indesejados. Porém os outros seres humanos, seus concidadãos, deveriam formar fileiras com eles nesta luta, mas não o fazem. Em não sendo assim, acrescido do fato deles agirem e representarem o outro lado (sistema), isto causa um incômodo tão ou mais grave.

Nesta situação descrita podemos ainda verificar que, mesmo quando não há uma colaboração/participação dos outros nas práticas conscientes, o projeto deve continuar. As falas deixam claro que a não ação de terceiros não deveria ser suficiente para inviabilizar a prática dos entrevistados. Desejavam que todos compartilhassem e agissem segundo seus entendimentos, mas o não cumprimento deste desejo era insuficiente para inviabilizar seus projetos. Inclusive, a passividade dos outros a qual segundo eles está generalizada em nossa sociedade não justificava suas passividades. Era como se o erro/entendimento alheio não justificasse suas falhas; mesmo que isso tornasse suas práticas supostamente ilógicas. Ainda que o mundo inteiro viesse a utilizar água potável para limpar o chão da calçada, eles não o fariam. Havia obviamente um sentido de resistência a toda perversidade postulada, e que manteriam suas posições políticas na medida em que para eles isso era o significativo,

independente do mundo ao redor. Um exemplo pode ser resumido na fala de Lourdes quando discutíamos a sua relação com indivíduos despreocupados com estas questões:

Mas por exemplo, pessoas que quando você está na casa dela, não separam o lixo... ou...

Ah não... Mas ninguém separa. Ninguém faz isso que eu faço? Fazem? ...Os seus entrevistados o pessoal todo faz? De botar o lixo orgânico... O reciclado sim...

A maior parte já tentou ou faz. Porque tem muita gente que mora em casa e aí tem composteira também.

É... mas é muito raro... Em apartamento? É muito raro.

É mais raro, mas tem gente que ainda tem aquela coleta separa do seco e...

Ah sim! O reciclado. O reciclado rola... Mas se não fizer eu não to nem aí... isso não me incomoda! O que eu tava imaginando que você tava falando é mais a pessoa que gasta loucamente... Isso aí já vai ser também o tipo de vida que ela vai ter. Vai querer fazer cruzeiros pra não sei onde... Não sei... que aí não bate muito.

Mas aquela pessoa... o amigo que lava o carro com a água jorrando, isso não...

Não to acompanhando [não to vendo] Isso eu acompanho se eu to na rua... se eu vejo... Mas... Mas vai ouvir da minha parte. Se eu ver vai ouvir. Mas também não... Não impede de ser amigo... Não podem ser coisas que... Mas claro que pode incomodar na relação. Mas eu não to me lembrando de com os meus amigos estar vivendo assim...

Este entendimento não deixa de ser uma separação entre o *eu* e o *outro*, um tanto quanto contraditória na medida em que o fazer consciente seria diretamente dependente da ação em conjunto, inclusive desejada e defendida por eles, e prescrita pelos manuais. Inclusive sendo esta a lógica da micro e macro políticas apresentadas anteriormente. Podemos ver que há um pensamento atomista na raiz desta crença o qual compreende que indiferentemente dos outros eles continuarão seus processos. Sílvia coloca esta preocupação e a da possibilidade de se tornar hipócrita ou contraditória. Para tal ela lança mão de uma noção que dizia advinda do budismo a qual verificaria um *senso de retidão*, seguindo as bases formadoras do caminho, agindo corretamente frente ao mundo e seu julgamento sobre ele, independentemente de terceiros. Há uma fala de Sílvia que nos ajuda a verificar a existência e permanência destes incômodos e angústias:

Eu fico muito incomodada. Até eu acho que parte do esforço ...porque eu podia, por exemplo, me informar só pra mim. Eu poderia ter o trabalho de chegar às fontes só pra uso pessoal. E eu me dou o trabalho, por exemplo, de usar o *facebook* pra disseminar as informações. Porque eu ...eu me sinto muito...me dá angústia... eu me sinto aflita com gente alienada nesse ponto... Porque eu acho que é um egoísmo! Eu acho que é muito egoísmo você não se interessar no que está acontecendo ao seu redor. Ou não se interessar nas consequências de suas ações. Então, eu tenho um incômodo de alma... E aí fico naquela: “meu deus, como chegar a essa pessoa?” É uma das motivações pelas quais eu dissemino informação e tento, como eu te falei, na hora em que está todo mundo falando abobrinha ...eu como jornalista quando eu dissemino alguma informação eu tento ser sempre factual, dar dados, dar pesquisa,

dizer a fonte da pesquisa...Tipo assim, quem sabe com evidências assim que você não tem como... Você fala assim “a soja transgênica ela leva quatro vezes mais pesticida do que a natural”. Ai o cara não tem o que falar em relação a isso... Mas eu sinto muita angústia, porque pra mim é uma forma de egoísmo. É do tipo: "e dai se daqui há três gerações o mundo vai estar uma porcária? Eu não vou estar aqui"...Sabe? E eu acho isso péssimo. Acho isso péssimo.

Prosseguindo com a discussão, outra destas experiências negativas que podemos verificar foi a percepção da desconfiança. A questão da confiança e o senso de grupo, enquanto sentimento fundamental para a manutenção do coletivo, foi acima debatida e apresentada como algo que entendiam enquanto positivo. Agora observaremos como a desconfiança surge de múltiplas origens e que é algo percebido como negativo.

Um elemento que provoca desconfiança o qual se destacou foi a noção de perfectibilidade do produto, ainda mais quando se referiam aos alimentos. Esta percepção alcançava uma compreensão mais geral, principalmente quando desqualificam/desvalorizam as mercadorias industrializadas ao passo que valorizavam as artesanais /não industriais. Industrial aqui enquanto consumo de massa, mecanizado, padronizado e não natural. Por exemplo, diziam que frutas muito grandes, bonitas, brilhosas, simétricas, sem defeito aparente e impecavelmente apresentáveis geravam desconfiança. Joana alegava que desconfiava dos alimentos “muitos certinhos” e que ficava chateada com críticas sobre roupas com pequenos rasgos e/ou defeitos; enquanto que Lourdes dizia o mesmo sobre os alimentos gerais, criticando o hábito que tínhamos de fácil e rápido descarte daqueles com pequenos amassados ou não “perfeitinhos”. Lucas enfatizou que alimentos sem nenhum defeito, impecáveis, geravam dúvidas sobre sua veracidade e que esta era plausível para destituí-los da suposta verdade sobre serem orgânicos. Os outros entrevistados teceram comentários semelhantes. Um alimento que parecesse sair de uma linha de montagem, virtualmente com todos os exemplares idênticos, de tamanhos que pudessem sugerir uma linhagem transgênica ou com o uso de “químicas” que interferem o processo “natural” geravam dúvidas, desconfianças e mal-estar. Ainda que os vendedores ou a empresa afirmassem que tal produto era orgânico ou artesanal, esta uniformidade milimétrica produzia um ruído na confiança. Segundo eles os produtos alimentícios orgânicos deveriam parecer naturais/autênticos e não artificiais; por isso que a perfeição gerava dúvida e desconforto. Pontuo essa questão, pois rompe com o modelo geral de valorização da produção em massa. Como alerta Joana:

Mas você confia nesses selos?

É... eu sou terrível... Porque eu tenho um problema de confiança...de confiar nas coisas... Inclusive até na... na Inglaterra... Eu ficava o tempo todo desconfiando... e teve escândalos...

Mas porque que te levantava essa suspeita?

Ah...teve um negócio... uma maçã lá que era perfeita. Eu falo: "cara, pera ai... Se ela tivesse caída do pé ela já teria ...". Eu penso muito mais... fruta...eu faço uma coisa com a minha filha... a gente ...agora é goiaba e abacate...a gente sai roubando...sai procurando frutas que tem caída nos cantos... Pego muita fruta caída de pé... E não... e você vai no supermercado e vê aquela goiaba perfeita, enorme, imensa! Falo assim: "cara, algum tratamento aquela coisa levou"... Porque aquela goiabinha bonitinha, gostosinha que a gente pegou na árvore... né... nunca vai ser assim...

Perfeita assim?

Exatamente...e com o selo orgânico...com aquela perfeição toda você fica: "hum?!" Você questiona... E outra coisa são essas luzes especiais que eles botam nas coisa pra vender...que tudo parece que ta lindo e...

A questão é que pequenos defeitos quando não danificam a essência/qualidade do objeto são aceitos e até desejáveis para que se comprove a sua não industrialização. E com estes “defeitos”, ou melhor, com estas características, a confiança se restabelece. Os elementos que diferem da ótica da linha de montagem industrial são entendidos como mais dignos de confiança do que aqueles que se assemelham a esta produção. A imperfectibilidade comunica aos atores uma provável origem produtiva a qual eles desejam, singulariza e retira da massa.

Dentro desta mesma lógica está o aspecto da valorização do usado, da troca, do velho. O velho como elemento que carrega uma história, como valorização da manutenção dos objetos no circuito de consumo. Se, como vimos, o comprar e o novo são desvalorados, o velho e a manutenção no circuito de troca são valorados. Assim, gostavam mais do que já tinha uma história e desconfiavam de alguns elementos novos. O novo e perfeito pode ser também aquilo que contém alguns elementos da maldade, podendo promover experiências negativas.

Na questão dos selos e confiança nas empresas que apresentei acima, os entrevistados dizem saber que estas falas empresariais são falaciosas. Seus discursos geram desconfiança e incomodo neles. As denúncias sobre *greenwashing* ajudaram a solidificar esta posição a qual desqualifica as falas do sistema. A ideia da cooptação dos elementos do discurso verde/consciente por parte das empresas é algo visto como extremamente ruim e incômodo. No *greenwashing* as empresas não só internalizaram o discurso que eles tanto valorizavam, como também o utilizaram nas ações de marketing da empresa, objetivando a venda e o ganho; pervertendo aquilo que os entrevistados defendem. Com isso tendiam a desconfiar da validade no discurso na medida em que argumentam saber que isto seria uma “mentira”, um discurso sem conteúdo que visaria apenas a autopromoção e não uma proposta de mudança e melhoria global. A desconfiança em relação ao *greenwashing* e a toda a cooptação do

mercado sobre o discurso verde causava um verdadeiro mal e asco aos entrevistados. Qualquer cooptação do discurso que altere sua pureza era algo ruim. Lucas é outro que muito se incomoda com isso buscando um discurso no qual ainda possa confiar:

Se você for ver lá na Souza Cruz ela é uma das empresas mais sustentáveis do Brasil. Tem o certificado de sustentabilidade. Porque? Conceito de sustentabilidade já foi apropriado pelo capitalismo. O conceito de cultura orgânica já foi apropriada pelo capitalismo. ... agroecologia ta resistindo...mas...Porque a agroecologia também é uma bandeira política...Então fica meio difícil o cara querer falar que a agroecologia... mas mesmo assim... eu já fui em congresso brasileiro de agroecologia e vi uma... de tecnologia lá ... feira de insumos agroecológicos... então, tem umas incoerências no meio acadêmico ...uns acadêmicos ai...da Embrapa... A Embrapa tanto tem a agroecologia quanto transgênicos... Então é uma instituição que é esquizofrênica...

Os entrevistados diziam que esta prática os agrediam profundamente. Por exemplo, Flávia relata que pior do que não ter uma certificação/selo seria manipulá-la, fraudá-la, tecendo mentiras aos consumidores.

Interessante notar que no caso da denúncia do *greenwash* e a todas estas “más” apropriações do discurso consciente, eles articulam uma fala na qual as empresas, em geral, não expressariam a verdade sobre elas mesmas, sendo sempre passíveis de dúvida e desconfiança. O agente social que a grande empresa representa é elaborado sempre como um sujeito que engana prioritariamente. Eles de antemão vislumbram na figura representante do “sistema” algo ruim que tentaria necessariamente ludibriá-los, falseando o que fosse preciso para conquistar mais clientes e obter mais ganhos. No polo oposto encontram-se as articulações dos trabalhadores, das redes de produtores, dos certificados coletivos e regulados por redes ou organismos já solidificados neste universo, como visto acima.

Outro aspecto negativo que sobressalta nas entrevistas é a discussão e concepção de *injusto*. Por um lado todo o consumo consciente elaboraria alguma noção de justiça, seja ambiental, social, em relação aos seres vivos e até energética para alguns entrevistados. Seriam mais justos não apenas com o mundo, mas consigo também. Complementando isto teria a concepção de que ao consumir inconscientemente os sujeitos podem conduzir ações injustas e antiéticas, sendo este ponto algo que os afeta. Segundo eles este seria o padrão geral de comportamento de consumo no mundo, tendo em vista que a grande maioria das pessoas não se importa com estas demandas ao consumir, ou não estaria consciente das externalidades negativas do processo produtivo e, portanto, reproduziriam diferentes injustiças. Ao comprar de uma fábrica chinesa, como diz Joana, o sujeito consumiria a agressão ao meio ambiente, mas também agrediria os trabalhadores que teriam sido “escravizados” e/ou pessimamente

remunerados, extremamente explorados e em terríveis condições de trabalho, que viveriam e trabalhariam em um ambiente insalubre ao qual ninguém deveria ser submetido. Por conta de tudo isso, segundo eles, só o fato de observar e viver em uma dada realidade na qual se produz este tipo de mazela, assim como verificar terceiros ou a si mesmos financiando esta agressão, provocaria uma série de sentimentos ruins para eles. É comum a narrativa de que a percepção do consumo exacerbado gera incômodo, angústia, tristeza, mal-estar, desvalorização de si etc. Afirmavam constantemente que esta situação era algo que os incomodava e que inclusive configurava parte de suas motivações em prol da mudança. Chamo atenção para este incômodo na medida em que este não é estabelecido enquanto um balizador diário da população em geral, tendo os próprios manuais analisados indicado que este é um pensamento que ainda precisa ser construído e compartilhado.

É preciso verificar que entre eles todos os dados comprobatórios desta “triste realidade” na qual estaríamos já teriam sido fartamente divulgados para a população. A exceção daqueles sem o mínimo de informações provenientes tanto do jornal, televisão, rádio, revista, escola, internet, ou seja, aqueles que estariam à margem da sociedade da informação, todos já teriam ouvido ao menos o básico deste saber. Com isto o desconforto decorreria de certa escolha deliberada de se abster da questão. E não apenas se desvincular, mas porque aqueles que nada fazem estariam, segundo os entrevistados, se posicionando do lado negativo e contribuindo com a mazela. Não haveria neutralidade e toda a prática inconsciente os agrediria de alguma forma. Eles entendem que não tomar uma posição é se posicionar ao lado do estabelecido.

Um último ponto que posso destacar que promove uma experiência negativa em seus projetos seria uma violência sentida na questão das críticas. No próximo *capítulo* desdubro este ponto, mas como ele é algo que participa deste lado ruim do projeto entendo que devo ao menos apontá-lo. Há uma constante mágoa e incômodo com as críticas que são tecidas em relação aos seus modos de vida. Relatam que as pessoas comumente fazem comentários pejorativos, construindo estereótipos a respeito deles. Assim, dizem que são vistos como chatos, radicais, xiitas, criadores de casos, pessoas que podem dificultar a convivência etc. Não apreciavam esta visão sobre eles, ainda mais tendo em vista que acreditavam produzir uma positividade ao mundo e que, portanto, não deveriam ser submetidos a isto. A aceitação de seus projetos pelos seus concidadãos e a possibilidade que estes viessem a praticar o consumo consciente não significava apenas a expansão deste modo de vida, mas também uma provável diminuição dos enfrentamentos. Relatavam inclusive que se sentiam magoados e aborrecidos com estes comentários maldosos, mas mesmo que sejam sensíveis a estes ataques

isto não deveria ser suficiente para que rompessem com seus desejos e projetos. A questão do “dar trabalho” vista acima se associa aqui à ideia de que, mesmo dispostos a não desistir, a questão das mágoas apresenta mais um obstáculo. Dificuldade a qual se faz necessária vencer, caso pretendam prosseguir neste caminho.

Podemos perceber que há uma maior representação de elementos os quais entendem como positivos do que dos negativos em seus projetos. Creio que muito mais do que um desequilíbrio isto represente uma posição de entrevistado em relação ao entrevistador. Neste mundo em disputa o qual eles, mesmo que indiretamente, almejem um maior número de participantes se fez necessário positivar a experiência. Não que tenham feito pragmaticamente para que eu apenas assimilasse esta vertente e assim a descrevesse. Entendo que isso faça parte tanto da maneira como eles se representam, como o modo como se apresentam aos outros, e sobre os aspectos centrais que eles preferiram elencar na conversa. Ainda que o “estigmatizado” em geral tenha sérios problemas na tentativa de se representar positivamente (ELIAS; SCOTSON, 2000) os indivíduos entrevistados não compartilhavam disso, ainda que muitas vezes se sintam estigmatizados no pelos outros – como veremos. É preciso positivar seus mundos, tanto para que os outros busquem, minimamente, viver essa experiência; tanto quanto para eles mesmos. Poucos foram os relatos sobre o lado ruim desta vivência. Ainda assim, era difícil, aconteciam angústias, desconfortos e incômodos. Mesmo com isso se esforçavam para cumprir com o objetivo o qual se propuseram e tentavam ao máximo cumpri-lo.

Neste debate, Barros e Ayrosa (2012) concordam com estes diferentes aspectos dos elementos positivos e negativos da percepção do se ser consumidor consciente. Segundo eles:

a identidade que é percebida como positiva, de alguém responsável, capaz de elaborar e compreender complexas estratégias e informações, alguém que tem certo grau de abnegação ao adotar um estilo de vida que promove stress, desconfiança, que gera solidão, maiores gastos, é, no limite, indesejada. (BARROS; AYROSA, 2012, p.12)

O desdobramento dos argumentos dos autores assemelha-se àquele que trabalharei em sequência, onde o aspecto do radicalismo e de ser “chato” toma evidência no discurso.

5 CHATOS, RADICALISMOS E SOCIABILIDADES.

Ao longo das entrevistas e em todas elas um elemento se repetia, uma fala e preocupação sobre ser “chato”. Expressão esta advinda dos próprios entrevistados a qual se destacou na análise. Articulavam entre os elementos do consumo consciente o anseio de não serem “chatos” com os outros e o desejo de se afastarem de sujeitos que eram “chatos” com eles. Examinou a questão por duas linhas principais. A primeira refere-se ao que significaria ser chato, ao incômodo causado por essa atribuição e às estratégias utilizadas para não sê-lo. A segunda linha segue pelo prisma do que eles entendem por radicalismo. Indivíduos radicais e “xiitas” são percebidos pelos entrevistados como exemplos daquilo que eles consideram sujeitos “chatos”, algo ruim, que buscam evitar, mas que em contrapartida também são acusados de ser.

Barros e Ayrosa (2012) a respeito do “eco-chato” verificam que isto é algo indesejável sendo capaz de produzir possibilidades de rejeição social; o que “colocaria por terra toda a autenticidade da construção discursiva adotada. Claramente tais conteúdos remetem a uma descrição pessoal que não convém aos entrevistados” (BARROS e AYROSA, 2012, p.8-9). Para os autores os discursos dos consumidores consciente buscariam uma ideia de equilíbrio e temperança buscando evitar ser atrelados aos discursos radicais. Compreendem, assim como eu, que a concepção de se “ser chato” pode associar-se com a ideia de radicalidade no discurso. Não significar radicalidade e procurar um equilíbrio estaria associado, para os autores, à manutenção dos pequenos prazeres da sociedade de consumo. “Tal medida de equilíbrio é necessária para ajustar o que consideram excessos, e negociar para manter o que se considera prazeroso na Sociedade de Consumo” (BARROS e AYROSA, 2012, p.9). No grupo que analiso compreendo que esta manutenção se proceda naquele elemento já debatido de “abrir mão”. E assim sendo, a busca por não se identificarem com o *eco-chatismo* se processaria mais na percepção da manutenção de seus laços e relações de sociabilidades. Inclusive na tentativa de preservar as relações e sentimentos de amizades. Como Barros e Ayrosa discutem:

O eco-chato é a personificação de alguém que teria em si características muito negativas, entre elas a intenção de resistir ao mercado e tentativa de engajar outras pessoas em sua luta. O tipo ideal do eco-chato é a lembrança da acomodação que o consumidor faz, a iluminação sobre as contradições que ele apresenta em seu comportamento, por isto ele é tão onipresente para os informantes. As comparações se dão em termos de “policimento”, de “dedo-duro”, de “invasão do espaço individual”, de ideias “irreais” ou “retrógradas” que poderiam por em risco o “desenvolvimento”. (BARROS; AYROSA, 2012, p12)

Vejam as semelhanças e as diferenças sobre este importante conceito as quais se expressam agora no material que analiso.

5.1 Ser chato

A palavra “chato” na língua portuguesa pode designar uma série de coisas. Relevante à discussão estão as definições referentes a qualidade de uma pessoa enquanto alguém inconveniente, penoso, insuportável, impertinente, irritante, enfadonho, insistente, tedioso etc. O dicionário Michaelis define chato entre outras coisas como: importuno, inconveniente, maçador.

Em geral, o indivíduo considerado um “chato” é visto e compartilhado pelo grupo enquanto aquele a ser evitado; da mesma forma que uma situação/coisa “chata”. Porém, nem todos concordam que certa pessoa/situação seja “a” que desagrada. Há quem aprecie o mesmo gosto pelos assuntos, temas e companhia destas pessoas ou desses tipos de situações. Ou seja, é um conceito relacional e posicionado.

No que se refere à tese, a questão está na percepção de ser considerado um chato/ecochato e como isto atuava em seus monitoramentos reflexivos e em suas ações. Entendo que a preocupação por ser considerado enquanto um ecochato ocorre pelo medo de ser excluído das relações sociais de convívio e o medo de uma rotulação negativa do consumidor consciente. Ou seja, ser um chato significaria perda de laços e convivência, dificuldade nas relações e possibilidade de afastamento delas.

Percebi que em diferentes momentos os entrevistados usavam tanto a expressão “ecochato” como “ser chato”. A repetição destas e da temática que abarcam se destacavam nos discursos. Seguir esta pista foi produtivo para a análise de suas concepções de vida, de seus conceitos-chaves e do modo como eles lidam com os outros. Assim sendo, entendo que se todos estavam preocupados em não ser assim caracterizados, então isto deveria ser importante. A relevância não se dava só pelo inconveniente de se ser visto assim, mas porque estes sujeitos, os quais se apresentavam como indivíduos ativos politicamente, não queriam incomodar os outros, não queriam ser militantes inoportunos, não queriam ultrapassar (segundo o entendimento de suas falas) certas fronteiras em seus relacionamentos.

Ser chato em certos assuntos não é obrigatoriamente entendido como algo ruim, mas

que eles não queriam ser taxados desta forma. Neste sentido o discurso era direto. Por exemplo, Sílvia havia me dito que não gostava da percepção (em seu entendimento) típica do brasileiro de que aqueles que fazem as “coisas certas” como cumprir horário, ler rótulos, se preocupar com a validade das informações, serem qualificados como chatos. Na sequência perguntei se ela já havia passado por isso e como lidava/lidou com a situação. Segundo ela:

Cara, eu vou sozinha [*nas compras de mercado*]. Eu já sei como eu sou e nem vou submeter ninguém a isso. Ou às vezes, se eu sinto que é uma pessoa muito resistente...sei lá... você tem que ter leveza ... como eu te falei, você não vai virar o radical que enche o saco e ninguém convive com você porque você ta sempre tentando pregar para todo mundo...Sabe?! Sei lá...tipo a empresa não sei o quê e vai marcar lugar de almoço... Ai eu falo: "gente, vocês sabem que eu não como bichinho!... Desculpa eu sou chata, mas não como bichinho. Vamos marcar em outro lugar!"...Sabe? Eu tento ir na leveza... E não naquela de: "Não! Porque vocês ignorantes!" Sabe! Não dá, não adianta. Porque você só afasta mais a pessoa. Então eu acho que ou você leva na brincadeira ... do tipo: "gente? Tem bichinho? Ah, não vou comer!"... Ou almoço de comemoração e: "não vai ser na churrascaria não, né? Por favor!". Você vai na gracinha, na doçura, pra convencer. Ou diplomaticamente se cala. Não entra na discussão assim... mas também não vão ser as pessoas super amigas. São pessoas com quem não tem jeito e tenho que conviver. Mas eu tenho amigos até próximos e queridos e que não estão nem aí pra nada.

Enquanto que Camila (administradora, 40 anos, divorciada):

E no seu universo de amigos... você convive com essas pessoas que são...mais consumistas?

É... cada vez menos ... porque eu acho que a gente vai se selecionando ... tem cada vez menos... mas sim, tem! Mas eu não sou de ficar fazendo discurso nem nada disso não... Simplesmente... eu fui almoçar agora com uma pessoa ... e ai ela... e a gente foi almoçar em um lugar que só tinha carne...E ai eu falei: "nossa! O que eu vou pedir aqui?". Ai ela: "Porque?". "Porque eu não como carne"... "Ah! Como você é evoluída!"... Eu não vou ficar entrando em discussão, né!... Mas eu não como. Ela veio me perguntar o porquê e eu vou responde o porquê. Mas eu não vou ficar fazendo... Tenho uma amiga que ela: "eu não como por isso, isso e isso; e acho que você não deveria comer!!" ..Eu não faço isso não... Eu acho que muitas vezes não falar nada e simplesmente fazer é mais efetivo do que ficar tentando convencer o outro. Sabe? Aquele que tenta convencer o outro vira um ecochato...vira um... vira um chato de carteirinha. Prefiro não ficar nesse lugar.

Você procura não se representar dessa forma?

Exatamente. Então, por exemplo, a menina que vem todo dia me oferecer o iogurte com a colherinha... ai eu devolvo a colherinha e falo "eu não preciso da colherinha não...porque pra produzir essa colher ai é muito petróleo que se gasta"... Eu to falando isso todo dia... "não essa colherinha... lembra? Eu não uso a colherinha!"... Eu explico pra ela o porque... Não é simplesmente de "não, porque aqui na cozinha tem"... Mas é "porque essa colherinha pra ser produzida tem um esforço que é muito grande". Isso pode um dia entrar na cabeça dela... E ela pode um dia se ver negando colherinha também... Ou não... mas enfim, eu acho que é mais efetivo não tentar convencer as pessoas... mas explicar o porque sem ser... sem ser chato... do que você ficar tentando fazer a cabeça.

No primeiro exemplo temos a clara visão de que Sílvia não deseja ser representada como uma radical, ou como alguém que submete outra pessoa a alguma coisa, ainda mais

entre aqueles com os quais ela partilha o ambiente de trabalho. Deseja preservar suas relações de amizade e de trabalho sem desconfigurar seu projeto de consumo consciente; para isso elabora uma série de arranjos e manipulações, como ela revela em outros trechos da entrevista. Para tal diz fazer uso da leveza da voz, pedindo com “carinho”, realizando gracejos e jogos. Procura negociar de alguma forma sua própria manutenção no grupo sem que gere conflitos com os outros. Em outro momento da entrevista Sílvia expõe a necessidade e dificuldade de se manter coerente em seu projeto, pois realizar certas práticas se configura como algo ruim a si mesma.

Esta suavização do conflito com os outros não é exclusiva da entrevistada. Muitos citam situações semelhantes com as quais precisam lidar com este conjunto de tensões e da mesma forma procuram resoluções do problema. Dois pontos são cruciais nesta questão sendo: 1º) a necessidade da extinção da tensão/conflito; 2º) a amenização via discurso e práticas “emotivas” / “emocionais”.

Fica claro nos discursos dos entrevistados que eles não querem que a manutenção do conflito se estenda. Por outro lado esta postura contradiz a ideia por eles defendida de que o consumo consciente é balizado por uma tomada de posição contrária ao *status quo* -assim associada ao conflito por si mesmo. São as práticas cotidianas regulares dos “outros”, ou melhor, dos “estabelecidos”, que eles em tese buscariam romper e alterar (inclusive segundo as prescrições dos manuais) tendo em vista que são práticas integrantes daquilo que eles elencam como *o problema*. Poderíamos esperar que o embate direto e constante fosse determinante do cotidiano destes agentes. E em certa medida o é quando fazem suas decisões de consumo, suas escolhas de leitura, quando tentam reciclar seus lixos, realizam seus boicotes e *buycotes*, com seus ativismos reais, midiáticos, virtuais e pedagógicos, etc. Porém, no que concerne a relações pessoais diretas o conflito parece ser evitado. Buscam não contrariar, irritar e embater o outro com quem se relacionam, principalmente nos ambientes familiares, de trabalho e das relações de amizade. Conforme também relatou Márcia (designer, 31 anos, divorciada):

Já fizeram isso comigo! Eu fui obrigada a ir no Porcão... porque era aniversário de uma menina do trabalho. E a gente ganha o almoço no dia do aniversário. Ai no dia do meu eu levei em um restaurante que eu acho show... que é o *Cria da Terra* em Ipanema. Eles gostaram. Gostaram bastante. Só que eu fui obrigada a ir no Porcão no aniversário da menina.

Percebemos que a manutenção positiva com o outro com quem se relaciona é importante ao ponto dela se obrigar a estar em um local no qual normalmente não estaria. A manutenção da

relação entra em disputa com a manutenção de si e interfere em algumas práticas diárias.

Também podemos observar que muitas vezes afirmam serem os únicos em suas famílias (de origem) que realizam ou preocupam-se com o consumo consciente -daqueles que não tinham a família como origem do ser consciente. Inclusive em alguns momentos relatam como acabam se separando, afastando ou se contrapondo à família (e também a alguns amigos) na manutenção deste modo de viver, revelando assim a importância deste tema em seus projetos de vida. Expõem que não deixariam de ser o que são só porque os outros não seguem esta conduta. Ainda assim, se esforçam para equilibrar um “conviver”, ou seja, buscam formas de viver com aqueles diferentes deles. Deste modo percebo que os depoimentos revelam que: existe outro que não compartilha do meu conjunto de valores e que, mesmo que o conjunto de valores dele coloque em perigo tudo aquilo que me forma, ainda assim escolho por tentar o convívio.

Uma das ideias que surge nos discursos é a percepção de que seriam chatos na medida em que submeteriam alguém a algo que é de alguma forma penosa (*dá trabalho*). O próprio ato da compra quando balizado pelo modo de fazer do consumidor consciente pode ser um exemplo daquilo que sobrecarrega e fatiga os sujeitos. Os entrevistados afirmam que preferem fazer suas compras sozinhos; sendo alguns dos motivos alegados o *gasto de tempo* e a *forma como o fazem* – o que poderia ser desgastante aos outros. Sílvia (como demonstrado) em certa ocasião, por ler inúmeros rótulos na escolha de um molho de tomate no supermercado, demandou horas na tentativa frustrada de realizar uma compra. Isso porque nenhum dos produtos ofertados cumpriam com suas exigências de consumo. Neste caso em particular a escolha passava pela questão dos ingredientes que compunham o produto.

Mas por exemplo, você se preocupa na hora da compra em ler os rótulos? Busca essas informações?

Leio! Busco! Eu sou do tipo que lê rótulo de tudo. Tipo, outro dia eu estava no mercado - que não é o que eu costumo comprar... normalmente eu compro molho de tomate orgânico...Nossa! Eu levei, sei lá, horas lendo tudo o que tinha no rótulo. Ai... ah! esse aqui tem aromatizante, esse aqui tem lecitina de soja... deve ser uma soja certamente transgênica por ser dessa marca aqui. Acabei não levando nenhum. Falei: “nossa! Quero só o tomate, não quero essas porcarias todas”. E... não quero...sabe... Super sou do tipo que lê rótulo.

Ana (jornalista, 39 anos, casada) faz uma consideração semelhante:

Eu acho que sim. Eu acho que se você chegar em um ponto de você não... ai, sabe? Eu acho que a gente tem pouca informação no geral.. acho que sim , provavelmente tem alguma maquiagem nos rótulos, alguma mentira... eu sou uma pessoa chata que vai no mercado e demoro três mil horas a mais porque eu vou ler tudo... os ingredientes e tal..

Reconhecem que a prática pode ser enfadonha, demorada e completamente

desestimulante. Fazem por conta do ideal que os motiva, mas o fazer em si mesmo muitas vezes é representado como algo chato, avesso da felicidade típica do consumismo moderno. Porém, em outras situações esta ideia pode ser confrontada com a noção de que a cultura de consumo ocidental moderna na qual vivemos (segundo os relatos dos entrevistados) é baseada no comprar e na experiência positiva de “ir às compras”, mesmo quando esta se refere ao fazer cotidiano (CAMPBELL, 2001; BAUMAN, 2008) . E neste sentido, por exemplo, eles mesmo comentam o quanto é prazeroso ir à feira e escolher cuidadosamente o alimento que nutre o corpo, a alma e a família. Além disso, quando tal esforço recai sobre eles relativo à prática de ler rótulos, ter conhecimento prévio das coisas, se negar a realizar certas compras e as observações pormenorizadas dos produtos, não são compreendidas como algo negativo, sendo significadas positivamente. Portanto, seria algo maçante de se forçar *aos outros*. Creio que o ponto significativo aqui não seja o suposto trabalho em si mesmo demandado pela prática do consumo consciente. Tornar-se “chato”, então, proviria de impor ao outro um trabalho que ele não deseja, e um trabalho que será percebido enquanto tal e não enquanto uma diversão/um desejo. Uma ação/trabalho que é percebido enquanto labor e não como prazer. Tanto é que, como veremos abaixo, ir ao shopping é lido como algo chato e penoso, o que segundo eles não seria normalmente para um consumidor regular/consumista. Podemos perceber que esta categoria da chateação é também atrelada à percepção de imposição ao outro.

Vinculado ao acima exposto está a percepção de que ser chato passa também por aquilo que acreditam ser uma prática importuna e inconveniente. Eles não querem ser compreendidos como sujeitos pregadores, que falam incessantemente sobre o tema, tendo sido solicitado ou não para o tal. Este discurso da pregação e do convencimento pela insistência é visto como algo negativo e que atua tanto contra a causa como também contra o próprio sujeito. Como Sílvia levantou: “como eu te falei, você não vai virar o radical que enche o saco e ninguém convive com você porque você ta sempre tentando pregar para todo mundo... Sabe?”. Atrela-se a isto o fato de que não querem ser representados como alguém que busca convencer através da insistência da palavra. Na verdade, quando perguntados sobre como buscam redistribuir o conhecimento que possuem eles advogam que preferem mostrar pelo exemplo e não pelo discurso. Mesmo quando o discurso pode ser usado, só o é mediante uma prévia abertura/autorização dada pelo outro.

A questão aqui é que só colocam o tema para os outros quando/de modo que o mesmo não seja inconveniente ao ouvinte. Portanto, dizem não forçar o debate, não provocar a tensão, não buscando o conflito e o enfrentamento enquanto prática política de ação – em

relação aos outros em interação. Não é deste modo que formulam suas estratégias de atuação. Nessa perspectiva a ideia de ação exemplar se realiza para os próprios indivíduos e os outros, enquanto observadores, podem ou não segui-los/acompanhá-los. Suponho que estão delegando aos outros a decisão de quando ou caso se integrarão aos preceitos do consumo consciente. Próximo a isto está a fala de Ana:

Olha... eu, como eu te disse, não sou uma pessoa muito panfletária. Eu não acho... eu acho deselegante você ficar perturbando pessoas com opiniões não solicitadas sobre as coisas.. Acho profundamente deselegante. Detesto quando fazem comigo. Mas me incomoda muito principalmente gente criando filhos. Principalmente! Porque as pessoas estão criando as pessoas que vão conviver com as minhas filhas no futuro. Que vão conviver com o planeta no futuro. E tem gente fazendo tanta merda em tantos aspectos e nesse inclusive que me incomoda. Eu não vou abordar ninguém na rua. Jamais! Ou vou... mesmo com amigos eu tenho a maior delicadeza ... se eu sinto uma brecha e é um amigo bem próximo eu dou toque... Mas assim, me incomoda pra caramba

Segundo os entrevistados uma explicação seria que em nada adiantaria demandar tempo e esforços com aqueles que não estariam dispostos a receber tais conteúdos e informações. Em certa medida estão argumentando que não poderiam forçar a troca. Outro entendimento possível seria que priorizam a manutenção das relações em detrimento do conteúdo/conhecimentos que poderiam divulgar. Articulam um pensamento estratégico que visa a salvaguarda das relações pessoais nas quais estão inseridos, com um pensamento emotivo apoiado no medo do isolamento.

Chamo atenção porque anteriormente afirmei que segundo eles as práticas individualizadas do consumo consciente só teriam real efeito mediante o somatório de forças. Há uma percepção de uma necessidade de se fortalecerem enquanto grupo, inclusive numericamente. A chatice e o importuno são simbolicamente enfraquecimentos do projeto. Para os entrevistados os discursos que buscam convencer através da repetição massiva, supostamente monotemática são percebidos como nocivos e ruins, afastando os outros. Ou seja, coisas chatas as quais as pessoas no geral evitam. Como a manutenção das relações de trabalho, familiares e de amizades são importante, então não ser vistos como signos da “chatice” é fundamental para suas relações pessoais e para seus projetos de mundo. Tentar o convencimento pelo discurso pode deixar de ser uma possibilidade quando este se reflete em um incômodo.

Ponto fundamental atrelado a este é que não desejam que o modo de vida que eles levam seja compreendido como algo enfadonho e maçante. Ou seja, não querem que os outros os vejam como sujeitos infelizes, ranzinzas que reclamam de “tudo”, chatos e *ecochatos*,

assim como não querem que esta percepção seja associada ao modo como eles vivem. Nas entrelinhas deste discurso está o entendimento de que algo chato não atrairia a priori novos participantes, mesmo sendo o debate intrínseco à questão de suma importância. A “inconveniência” afasta e eles desejam que mais sujeitos compartilhem desta rede de conhecimentos e práticas. Portanto, ser percebido desta forma articularia mais uma aversão às suas práticas do que uma aproximação. Não insistem e não ultrapassam limites que o outro imponha, e querem que esses outros percebam em suas atitudes algo positivo e exemplar, respeitando-os, vendo-os como valorosos e se sentindo atraídos a este modo de ser/fazer.

Estas diferentes dimensões do chato recorta a percepção do ser um ecochato. Este termo particular estaria associado aos militantes da causa ecológica que seriam chatos ao lutarem pelas questões ambientais. Contudo esta categoria em particular não apareceu muitas vezes nas entrevistas, tendo sido comum o termo “chato” que é mais amplo. Creio que isto se deva a uma compreensão mais geral deste *ethos* hoje em dia, tanto por eles mesmos (ao afirmarem que não querem ser vistos como chatos) como pelos outros (já que afirmam terem sido apontados como chatos e não ecochatos); ou mesmo porque o recorte da pesquisa não circundava apenas as questões ecológicas. Seus discursos e práticas, que podem ser compreendidas como incômodas, não se restringem às questões ambientais como poluição, aquecimento global, preservação da mata, etc.; tomam uma abrangência maior indo às questões de condições de emprego, produtos nocivos à saúde e questões do bem-estar animal. O discurso ambiental é um dos que compõem o consumidor consciente como um todo, sendo o “ecochatismo” quando elencado, outra das formas de os desqualificarem.

5.2 Modos e manobras

Tendo em vista a importância de como são vistos e como não querem ser entendidos, observemos agora modos escolhidos para negociar tais práticas. Aqui observaremos interações, locais, formas as quais eles utilizam para não serem chatos e inconvenientes. Também veremos como manobram situações que os incomodam na tentativa da manutenção de suas relações de amizade, trabalho e convívio, sem maiores conflitos.

Os exemplos apresentados nas falas abaixo revelam uma prática comumente utilizada para dirimir o conflito: via amenização e “jeitinho”. Aqui o jeitinho vai atuar junto ao discurso emotivo visando sensibilizar o outro para que a condição elencada tenha força. Vejamos como

se manifesta Renata (35, professora, casada) quando perguntei se lhe incomodava ser taxada de *ecochata*, termo por ela levantado:

... antes..., teve um momento que me incomodava.... mas não é nem de ser taxada... às vezes era taxada e não me importava mesmo. Mas depois fica chato pelo tom... sei lá... talvez eu... talvez eu esteja em um momento em que eu... que o tom... o tom de falar naquilo muda... vai mudar... muda... Então acho que é um aprendizado de eu comigo mesma de conseguir falar naquele assunto num tom que não tem uma agressividade, que não seja uma acusação ou um julgamento... porque eu acho que... né.

Você acha que você já foi assim?

Já... já! E ai isso é chato pras pessoas... você tem esse retorno de que é chato mesmo. E ai você começa a perceber "ah, então talvez não é por ai..."... talvez seja pelo exemplo e... e é isso... de falar mais tranquilamente das suas escolhas sem precisar julgar ou apontar. Mas falar a partir de você... das suas escolhas.

Também podemos verificar isto se retomarmos a fala de Sílvia, apresentada anteriormente, na qual diz que em refeições feitas em grupos precisa expor aos amigos e colegas que, em locais nos quais são servidos “bichinhos”, ela não comeria. Para isso diz que precisa usar da “leveza” não sendo agressiva com ninguém. Inclusive, quando necessário ela usaria brincadeiras e iria “na gracinha, na doçura, para convencer”. Podemos perceber uma fala mais emotiva e sensibilizante, que em si mesma não apresenta problema algum, mas o que chama atenção é o seu uso dentro de um universo que primaria pela consciência advinda do conhecimento – como apresentado no terceiro capítulo. Vimos o modo como os entrevistados estão compreendendo a noção de consciência e ser consciente, lembro que parte integrante disto tem a ver com o saber, embasamento técnico, informações “científicas”; logo, vinculada a certo entendimento de razão e racionalidade. Não seria apenas vinculada a este universo, mas a motivação para suas ações viria fortemente embasada por um suposto discurso lógico científico. Ou seja, fazem o que fazem por que haveria provas contundentes de que é assim que deveriam fazer. São conscientes porque *sabem*. Além disso, o uso do apelo emocional na divulgação do consumo consciente é criticado, como o exemplo apresentado no capítulo anterior sobre o discurso “sentimentalóide”. Questionam aqueles que “apelariam” usando o medo, a pena, sofrimento, dor, etc., quando na verdade deveriam focar no conhecimento científico. Contudo estes saberes podem não ser acionados nestas situações nas quais eles procuram manobrar com os outros. O discurso cientificista em alguns momentos não faz parte da argumentação. Utilizam formas e conteúdos emotivos para obterem sucesso em suas negociações. Assim sendo, buscam a resolução do conflito através da suavização da situação pela “emotividade” que procura a empatia dos outros. É como se afirmassem que o *outro* não é capaz de se sensibilizar através dos argumentos apresentados, cabendo apenas à emotividade vinculada às relações pessoais para atingi-los. Aqui a lógica racionalista não teria tanto efeito,

contrariando as falas que se opõem aos apelos emotivos. Inclusive segundo o entendimento de que argumentar com os outros em defesa da causa pode soar enquanto algo “chato”. Ou seja, trazer o embate intelectual discursivo para “comprovação” de seus pontos de vista nas situações de interação direta pode ser compreendido como algo desastroso. A defesa via argumentação racional recai sobre a égide da chatice e da imposição, elementos que devem ser evitados. A cisão outrora defendida nos discursos entre emoção e razão não se processa, sendo os discursos emotivos necessários ao projeto de defesa do consumidor consciente.

Vejam a fala de Elisa que ilustra algumas ponderações levantadas:

Mas não no sentido de convencer, mas tem algum momento em que você tenta informar essas pessoas? “Olha, não faz isso porque isso tem uma questão ambiental por trás... ou não faz isso porque tem uma questão de saúde..”...

É... depende ... Assim... quando eu acho que aquilo é apropriado ou que vai ser eficaz... ai sim! Porque por exemplo, tem um senhor que toma conta dos carros na rua que eu moro... Ele ta bem ceguinho já... já ta bem velhinho...veio da paraíba... e ele usa direto a nossa mangueira. E eu já até falei "Vamos economizar seu José"... Mas, não vai adiantar. Ele só vai ficar chateado comigo. Se eu ficar "vamos desligar! Chega! Já usou muito!"... Por exemplo, eu tentei envolver ele na reciclagem... ai ele "ah, mas isso não dá dinheiro"...E não dá dinheiro nenhum... uma caixa de papelão. Você vai juntar quilos de papelão e ta valendo o que... sei lá...um real...Não sei quantos quilos vale um real.. Enfim, só o alumínio mesmo que compensava. Então, eu acho que você também tem que ter certa perspicácia de ver aonde vale a pena você gastar a sua energia nesse lado da informação... Porque às vezes não vai surtir o menor efeito e a sua relação com aquela pessoa vai só afastar. ... Entendeu... e você vai ficar naquela de "Ah, a ecochata". Então, por exemplo, uma das coisas que eu acho que... que os ambientalistas e etc. têm que saber é fazer isso com humor. Porque a gente faz isso de uma maneira meio chata... na hora de falar "ah, consome assim, consome de tal forma... isso faz bem, isso faz mal..."... E não vai ver o "Para a Nossa Alegria"... Já viu?

Já...

Milhões de *views*... sei lá... Entendeu... Então... porque não... "Para o Nosso consumo"... sabe? Uma coisa assim mais divertida... Eu acho que a gente tem que buscar mais esse lado. Já até vi um *Casseta & Planeta* sacaneando esse negócio de ambientalismo... eu acho que é um pouco esse lado... esse lado que o povo acessa... assim... sabe? Eu acho que se a gente falar sério disso a gente corre o risco alto de ser ecochato... "ah, lá vem... a chatice"... Eu acho que a gente tem que ser eficaz...

E pra você isso seria um problema?

Ser chata?

É

Ah... talvez as pessoas me achem..

Mas eu digo, seria um problema ser a ecochata?

Sim! Porque eu acho que ser a ecochata não é eficaz... eu acho que você tem que ser eficaz assim... Se eu acho que é importante eu estimular as hortas urbanas eu não vou chegar em alguém, que nunca conseguiu ter um vasinho de planta, e tentar convencer a pessoa que ela precisa de uma horta... entendeu? Não vai dar certo. Então eu acho que tem que ser isso assim... de você primeiro... eu já até vi uma palestra falando sobre isso... que primeiro vem o visionário... que teve uma ideia que nunca ninguém teve... ai vem alguns malucos que prestam atenção no que o visionário fala... ai outros... Esses malucos conseguem falar com... malucos que

também são um pouco visionários também... e tal... Agora, até você chegar no cidadão comum... você tem que conseguir várias camadas... de diferentes formas de se chegar nessa pessoa... nas pessoas em geral... Então eu acho que quando você chega... querendo doutrinar... ou com essa postura mais ecochata e não sei o que... a chance de não dar certo é grande...

É interessante essa percepção de que estão em um registro oposto ao *mainstream*. Nesta oposição o que acontece é que estão tão deslocados que primeiro são *visionários*, depois *malucos* e que até chegar ao cidadão comum, na normalidade, existem várias etapas a serem conquistadas. Ou seja, a tentativa de transformar o discurso deles, hoje quase que patológico, em algo corriqueiro. Este caminho de legitimação dá-se também através da desconstrução da caracterização deles enquanto chatos.

Cabe destacar que esta forma de atuação só ocorre em um segundo momento. Os entrevistados afirmam que já tentaram muitas vezes o diálogo e o convencimento através de argumentos embasados por dados, saberes técnicos, científicos etc., mas que em algum momento desistiram desta tentativa por não produzir o efeito desejado. Em seus discursos se justificam através da noção da impossibilidade de fazer ouvir quem não quer escutar (Sílvia). Ou seja, seria inviável ensinar àquele que não deseja aprender. Por detrás disto se oculta o entendimento desta ação como uma prática de doutrinação/pregação e não como uma possível pedagogia. Agindo na tentativa de convencimento incessante do outro eles então não estariam ensinando algo, mas sim doutrinando. O ponto “chato” também recairia na percepção de que isso quebra com o monopólio da liberdade (BAUMAN, 2003). Aqueles que tentam insistir e convencer seriam chatos por não compreenderem que o lado oposto teria o direito de não querer agir desta forma. Este tipo de entendimento da questão se destaca na medida em que, ao considerarmos as questões de risco por eles alavancadas que estão em jogo (desastres ambientais, precárias relações de trabalho, objetificação dos seres vivos, péssima qualidade de vida e etc.), ser considerado chato poderia não ser um argumento tão pertinente que justificasse e permitisse relevar que os outros “não mudem”. Os sujeitos seriam sensíveis a estes medos e riscos inerentes à modernidade (GIDDENS, 2012; BECK, 2012) o que talvez justificasse a insistência, mas afirmam que isto não ocorre.

Avançando sobre estas frustrações relatadas enquanto fragilidades no processo de convencimento, os entrevistados afirmavam que em momentos iniciais de suas trajetórias tentaram, sem muito sucesso, trazer à tona todo discurso do consumo consciente. Nestas experiências suas investidas foram rechaçadas gerando situações problemáticas. Relatam chacotas dos familiares, comentários maldosos dos amigos, pessoas que os ignoraram solenemente, provocações, brigas, discussões, desconfortos generalizados entre outras

situações inconvenientes. De certo modo, em um período anterior, a prática de trazer o embate gerou nos entrevistados algum tipo de dor e sofrimento, questão semelhante àquela dos sentimentos negativos debatidos no capítulo anterior. Primeiro, exigia um esforço acima daquele “aceitável” enquanto parte do processo de ser consumidor consciente, esforço este que eles não haviam autoimposto e o qual não gerava muito sucesso dentro do que eles esperavam. Há certa concordância entre eles que o atual modo de debater estas questões não é acessível à grande massa. Ponderam que a maioria dos discursos acaba falando somente *para* e *dentro* do universo compartilhado (para eles e entre eles) e que em geral não atrairia com muita ênfase novos adeptos. Assim, discutir o assunto quando os outros sujeitos não estão interessados geraria apenas um desgaste aos consumidores conscientes e não surtiria efeito nenhum – ou até mesmo teria um efeito contrário afastando possíveis simpatizantes. Deste modo explicitam que o sentimento de frustração era uma constante nestas ocasiões. Por terem se frustrado muitas vezes com a defesa daquilo que acreditam, passaram a preferir então tentar outro caminho e não mais insistir através do conflito discursivo. Não é que ele não ocorra, mas que seria infrequente e evitado.

Um segundo fator de dor e sofrimento seria se tornarem alvos de críticas sendo tachados como aqueles que incomodam. Os ataques e gozações constantes também provocavam um cansaço extra na reprodução diária de si, desgastando os relacionamentos. Assim sendo, é comum o relato que diz que os sujeitos já foram muito combativos, mas não são mais. A lição aprendida neste momento inicial seria o *evitar a dor*; nesse caso não a dor do outro, mas a sua própria.

Portanto o processo tático, este modo de fazer (CERTEAU, 2007) relativo à forma de lidar com estas situações, passa pela diminuição do sofrimento pessoal, mesmo que em última análise isso signifique aumentar a agressão ao outro. Isto pode significar o aumento do sofrimento alheio na medida em que menos pessoas contribuiriam para o desenvolvimento deste “mundo melhor” ao não se esforçarem para agregar outras pessoas via aparato discursivo. Por outro lado, observo que este posicionamento que evita o conflito contribui para a manutenção da defesa do grupo; não de uma noção abstrata de grupo geral, mas do grupo particular com o qual convivem. Neste sentido podemos ver que valorizam os laços afetivos mais imediatos em detrimento de uma noção mais ampliada de humanidade. Entre o geral e o particular, entre o público e o privado, ambos se mesclam e dialogam constantemente cada um ganhando prioridade em cada caso particular. Acredito ser importante focalizar nesta perspectiva porque ela se oporia ao discurso geral dos guias e manuais, assim como das falas dos entrevistados e do movimento geral do consumo consciente, sustentabilidade,

agroecologia etc., o qual elenca a humanidade em geral (associada ao meio ambiente) como sujeito histórico a ser priorizado e protegido invariavelmente. Observamos um discurso ampliado que privilegia o coletivo em detrimento do sujeito; algo que o consumidor consciente analisado também defende, mas estes se permitem realizar alguns desvios táticos (CERTEAU, 2007) quando necessário em prol de seu *eu* e de suas relações privadas.

Apesar das dificuldades (sobre divulgação e debate da temática) apresentadas nos parágrafos anteriores, ainda que apenas em poucos momentos e mediante a autorização do outro, conseguem articular os discurso sobre consumo e práticas conscientes e o trazem para a arena de debate. Percebi que os entrevistados relatavam só iniciar estes diálogos quando havia abertura ou curiosidade por parte do outro. Diziam que muitas pessoas se interessam em conhecer o consumo consciente e saber mais sobre o funcionamento, porque o fazem como são suas vidas, o que consomem, como escolhem e como obtêm informações. Nestas situações era preciso que o outro permitisse o surgimento assunto, ou mesmo procurasse a questão para que ela entrasse na pauta da conversa. Caberia ao sujeito que não conhece e que até então não havia se mostrado interessado que reivindicasse a pauta. Dificilmente, nestas interações, eles tomariam a iniciativa. Era necessário que o outro, ao menos, desse uma “abertura” para a conversa. Vejamos o que dizem Joana, Ana e Flávia.

Você não faz isso? Ou você faz de vez em quando?

Se eu sinto que tem uma brecha ali... que a pessoa é aberta pra ouvir... ai eu falo, posso conversar, posso passar o meu conhecimento... Falar o que é legal e... tipo no supermercado quando eu tava lendo o ingrediente e a moça não sabia. Falei "lê! Lê porque você vai saber o que você ta comendo". ... Então... se tem um brecha eu falo... Mas não é aquela fala de induzir. "Ai que eu estou fazendo isso! Porque isso é o melhor que tem! Que teria que ser feito! Que todo mundo tinha que ser assim"... Porque isso é irreal, né! (Joana)

Você tenta convencer pessoas?

Eu acho que eu tento convencer pessoas com as minhas atitudes. Eu não sou uma pessoa muito panfletária. Nunca fui! De nada! Até essa coisa... eu tava pensando nisso nessa coisa da iniciativa dessa troca de livros da minha filha. Eu pensei cara se de repente eu tivesse outro tipo de personalidade de "ah vamos lá" o negócio até vingava... Mas eu não sou esse tipo de pessoa. Eu não gosto de incomodar as pessoas. Eu não acho que isso vai ser produtivo de forma nenhuma. Não acho que eu vou convencer ninguém pra minha causa porque eu quero que você... Eu tenho minhas atitudes, espero influenciar as minhas filhas e vejo que já influenciei. Fico feliz. E se eu pudesse influenciar as pessoas a minha volta desse jeito, ótimo. Se não... (Ana)

Não?

Não dá certo. Isso não dá certo... Isso não dá certo!...Eu falo onde eu tenho que falar. Onde eu posso falar. Onde me dão lugar pra falar... Quando eu falo sobre lixo, quando eu mostro imagens de Gramacho...porque eu fui lá.. Quando eu falo aqui na universidade... É onde tem o espaço... em que as pessoas estão interessadas. Agora, no dia a dia, no seu círculo social, é muito difícil. (Flávia)

Esta descrição da ação se dá em relação às interações com aqueles que não comungam deste universo. Porém, quando entre consumidores conscientes dizem que a temática é uma constante em suas rodas, inclusive em suas práticas de convívio. Afirmam que têm por hábito discutir este assunto, disseminar informações, realizar atividades de troca materiais, conhecimentos, de experiências particulares, saberes etc. Ou seja, a temática lhes é importante, desejam compartilhá-la, mas se deparam com esta barreira em relação aos consumidores regulares. Por outro lado é interessante notar que quando no espaço virtual, sejam em redes sociais, blogs, e-mails, fóruns e outros, afirmam que divulgam bastante mesmo para aqueles que não partilham este modo de vida. O que se procede nestes instantes é uma percepção de que as outras pessoas não seriam obrigadas a ver, ler e lidar com estes conteúdos, sendo permitido ignorá-los. Ou seja, a liberdade do outro, de não querer ser tocado pela temática, seria mais uma vez respeitada. Do mesmo modo a liberdade deste de divulgar também é respeitada na medida em que lhe é facultada a possibilidade de “falar sobre”, até porque o faz em um espaço que “lhe pertence”. O espaço virtual é muito citado como fonte de informação e divulgação deste conteúdo; sendo compreendido enquanto “espaços” que são acessados por quem, quando, como e quanto desejam. Garantindo uma dupla liberdade, evitando o conflito e dirimindo a possibilidade de se ser chato⁴⁷.

Outra situação que pode exigir e provocar diferentes modos de agir, os quais devem ser correlacionados com seus projetos de vida enquanto consumidores conscientes se dá no universo alimentar e nos diferentes eventos que circunscrevem refeições. Certos eventos e situações de comensalidade podem proporcionar situações “chatas” com as quais precisam operar. Início este debate em torno da “carne”, elemento que surgiu inúmeras vezes ao longo dos capítulos anteriores. O debate aqui segue as questões já ressaltadas sobre política alimentar, projetos identitários e possibilidades de arranjos em suas trajetórias.

Vejamos que nas diferentes construções dos consumidores conscientes a carne, em especial a bovina, aparece como um dos prováveis símbolos da perversidade do mundo mesmo quando o sujeito não têm restrições alimentares a ela. Seu simbolismo perpassa o entendimento de crueldade na criação do animal, bem como todo o processo produtivo envolvido, a expansão da fronteira agrícola que destruiria as matas nativas, aumento da escassez alimentar humana, já que parte significativa das grandes monoculturas visaria abastecer a produção pecuária, alto gasto de água, a percepção da carne vermelha como uma

47

Ana faz uma ressalva neste ponto. Ela mesma evita pessoas que incessantemente colocam e debatem estes temas em suas redes sociais, interferindo nos espaços dos outros. Assim sendo, mesmo neste universo é preciso saber respeitar fronteiras e não produzir inconveniência.

proteína de baixa qualidade etc. Assim sendo, consumir a carne, em especial a bovina, pode ser representado como algo agressivo e ruim.

Observei um escalonamento de valor entre as diferentes carnes. Basicamente se divide em três grupos, do pior para o melhor, que seriam a carne vermelha bovina, de frango e peixe. Mesmo as carnes brancas (frango e peixe), supostamente mais valorizadas, quando não produzidas e adquiridas no modelo orgânico/sustentável podem ser representadas negativamente, desta maneira fazendo mal ao sujeito de diferentes modos. Sahlins (2003) discute o consumo enquanto um operador totêmico da sociedade moderna, algo que classifica e hierarquiza as pessoas. “produção, portanto, é algo maior e diferente de uma prática lógica de eficiência material. É uma intenção cultural (...). A produção é um momento funcional de uma estrutura cultural” (SAHLINS, 2003, p169). Sahlins analisa a questão da carne na cultura americana e as diferentes formas de percebê-la. Observa que alguns animais podem ser classificados como comestíveis enquanto outros não, como o caso dos cachorros, animais domésticos humanizados os quais não compõe o sistema comensal, ao passo que o gado bovino integra parte daquilo que pode ser comido. Mesmo entre estes últimos existe um sistema de diferenciação que hierarquiza as “carnes” (músculos em geral) em um patamar simbolicamente superior as “entranhas” do animal. Parte importante deste processo é o entendimento de que:

a exploração do meio ambiente americano, a forma de relação com a terra dependem do modelo de uma refeição que inclui a carne como elemento central com o apoio periférico de carboidratos e legumes – enquanto que a centralidade da carne, que é também a indicação de sua “força”, evoca o polo masculino de um código sexual da comida o qual deve originar-se na identificação indo-europeia do boi ou da riqueza crescente com a virilidade. (SAHLINS, 2003, p.171)

A alimentação integra parte uma política alimentar, transportando e carregando significados culturalmente produzidos e compartilhados.

Os tabus alimentares são muito discutidos pelos consumidores conscientes em suas diferentes formas como a questão da carne, “orgânicos”, transgênicos, a questão dos agrotóxicos, os alimentos industrializados etc, como vimos no capítulo 2 e 3. A ingestão da carne, para alguns entrevistados, só é permitida quando a mesma é simbolicamente pura. Ou seja, quando ela passou por processos produtivos que não objetificaram os animais e que lhes proporcionou/permitiu uma vida “digna” e uma morte não cruel. Como aponta Sahlins “a comestibilidade está inversamente relacionada com a humanidade.” (SAHLINS, 2003, p.175). Aqui não são animais que receberam nomes e passaram a integrar o seio familiar que estão

categorizados como não comestíveis, mas a partir do momento em que eles são visto como seres de direitos e não mercadorias o consumo alimentar deles é ainda mais problematizado. Não inviabiliza que se tornem alimentos (para alguns entrevistados), mas impõe a necessidade de uma vida e morte “digna” para que o mesmo sirva aos propósitos humanos. No dizer de Sílvia: “ovo eu não tenho o hábito de comprar sempre, mas eu brinco que eu também só compro ovo de galinhas felizes”.

Associando-se a isto está a percepção para os entrevistados de que certos eventos/locais, (como alguns restaurantes, churrascarias, reuniões de confraternização como festas e churrascos, shows, exposições etc) estariam em geral desconectados das questões socioambientais; fazendo com que eles evitem a carne nestas ocasiões⁴⁸. Alegam que provavelmente nestes locais/eventos seus responsáveis não teriam cogitado as questões de consumo consciente quando da compra dos alimentos, e assim a qualidade da carne seria questionável. Qualidade aqui perpassando a ideia do modo de produção envolvido e não se ela é “boa” ou “ruim” no que se refere ao sabor, validade do produto etc. A qualidade de uma carne poderia ser descrita pela firmeza do produto, cheiro, cor, gosto etc. No contexto em questão não estão se referindo à conservação, transporte, validade da mercadoria *carne*, mas ao modo como o *animal* da qual ela se origina foi gerado, produzido, reproduzido, criado e abatido. Partem então do pressuposto de que tal carne é advinda do modo de produção estabelecido despreocupado com as questões elencadas, o que, portanto, torna inviável para os entrevistados comer nestes locais.

Preferencialmente a carne é consumida (para aqueles que não são vegetarianos ou alguma variação desta) se orgânica ou se os indivíduos são, por alguma questão para além de suas vontades, obrigados a ingeri-las. Renata dizia que em alguns momentos não era vegetariana e em outro sim. Não sabia como se definir neste assunto, como também não achava que fosse necessário se “rotular” como alguma coisa. Quando perguntada sobre o convívio com pessoas que consumiam a carne ela conta que houve um momento em que ela mesma comeu por indicações médicas, ou seja, na medida em que se sua vida/saúde estivesse sob alguma noção de risco.

Eu acho que eu fui aprendendo a conviver também. E aí... e acho que é isso. É ir aprendendo a respeitar as escolhas dos outros. Pra algumas pessoas carne é bom... Eu agora tenho comido. Depois que eu fiquei bem magra.. e aí... Fui em uma nutricionista e ela falou: "você tem que comer. Ta sem reserva".. Ai eu falei "ta bom, vou comer"... Mas claro que... depois cansei um pouco. Porque aí eu canso de comer... e aí... Eu tava comendo porque ela falou mesmo que eu precisava. Então...

48

A exceção daqueles que evitam a carne invariavelmente em decorrência de seus hábitos alimentares.

Mas é isso. Porque você come a carne... é aquela coisa você come a carne... Você vê esses filmes que também vão te informando e aí você come uma carne e vem toda a teia né. ... Naquele filme que fala... Aí é terrível! Choca, mas é isso... é por aí.. é a informação, o fato! Tipo, você come um pedaço de carne e sente o cheiro de toda a queimada na Amazônia... vem junto aquele cheiro da queimada da Amazônia. Que é isso...

Aqui reaparece a perspectiva da centralidade do sujeito e a vivência em uma sociedade de risco (GIDDENS, 2012; BECK, 2012), nos quais o indivíduo preocupa-se primeiramente consigo. Mesmo assim, ela reconhece toda uma problemática da carne ao “sentir” toda a queimada da Amazônia ao estar perto dela. Penso que é interessante notar primeiro que um discurso médico pode se impor frente aos argumentos antes levantados pelos entrevistados, segundo que a noção de pureza da carne que é derivada tanto do processo produtivo “correto” quanto à diminuição ou cessão da dor infringida ao animal, podem permitir seu consumo. Os entrevistados não eram exclusivamente vegetarianos ou veganos, sendo que a estes a possibilidade de alimentação (e outros tipos de consumo – no caso vegano) de derivado animal é muito mais difícil ou até inviabilizado.

Dentro deste contexto do tabu alimentar quero chamar a atenção para o problema de estar em locais/eventos que promovam uma socialização baseado naquilo que eles entendem como o mal. Os entrevistados diziam até aceitar estar em tais locais para participar de diferentes situações de interação promovidas nestes espaços, mas evitam/não participariam do ritual comensal. Isto porque poderia ser *chato* estragar este momento festivo. Deparam-se nestas situações com o paradoxo do participar/não participar integralmente. Uma questão central que surge nestes momentos dos discursos é que não poderiam internalizar estes elementos indesejados quando estas situações delicadas se apresentam para eles. A não ingestão (mesmo estando que dentro do espaço que eles consideram como impuro) dificulta a absorção dos significados. Evitar ingerir os alimentos rompe a transmissão de sentido e significado das coisas para as pessoas (MCCRACKEN, 2003); ao menos em parte. Veremos à frente que até mesmo só o fato de estar nestes espaços pode ser simbolicamente ruim para eles, mas muitas vezes o fazem em prol da relação, buscando evitar serem chatos e/ou grosseiros com os outros.

Existem outros (as) locais e situações, similares a da carne, que os entrevistados dizem que podem acabar sendo “forçados” a frequentar, mas que buscam evitar ou que produzem táticas para que a poluição simbólica do local não acesse/suje o sujeito. Um exemplo são os shoppings. Os relatos são recorrentes sobre o fato de que não frequentam ou buscam ao máximo evitar estes espaços. Alegam inclusive que seus amigos deveriam saber

que eles não são boas companhias para “passeios” nestes centros. Aqui a ideia da “chateação” assume duas conotações ou dois sentidos. Primeiro, passear em um espaço fechado símbolo do consumismo moderno seria um evento desconfortável para os entrevistados. Segundo, se tornariam companhias desagradáveis para aqueles que querem “curtir” o ato de fazer compras. O que nos leva a duas considerações relevantes para análise: o que eles pensam que os outros vão compreender enquanto um discurso/prática chata, e o que eles pensam ser chato quando fazem com eles. Portanto a categoria do “chato” deve ser também compreendida enquanto algo relacional, ou seja, não deveríamos levar em consideração apenas a concepção do que os entrevistados entendem que os “outros” vão considerar chato, mas que há também na prática dos outros, algo que incomoda e chateia os consumidores conscientes.

Ainda que evitem incursões aos shoppings, existiriam certos momentos que se faz “necessário” / “obrigatório” ir. Para estas situações desenvolveram táticas que permitem ao sujeito ir ao local, mas que não se sintam incomodados/agredidos por estarem lá. Por exemplo, se no encontro com algum(ns) amigo(s) for inviável evitar estes locais, então tentam permanecer o menor tempo possível, fazendo com que o evento seja circunscrito ao combinado. Ou seja, se vão almoçar apenas isso o fazem, se vão comprar uma roupa apenas este objetivo deve ser realizado. As estratégias aqui se assemelham com as utilizadas em locais como churrascarias e restaurantes organizados fora da prática de consumo consciente. Contudo, mesmo com esta estratégia de encurtamento da experiência, fato é que a ida nestes locais é evitada com força maior.

Inclusive, a ideia de se “passear em shopping”, algo corrente, não existiria para eles. Afirmavam não frequentar tais espaços por motivos lúdicos; inclusive os grandes shoppings centers não seriam espaços de lazer e entretenimento, entendem enquanto templos do consumismo e que a visita nestes locais deveria seguir de maneira pragmática (obter algo que não possa ser encontrado em outro local) e objetiva.

Outra possibilidade de lidar com necessárias visitas a estes espaços indesejados seria evitando o gasto. Podem até ir nestes templos de consumo, tendo que suportar a penosa ideia de circular nestes locais, contudo buscam não realizar compras e gastam o mínimo possível ou mesmo nada. Isto contrasta com o acima apresentado uma vez que “passear” no shopping, ou seja, perambular por esse espaço apenas para observar e apreciar objetos de consumo não é algo desejado e praticado. Assim, dizem que o fazem somente quando buscam agradecer um terceiro, como em um encontro com amigos, reunião de trabalho ou confraternização com algum familiar. E ao fazê-lo buscam não reproduzir a lógica que associa compras à diversão. Isto seria uma confraternização e não uma compra.

Um último exemplo de situação que buscam contornar se dá na questão do lixo em eventos/espços compartilhados. Conforme visto anteriormente os entrevistados relataram que separam seus lixos, ao menos no que tange a oposição *orgânico e inorgânico, ou em secos e molhados* etc., sendo a produção do lixo, o conceito dele e o modo de descarte fundamentais ao projeto consciente. Perda de controle sobre o destino e o processamento do lixo gera problemas e pode produzir situações chatas/desconfortáveis aos entrevistados. Para compreender como manobram estas situações é preciso primeiro compreender que esta prática de reciclagem/separação ocorre mais associada aos seus lares.

Segundo suas falas em eventos ou espaço públicos coletivos como trabalho, grandes festas, shows, teatros, parques, viagens entre outros, a responsabilidade sobre o lixo “geral” não recairia diretamente sobre eles. Agir conforme as práticas do consumo consciente estariam limitadas, nestas situações, somente ao correto descarte em recipientes adequados. (Mesmo assim, havendo lixeiras apropriadas, nada garantiria que: a) os outros indivíduos presentes respeitariam a indicação da separação, b) que o responsável pelo local/evento destinaria corretamente o conteúdo destas lixeiras. O que lhes causa problemas. Diego, por exemplo, diz buscar eventos que se preocupem com estas questões, mas que ainda assim, não teria certeza de que cumprem com seus critérios e demandas. Deste modo os entrevistados entendem que perderiam suas capacidades de intervenção nestas situações. Seus relatos indicam que nestas grandes reuniões uma possibilidade seria evitar frequentar aquelas que não demonstrassem preocupações socioambientais, ou cuidariam apenas da particularidade de seus lixos, por exemplo, recolhendo-os e trazendo consigo como relata Ana.

Por outro lado, em pequenas reuniões privadas diziam que buscar alguma solução para o lixo geral era uma forma plausível de pensar a situação. Eles poderiam interferir e separar o lixo, por exemplo, da casa do amigo já que a visão de tal mistura os incomodaria. Porém a ideia de alguém mexendo no lixo alheio (que não seja o indigente na rua) geraria um desconforto imenso nas relações sociais. Ana revela ambos os aspectos, do incômodo do lixo e da inviabilidade de alterar a definição de lixo alheia:

É! Essa coisa do lixo eu virei uma maluca. Eu vou na casa de alguém... é claro, eu não vou meter a mão no lixo de ninguém. Mas eu vou em qualquer lugar e me dá uma aflição. (...) Eu vejo que ta tudo misturado... sabe.. com lixo eu tenho isso especificamente. Claro, eu não vou falar "fulano, eu separo o lixo e vou botar aqui"... Eu vou botar no lixo. É o lixo do cara e é o lixo. Mas o lixo me dá uma aflição.

O Lixo te dá uma aflição maior?

É... essa coisa do lixo todo misturado me dá. Por mais que a gente saiba que... você vê, a COMLURB faz sei lá, 0,4 por cento de reciclagem do lixo. Então, na prática do que adianta você separar o lixo na sua casa? Muitos amigos meus falam isso:

"Ah, você separa na sua casa, mas depois vão juntar tudo no caminhão". Eu falo "olha, se eu separar na minha casa e o lixo que eu separar for separado para a porta da minha casa e passar um catador e vender, eu já acho que tá ótimo." Se não for misturar com tudo e ficar dez mil anos para decompor o plástico já tá legal. Se a COMLURB não faz a parte dela... eu não acho que eu vá deixar de fazer... não acho que isso seja argumento.

Seria extremamente deselegante que um convidado abrisse a lata de lixo e arrumasse/separasse o seu conteúdo.

E porque há um problema em manipular o lixo do anfitrião? O senso comum vê o lixo como algo sujo por definição. Contudo, vimos que os entrevistados o ressignificaram, compreendendo não somente como fonte de impureza, mas como matéria-prima a ser modificada, o que permitiria que eles arrumassem/manipulassem. Podendo, inclusive ser fonte de renda:

Eu acho que isso assim... o fato da gente não ter coleta seletiva em todos os bairros do Rio de Janeiro é uma coisa que... porque o lixo. Ele dá dinheiro pra quem lida com ele... Então assim... é uma fonte de renda... ele ajuda a reduzir pobreza... Porque a gente não tá trabalhando com isso ainda... sabe? (Camila)

O que os incomoda é a percepção de que *lixo* (aquilo a ser eliminado) e possíveis *matérias-primas* são misturados, ordenados e categorizados como uma coisa só. A mistura de categorias, nesta situação, é o que os polui e os inquieta. Porém, não seria este o modo como os outros (pessoas em geral) perceberiam o lixo. Inclusive, na medida em que decidiram se expropriar de tal "coisa" e colocá-la *no lixo* não a compreendem mais como algo de valor, sendo possível o descarte. Entendo, então, que mexer no lixo gera um incômodo por ser a manipulação daquilo que foi interpretado e sinalizado pelo outro (anfitrião) como o que deve ser descartado.

Além disso, aquele que manipula pioraria ainda mais a situação se o faz dentro da casa (espaço limpo e puro) que fora convidado a estar. Assim sendo, uma estratégia relatada seria regressar com seus próprios resíduos ou então não produzi-los (não consumindo). Entendiam que era possível levar o próprio saco de lixo da casa do amigo para posteriormente descartar o conteúdo da maneira "correta", mas relatavam que esta ação geraria um incômodo grave. Retornar com seus lixos era visto como algo deselegante e deseducado. Vejamos, por exemplo, a fala de Renata:

Mas por exemplo, te incomoda você fazer essa série de coisas e as vezes o seu vizinho ao lado não fazer?...
Claro que incomoda.

Mas como isso interfere na sua prática?
Não interfere.

Não interfere?

Não! Não interfere. Na verdade eu fico incomodada se eu não faço.. Não interessa se as pessoas não tão fazendo (...). Tipo, vou na casa de alguém que não separa o lixo... Não separa... Ai eu já chego e vejo aquele lixo todo misturado... me dá uma agonia... porque assim: ai que horrível... fico agoniada de ver aquele lixo misturado. Mas... mas cara Eu não misturo! Entendeu... eu pego um saquinho na casa dele... pego e dou um jeito de separar..de alguma forma... eu não consigo botar dentro do lixo todo misturado. ...Não consigo...

É mais forte que você? Você não consegue? E o fato dele não fazer não interfere no seu?

Não... . é... às vezes interfere... mas cada vez ta ficando mais forte o de não interferir. Então, por exemplo, chego na casa de alguém e mistura tudo... ai você "pô, vou ter que misturar".. Ai muitas vezes mesmo incomodada jogo. Mas cada vez ta sendo mais forte de "não, pra que eu vou jogar se isso ta me incomodando? Se eu não gosto eu não vou jogar"... Então ta cada vez....

Você acha que ta progredindo nesse sentido.

É... de não ser... porque às vezes é um pouco levada pelo grupo ou pela situação. Cada vez vai se fortalecendo de se posicionar... de agir... de ter uma ação mesmo cada vez mais frequente... e aquilo vai tomando uma força... Vai passando... aqueles estágios em que você... eu ficava irritada ou que... ai não mais... vai tranquila fazendo as suas ações... entendeu? Se incomoda, age naturalmente... não é levada... e "não vou misturar" ... e vai fazendo uma coisa mais

O lixo revela práticas e conceitos pessoais e mexer no lixo do outro é interferir, de certo modo, em seus entendimentos e decisões. Assim sendo, outra forma de ser chato seria a imposição de visões e práticas aos outros; como também do se chatear em decorrência destas.

Há uma distinção em levar seus lixos em grandes eventos/espços públicos e nos ambiente privados (dos outros). Quando carregam de volta os “seus” lixos provenientes de shows, festas, passeios, piqueniques, local de trabalho etc., não há problema na medida em que estariam em uma situação pública e em um espaço público e se apoderariam de objetos particulares que lhes pertence na forma de resíduos que eles mesmos produziram. Enquanto agentes privados são responsáveis por aquilo que lhes pertence, incluindo seus resíduos não os eliminando despreocupadamente. Mesmo que aqueles que os acompanham nestas situações não ajam do mesmo modo isto não configuraria tanto problema uma vez que eles (conscientes) estão agindo corretamente.

A alternativa de ação viável nas casas e eventos de parentes ou amigos mais próximos seria a de levar para estes seus próprios copos, colheres, pratos; não utilizariam material descartável, por exemplo, diminuindo significativamente a produção geral de resíduos. Esta prática parece ser mais aceitável na medida em que foi relatada com mais frequência, em comparação com a manipulação do lixo alheio. Tal estratégia pareceu menos agressiva na medida em que é relatada como de menor potencial ofensivo e só geraria demandas para

aqueles que a praticassem. Uma forma mais branda de evitar conflitos e desconfigurações no projeto de construção de si.

Lembro que estas possibilidades - lidar com o lixo ou levar os próprios utensílios – são maneiras de participar da vida em comunidade sem que sejam “chatos” que transtornam eventos e reuniões. Contudo, os entrevistados pouco detalharam o modo como realizavam a particularidade destas ações, como decidiam se optavam por uma ou outra (separar o lixo ou levar seus talheres, por exemplo), tendo no geral apenas sinalizado estas hipóteses de ação. No conjunto do que foi relatado, estas ações eram formas de estar presente, compartilhar experiências, vivenciar suas relações sociais, sem produzir a falência de seus projetos identitários, nem de suas amizades; evitando enfrentamento possibilitando o convívio.

Durante a pesquisa acabei me aproximando de Rosa com quem mantive conversas contínuas sobre veganismo e vegetarianismo. Ela não foi formalmente entrevistada por não se considerar consumidora consciente (critério fundamental de seleção), mas foi por muitos anos vegetariana. Tornou-se uma amiga com a qual debati muito sobre isso. Uma de nossas conversas chamou minha atenção sobre certo aspecto e é por isso que uso as informações que obtive dela para exemplificar a questão presente. Diferente de alguns de seus amigos que também possuíam seu tipo de dieta alimentar, mas eram a seus olhos radicais, ela se permitia estar em eventos nos quais a alimentação podia contemplar a carne e os derivados animais. Porém, para que mantivesse sua postura e convicção alimentar Rosa construiu alternativas. Fazia uma refeição antes de sair, ou levava sua própria comida até o evento (dependendo do anfitrião), tendo desenvolvido uma série de práticas para poder conviver com os outros. Por exemplo, buscou produzir uma alimentação que pudesse oferecer aos seus convidados, quando ela fosse a anfitriã, respeitando seus (dela e deles) regimes alimentares. Novamente, visava permitir a manutenção das suas relações. Rosa contou que quando era vegetariana o fato de participar de reuniões contrária às suas crenças era malvisto pelos seus pares também participantes do vegetarianismo. Ainda assim, a manutenção dessas relações sociais era importante, o que a fazia optar por uma adaptação entre os dois mundos, manobrando conforme a situação.

O caso de Rosa é específico de uma ideologia alimentar, mas serve para ilustrar a ideia destas manobras necessárias para a manutenção das relações pessoais, da sociabilidade, e também para que ela não fosse vista e compreendida como o transtorno: a chata. Conforme dito acima, só faz sentido esta preocupação em um universo no qual você se preocupa com a interação com os outros.

5.3 Radicalismo

Até este ponto do texto analisei esta concepção de se ser chato e de se ser tachado enquanto tal pelos outros. Procurei analisar as situações que foram expressas diretamente através desta categoria “chato”, como tentavam evitar e lidar com elas. Outra questão que muito chamou a atenção foram as considerações feitas a respeito do radicalismo e sobre ser radical. Percebi que esta elaboração associava-se às compreensões sobre chato e chatice.

Em grande parte manifestaram críticas a esta postura que alguns participantes do universo de consumo consciente poderiam tomar. Poderemos observar que a maior parte dos exemplos e citações dos entrevistados são feitos através de um tom mais incisivo sobre estas posturas. É preciso então compreender estas críticas e o que eles estão considerando como exemplos de radicalidades.

O ponto fundamental é entender aquilo que estão chamando de discurso radical como aquele que busca realizar a totalidade da prescrição dos guias e manuais, não havendo possibilidade de brechas e diálogos. Este seria também um discurso que busca o autocontrole e a auto observação reflexiva em um patamar extremo, segundo os entrevistados, onde nada passaria despercebido. Em suas críticas, até reconheciam a parca possibilidade de se estabelecer tal radicalismo, mas isto não era desejado, além de ser, no geral, entendido quase como impossível ou inviável.

Uma das considerações feitas nas entrevistas era aquela que correlacionava à vida na cidade e a impossibilidade da defesa do radicalismo. Alegavam que a vida cidadina carrega consigo fundamentos imanentes que são em essência contrários ao modo de vida do consumo consciente. A base da crítica fundamenta-se no modo como a cidade está produzida em termos de transporte, parque energético, estilo de vida etc., associando a cidade ao “sistema perverso”. Por mais que se esforcem na elaboração de seus estilos de vida enquanto conscientes e sustentáveis, nunca o seriam integralmente, pois, independente de suas vontades acabam usufruindo de veículos movidos a combustível fóssil, usam celulares, utilizam uma energia que provêm de modelos não sustentáveis (argumentos atrelados à ideia de um alto índice da pegada ecológica), entre outros. Para que houvesse então uma coerência total dos discursos tido como radicais seria preciso que os mesmos não proviessem de sujeitos que vivem numa cidade como o Rio de Janeiro ou que utilizem qualquer um destes elementos apresentados. Apontam que seria inviável e/ou incoerente viver na cidade e manter o estilo de

vida mais extremista. A vida no meio urbano seria capaz de impor aos sujeitos certas barreiras intransponíveis àqueles que buscam a radicalidade.

Em suas falas apenas aqueles que procuram morar em comunidades rurais, aldeias indígenas, ecovilas etc., teriam a possibilidade de acesso à coerência total. Estes locais teriam em comum não apenas a óbvia oposição *campo x cidade*, mas a ideia de que seriam os próprios produtores de seus alimentos e meios de subsistência, não poluiriam tanto, teriam uma vida mais simples, bucólica, com menos consumo, detendo o controle quase absoluto do processo produtivo daquilo que se apropriam, e em caso de não controlarem teriam a sapiência de todo o processo, eliminando quase a totalidade dos objetos e cultura consumista. Em geral isto não acontecia no indivíduo do espaço urbano, legitimando a crítica ao radical.

Reconhecem desta forma um limite para as suas táticas e manobras de ação imposta pela estrutura desta cidade altamente urbanizada e o seu modo de vida. Discursos extremistas seriam falaciosos e indesejados. As entrevistas admitiriam apenas uma noção de coerência no projeto. Ser coerente diferiria do radicalismo na medida em que a coerência pressupõe algumas concessões uma vez que busca o equilíbrio e consenso, admitindo seus limites e dialogando com outras realidades. Portanto, o projeto de vida atrelado às táticas (CERTEAU, 2007) que mesmo buscando a ausência de um espaço próprio, estão cerceadas pelo espaço no qual estão inseridos. Como se a estrutura do urbano interferisse na proposta do projeto. Ainda que os radicais defendessem o extremo, não seria real dentro da cidade.

Para além desta crítica da inviabilidade há outra vinculada ao argumento de que isso não é algo que desejam/possam realizar realmente no momento. Com exceção apenas de Lucas, que deixou claro à vontade e a iminente ida para uma ecovila (sendo que mesmo este faz críticas ao radicalismo), todos buscam compor seus consumos conscientes atrelados à cidade, pois é neste espaço que querem/precisam morar e que moram. Querem construir seus modelos de ação nos centros urbanos, buscando até certo ponto transformá-los, mas entendendo que enquanto não há a mudança, certas defesas extremas seriam inviáveis.

Criticam as defesas dos radicalismos, porque seriam irreais e impossíveis no nosso atual modelo vigente de produção, aquele entendido como o sistema perverso. Não é uma questão de crer na impossibilidade futura de alterações, mas que haveria no discurso do presente certa falácia calcada na impossibilidade de realização – o que os incomoda. Não desejariam esta vida distanciada do urbano, pois não querem deixar de ter acesso àquilo que ele oferece. Lembro que o projeto do consumo consciente é eminentemente urbano como demonstrou Echegaray (2010, 2012) e é neste espaço que os entrevistados buscam constituir suas práticas e seus discursos.

O que a cidade lhes ofereceria? Várias são as questões levantadas neste sentido, sendo que dois aspectos demandam mais atenção. Primeiro de certo modo não querem estar longe do mercado de consumo. Não querem se afastar integralmente de todas as multiplicidades que a cidade oferece em matéria de diversidade de compra, nem das ofertas referentes às suas demandas particulares de consumo que ainda não são facilmente encontradas (produtos orgânicos, sustentáveis, não agressivos ao meio ambiente, socialmente corretos, verdes etc.), ou aos consumos “culturais” e dos aparelhos que a cidade oferece como praças, parques, shows, teatros, cinemas, artes. Compreendo que não podem escarpas do mercado mesmo com este discurso e conceitos sobre um consumo alternativo, como já apontou Kozinets (2002) no Burning Man Festival. Como demonstrou o autor, ao mesmo tempo em que há uma clara manifestação e separação do indivíduo em relação ao mercado regular de consumo, o mesmo não escapa efetivamente do mercado. Entre meus entrevistados eles não só não escapam como não desejam escapar completamente.

O segundo ponto é a oferta de emprego que os grandes centros urbanos dispõem. Argumentam que aqui onde vivem é que estão suas possibilidades de trabalho e que precisam do mesmo para sustentar seus modos de vida. Os entrevistados mesmo dizem que não querem “virar hippies” no campo, não querem ir morar em “Woodstock”, nem virar agricultores. A associação aos hippies e à *Woodstock* foi feita inclusive por Sílvia:

Mas você olha e fala: “putz, mas eu também não quero morar em *woodstock*”. Não precisa também ser riponga e começar a abrir mão de trezentas mil coisas... eu conheço gente que só come *viva*, não usar sabonete, não usa nada... Então assim, é possível? É... Mas eu fico pensando... às vezes falo assim: “putz, se eu fosse realmente coerente eu deveria estar lá na ecovila”...

Assim, quando muito, aventam sobre a possibilidade de morar em zonas mais afastadas ou rurais, mas não se configurava como uma meta concreta nem próxima, sendo no máximo projeto a longo prazo e que não fosse de todo algo realmente distante da cidade. Poderiam estar afastados, mas correlacionados com a cidade principalmente pela questão do trabalho/emprego e desejos.

Os entrevistados dizem de certa forma que precisam de capital financeiro para sustentar um determinado projeto atrelado à cidade. Seus estilos de vida estão vinculados às suas concepções enquanto cidadãos de centros urbanos. Não querem realmente se afastar deste meio e, deste modo, a fala radical seria ruim inclusive por propor este afastamento. Reconhecem neste tipo de reprodução de si aquele que eles almejam, não abrindo mão dele. Vimos que o perfil deste consumidor consciente permite manobras as quais articulam seus

desejos de consumo, mesmo que este em alguns momentos “firam” o projeto consciente balizado nos guias/manuais. Inclusive, este é um ponto de ruptura importante. Tais guias propõem sujeitos mais próximos da visão radicalista, e estamos vendo que isto é para os entrevistados algo quase que impossível. O “radical” abdicaria de viver a vida nos/dos grandes centros urbanos com todos os benefícios por este modelo proporcionado.

É preciso deixar claro que a cidade congrega – e por este motivo simboliza – a síntese daquilo que eles buscam evitar. Os grandes centros urbanos representariam uma vida agitada, voltada para o consumo, desconectada do outro, em desarmonia com a natureza, extremamente poluída e sem qualidade de vida. A vida no Brasil, em especial no Rio de Janeiro, estaria conectada ao modelo indesejado. Ainda assim, não estariam dispostos a estabelecer moradia longe deste local. Inclusive na atualidade seria mais fácil e possível realizar seus projetos devido ao leque de oportunidades que foram desenvolvidos nos últimos anos, como a ampliação das feiras orgânicas, a REDE, o crescimento da oferta de produtos “conscientes”, o aumento das informações, a diversidade de lojas, eventos e locais voltados ao tema, à possibilidade da construção de composteiras, locais para o correto descarte etc.; em suma, tudo aquilo apresentado nos capítulos anteriores. O radicalismo é ruim também por configurar um “abrir mão” de ofertas plausíveis que a cidade oferece.

Compreendo que tão significativo quanto isto estaria a ideia de abrir mão de certo tempo de vida, e da vida em si mesmo, porque ser radical implicaria em gastar muito (mais) tempo estando atento a todos os pormenores do consumo consciente. Essa crítica e ataque que fazem são semelhantes as que recebem dos outros (consumidores regulares). Como visto, os próprios entrevistados demandam muito tempo em afazeres supostamente simples nos quais os indivíduos geralmente realizam com certa rapidez, como o exemplo da compra do molho de tomate já citado, o qual faz Sílvia. Alegam que os radicais estariam mais preocupados em pensar e refletir sobre cada ação do cotidiano do que preocupados em “viver”. Assim, podemos entender que há uma dosagem subjetiva que diferencia aquele que teria uma preocupação saudável com as questões pertinentes e aqueles que exagerariam nisto. Sobre a questão da dificuldade de ser radical e sobreviver vejamos o que diz Márcia:

Mais ou menos. Teve uma época que eu fiquei mais radical. Eu pesquisava todos os produtos... que não faziam teste em animais... fiquei *vegan* praticamente...

Cosméticos e essas coisas todas?

Comprava...é. cosméticos mais orgânicos... Um pouco mais, pelo menos... não faz teste em animais e tal... E dai nessa época eu fiquei mais radical. Tentava usar coisas mais naturais. Mas justamente na vida corrida é que a gente entra na não consciência. Você pega o que ta mais perto, mais rápido... Você ta ali na correria...

Então eu acho que a correria tira as pessoas da... dessa paciência de escolher. Elas não escolhem. Elas pegam qualquer coisa. Fecha o olho e pega (Márcia,31, Copacabana, divorciada)

Outra faceta deste radicalismo pode ser observada no modo pelo qual a entrevistada Natália (27, Copacabana, solteira) discorre sobre quando as pessoas são “neuróticas” em relação a essas práticas. Observemos o quanto esta percepção do neurótico advoga uma visão de doença daqueles que exagerariam. Esta apreensão não saudável dificultaria a relação, sendo esta uma questão fundamental do problema da radicalização. Em certo momento da entrevista Natália afirma que uma amiga vegana era neurótica por ter reagido energicamente ao descobrir que havia comido um bolo com ovos, oferecido por ela. Neste momento questionei o que seria ser neurótico:

Eu acho que quando você passa um pouco da... da questão de não poder e... Da preocupação normal de consumo e tal... E quando... quando extrapola e isso vai pra uma coisa de "Meu Deus! Eu não posso comer isso!"... "se eu agora comer isso eu vou passar mal!".. Porque eu conheço pessoas assim que... que não comem nenhum desse tipo de coisa. ... "Ah, mas tem isso..."... Por exemplo, um dia eu fiz um bolo e levei pra uma amiga que não come.. não come leite e derivados...

Vegana?

É.. E ai ela comeu... E ai depois ela se tocou que tinha ovo. Ai ela: "meu deus e agora e tal?!"... Falei "calma gente!"... Comeu um pedacinho... não comeu o bolo inteiro... Sabe! ... Foi...sei lá quantos ovos tinham na receita...não lembro.... Mas...

Isso é ser neurótico?

É... eu acho que é... e... e além disso é indelicadeza também. Porque eu fiz o bolo e levei pra ela.

Você não faria isso então?

Não!

O termo “neurótico” está sendo utilizado por Natália no sentido de uma obsessão do sujeito por uma coisa. Em particular no caso relatado, à obsessão por nunca, em hipótese nenhuma, se alimentar de qualquer derivado animal. Veganos teriam uma compreensão da relação homem/animal na qual o segundo termo não pode ser objetificado e que, portanto, não poderia ser tratado enquanto mercadoria. Em decorrência disso não consumiriam nenhum produto derivado do reino animal. Para além da questão do veganismo, quero chamar atenção para dois entendimentos aqui estabelecidos. Primeiro, existe a percepção do extremista como aquele que inviabiliza qualquer estratégia diferente de interação e mudança. Ou seja, extremamente inflexíveis na ação. Seguem a prescrição discursiva tomando a apropriação de suas noções de ética e valores de um modo tão forte e estanque que não houvessem margens

de manobra para negociar situações complexas, dificultando deste modo o diálogo, a negociação, a reinterpretação e, em decorrência disso, a própria relação com os entrevistados. O segundo ponto é novamente a primazia das relações sociais de interação. Natália não tem absolutamente nada contra o fato de sua amiga ser vegana. Não é uma forma de construção de si que inviabilizaria a relação entre elas, não é uma identidade que rechaça o contato, não são crenças religiosas antagônicas que estão em disputa. Ser vegana é algo que diria respeito único e exclusivamente ao outro e que ele teria todo o direito de o ser sem que isso impedisse, ao menos segundo Natália, a relação. Renata diz sobre radicalismo e alimentação:

Porque eu era e depois... só que eu era... quando eu era eu não era radical assim. Não sou radical. Ou eucomia.. só que aí eu ficava assim: "pô, se eu como de vez em quando então não é! Mas eu faço questão de dizer que eu sou... e eu acho que eu sou.." ..Então eu acho que essa consciência de ser vegetariana isso é bem relativo. Porque o que é ser vegetariano? ... Eu... enfim... eu tenho uma... escolho mais pros vegetais, pros legumes... mas também quando eu to a fim de comer uma carne eu como... e enfim... Mas aí eu tenho optado pela carne produzida também de uma forma mais consciente. Tem marcas agora que vendem... E... e isso.

Porque eu ia te perguntar se você tinha algum incomodo de ter que conviver com pessoas e ir em uma churrasceria... como você lidava com isso... Mas não parece ser o caso...

Cara... eu... é... eu acho que tem um incomodo... É isso... na verdade a gente vai segregando mais as pessoas por afinidade, né... Mas quando... quando encontra... tem um incomodo, mas também é essas fases que a gente vai passando... E que depois vai tendo que saber... tem que saber lidar com... lidar com aquilo. Tem pessoas... assim... Isso de quando eu dividia apartamento com amigos... tinha amigos que não dividiam o apartamento com quem comia carne. ... Meus amigos vegetarianos... Então tem disso... mas eu não chego a esse radicalismo não... quer dizer, eu já to julgando de que é um radicalismo... mas tem gente que não suporta... (incompreensível) conheci vegetariano que não dividia apartamento com gente que comia carne... Só que eu não... eu acho que tem essa coisa da tolerância também... Se a pessoa quer comer ..não chegava a me incomodar a esse ponto.

Assim, o que cria o incômodo na cena descrita por Natália é o fato de que a amiga, após ter aceitado e comido o presente, ter criado um inconveniente. A amiga recusou a troca, o presente, tendo ofendendo-a, sendo na percepção de Natália “deselegante” e “indelicada”. O que dificultaria a relação não é, portanto o que a amiga “é”, mas sim o modo como ela agiu.

Na teoria da troca, da dádiva, existe a obrigação de dar, receber e retribuir. Bourdieu compreende que a distância temporal entre os três momentos mascara nas relações sociais a percepção da obrigatoriedade (BOURDIEU, 1996). Ainda que se perceba enquanto eletivo e mesmo sendo obrigatório, o dar e receber coloca os sujeitos em relação e vinculados. A recusa da troca, ou a recusa em receber, provoca a interrupção da dinâmica e da interação. Cria-se um embate e uma ofensa grave no que tange a manutenção das relações. Os radicais colocam em cheque a relação na medida em que estão mais propensos a recusar alguma troca para manter suas convicções. A posição radical quebra a obrigação de receber, dificultando e até

inviabilizando a sociabilidade.

Como já vimos à permanência na cidade, a defesa do convívio e a manutenção das relações de sociabilidade são tão fundamentais quanto à continuidade de suas práticas conscientes. Por outro lado os discursos contra a radicalização são também caracterizados pela crítica à noção de pureza. Aqui atrelados à noção de incoerência acima mencionada e a perspectiva de que tal pureza não seria possível. Vejamos como Lucas e Sílvia expõem sobre radicalismo e incoerência:

Porque você vai ser incoerente... Porque se você é radical e faz... Por exemplo, se: “eu sou radical... eu não vou andar de transporte privado...” Ah é? Então pega um ônibus... Você tá poluindo a camada de ozônio. Tá usando petróleo. Então não anda... porque você tá sendo incoerente... Igual a um burguesinho... um playboyzinho que fala “ah não...”... Meu irmão! Se você não faz, não faça! Se você não polui então na passa a sua roupa... Então quanto mais você quer ser radical mais você vai ser incoerente. Mesmo inconscientemente... O cara é rastafári... Ai ele não come carne, não usa metal... Então come com a mão. Porque não come com garfo... garfo é de metal! E por ai vai cara.. não tem como você... (Lucas)

Porque às vezes eu fico pensando... a minha questão é... Onde que está a fronteira entre a coerência e a rigidez? Porque por exemplo, se eu fosse realmente viver 100% de acordo com os meus valores... sei lá eu tinha que saber de onde vem o algodão dessa camisa. Ver se essa saia foi produzida com trabalho infantil ou não... Entende? Eu tinha que andar com uma lista dos produtores que testam em animais... Que é uma coisa que se eu tiver conhecimento que não é testado em animal, uma coisa que eu vejo isso escrito eu dou preferência por esse produto. E é uma informação... Porque assim... as empresas erradas são muitas... não é uma coisa que no mercado você de cabeça lembrem quais estão erradas. Então se eu fosse realmente seguir ao pé da letra eu teria que andar com a lista na bolsa... realmente boicotar mais produtos do que eu boicoto. Assim... “ah! Monsanto!”... tá, mas quais são todos os braços dela? E várias empresas de cosméticos que de repente testam em animal... Então eu fico... ah... às vezes eu acho que eu peço na coerência porque eu acho que eu realmente devia fazer isso, mas eu fico me perguntando se eu também não vou cair na rigidez e num radicalismo... e numa coisa que inviabilize a vida. Aí depois você olha pra galera mais alternativa e vê que tem uma galera vivendo assim (Sílvia)

Vemos nas duas falas a dificuldade de seguir esta forma de vida em sua completude. Tal impossibilidade em si mesma é compreensível, todavia o radical que brada suas falas em tons críticos configura um problema. Principalmente pela percepção elencada de que o radicalismo para aqueles que querem viver na cidade seria uma falácia, como sinalizado. O extremismo seria, a princípio, um discurso falacioso por si mesmo.

O incômodo aparece ainda por outra via. Surge porque o discurso radical seria elaborado através de uma fala que também busca doutrinar o outro. A prática da “pregação” não é bem-vista, sendo entendida como algo que depõem contra o movimento. O que nos permite compreender um duplo incômodo: não querem ser vistos como aqueles que “pregam” (chatos), como também não querem ser incomodados com estes tipos de discurso:

É... pra eu entender. O que seria pra você esse "demais"... esse "over"? O que chegariam em um ponto em que pra você seria demais?

Entendi... Eu tenho algumas pessoas que eu tenho contato, principalmente depois dessa coisa de internet e *facebook*, que eu acho que estão nesse limiar... que são pessoas que... Oh, uma coisa que me incomoda por exemplo... que eu entendo perfeitamente a causa, mas que me incomoda de sobremaneira é a questão VEGAN ativista... Ativista vegan é uma coisa que eu tenho vontade de... de matar (risos). Eu já tive um incômodo de "Gente, OK! A pecuária é foda. A água (...) é uma merda!" Mas porra! Não vai incomodar as pessoas... Eu acho que não é útil pra causa nenhuma. Eu tenho um casal de primos, por exemplo, que moram no exterior e se tornou isso morando lá. E -putz- é um cara bloqueado no meu facebook... O cara só fala disso! E fica botando foto do porquinho, isso e aquilo... "Não!" Entendeu!? Isso é uma coisa que eu acho *over*. Muito ativista! Não tento convencer ninguém na marra. (Ana)

Eu acho que você... quando você começa a pregar uma causa..falar... sei lá... convencer as pessoas a salvar os índios ou a salvar o planeta... é muito bonito. Pega bem pras pessoas se engajarem em causas assim. Ao mesmo tempo não atinge pessoalmente. Eu não acho, eu não acredito em ecologia que vá salvar o planeta (Ana).

Não, mas é... Lá [*fazenda biodinâmica inglesa*] girava meio religioso o negócio... Girava uma coisa mais... porque é... vira um... vira uma coisa mais... mais... É culto mesmo... Não é religião porque não tinha... na verdade eles tinham um Deus também... eles tinham uma coisa religiosa também... Mas isso que ajudava também a ser mais fechado. (Joana)

A questão da pregação se revela aqui mais uma vez, estando associada a uma perspectiva religiosa de uma prática discursiva que pode, inclusive, visar a cooptação de novos membros – sendo isto uma prática mal vista. Os entrevistados rejeitam este tipo de postura. Portanto, tentar agregar novos integrantes para o movimento não deveria ser feito por meio da insistência sistemática, invasiva, doutrinária, desconfortável e, principalmente, subjugadora. Alegam que um dos grandes problemas do radicalismo, e de todo o mote discursivo baseado na pregação, é que ele trata os outros que não partilham destas práticas como os signos do erro e que eles (os radicais) deveriam ser escutados e seguidos porque seus modos de compreensão seriam os únicos, verdadeiros e possíveis. Há diferentes relatos contrários a esta postura que se percebe como superior aos outros e que os mesmos deveriam ser por eles condicionados. Portanto, a pregação incomoda porque invade o espaço do outro, porque se torna cansativa a todos, pelo desrespeito, pela classificação e hierarquização, pela construção de suposta verdade e porque seria algo “chato”.

A crítica ao discurso xiita, massivo, inviável e inconveniente – aos olhos dos entrevistados, está conectada com a visão que acima discutimos do exemplo pela prática e não pelo discurso. Isto porque só o fato de falar sobre algo sem que se tenha sido solicitado já seria suficiente para a construção de problemas, ainda mais acrescido desta negatividade do

extremismo. Segundo Flávia, ser radical é insistir com os outros através do discurso:

A pessoa não consegue. As pessoas tem níveis diferentes de compreensão, de visão de mundo. Então eu já desisti de ser xiita desse jeito. Não tem condição. Você afasta mais as pessoas do que convence. [...] Entendeu? Não dá pra você ficar ali de "pipipi"... falando no ouvido das pessoas....Eu tenho amigas que hoje em dia já não usam bolsa plástica, por exemplo. Porque foram no mercado comigo e me viram não usar. Não fico falando no ouvido de ninguém. Isso não dá certo. (Flávia)

Assim, o *fazer ao invés do discursar* acaba sendo uma boa saída para evitar atritos e crenças de que se é um extremista com quem não se pode dialogar.

Verifico que ser xiita, radical, extremista é apresentado como um valor social negativo. Primeiramente, o convívio com esses sujeitos é descrito como algo difícil e penoso. Realizariam seus cotidianos de tal modo que o relacionamento beiraria o impossível. Eles supostamente conseguiriam saber todas as informações sobre a produção daquilo que consomem (algo que os próprios entrevistados não conseguem realizar na totalidade), não “errariam” ao consumir, possuiriam uma menor tolerância com os “desvios” realizados, reciclam e separam todos os seus lixos (inclusive produzindo em menor quantidade), plantariam parte ou a totalidade de seus alimentos, e comeriam tudo de origem orgânica/sustentável. Estes sujeitos radicais seriam tanto o exemplo palpável de um tipo ideal, quanto uma meta que talvez não devessem alcançar. Na realidade incorporariam um “norte”, uma exemplificação a qual os entrevistados podem até querer uma maior aproximação, mas não uma cópia fidedigna. Sujeitos que se compreenderiam fiéis a suas crenças não admitindo qualquer variação, e, portanto, dificultando a sociabilidade.

Cabe ainda uma última discussão. Nenhum dos entrevistados representou a si mesmo enquanto um radical. Podem, quando muito, ser mais firmes frente a certas questões, não aceitando como o consumo de derivados animais, ou provenientes de mão de obra escrava, ou extremamente poluidores, não biodegradáveis etc., contudo, ninguém afirmou ser radical ao ponto de açambarcar todos os vieses possíveis. É importante perceber que esta imagem sempre é atribuída aos outros. Ou seja, é um atributo negativo que classifica o outro e o acusa, mas que não lhes pertence. Eles deteriam apenas os aspectos positivos do consumo consciente sem a negatividade da radicalização. Diz Gisele:

Não sou assim uma... Não sou xiita como eu te falei. Mesmo na Rede mesmo eu estou no moderado. Não sou xiita. Mas tem alguns temas que eu acho bastante sérios. É... um é esse e o outro é... é parto normal, amamentação no peito (...) e essas coisas. Então tem alguns temas que se eu tenho a oportunidade eu falo muito.

Por exemplo?

Isso... Por exemplo essa questão do consumo e o super consumismo.. Das crianças regularem a agenda de consumo da casa e o cardápio da casa. Com os amigos eu converso. Eu tento ir um pouco na contramão. Então, eu dou presentes... às vezes eu dou presente usado... às vezes eu não dou presente. às vezes eu dou presentes não embrulhados. Às vezes eu dou presentes típicos de meninas para meninos e vice versa. Que essa é outra questão... não está dentro do consumo exatamente, mas padrões de consumo no brinquedo me incomoda muito. Entendeu? (Gisele)

Os próprios entrevistados dizem que esta postura de “radical” pode ser percebida relacionalmente. Argumentam que para alguns de seus amigos, familiares e conhecidos que não participam do consumo consciente, eles mesmos são percebidos como sujeitos radicais, exemplo de modelos a serem seguidos e intolerantes às práticas de consumo não consciente. Por outro lado em relação àqueles que eles consideram radicais eles seriam quase que consumidores regulares, não conscientes. Ou seja, a alocação do sujeito enquanto alguém inserido em algum extremo é relativo àquele que fala. Seja o extremo do não consumo quando do consumo regular. Isso porque ele, em última análise, é unicamente outro que não faz o mesmo que eu.

É neste ponto da variação dos extremos que podemos compreender melhor a questão dos chatos. Para parte dos entrevistados aqueles no extremo possuem um discurso militante que os incomoda. O discurso do convencimento seria cego, impositivo e julgaria os não participantes enquanto alguém menor que não faz o certo. Ao mesmo tempo os conscientes seriam, para regulares uma representação do discurso extremista que julga e classifica. Se aqueles são chatos, logo eles também o seriam, se não gostam daqueles que são “chatos”, isso abre brecha para que os outros não gostem deles.

Interessante notar que esta posição relacional se vincula com seus processos particulares de construção de si. A pergunta inicial da pesquisa era se eles se consideravam consumidores conscientes, sendo a autoidentificação fundamental para a participação dos mesmos na pesquisa. Uma vez tendo respondido que “sim” eu procurei compreender o que isso significava. A resposta subsequente a essa era que mesmo compreendendo que eram consumidores conscientes eles ainda assim estavam em um processo de desenvolvimento e, com isso, em constante aperfeiçoamento desta identidade. Entendo que este constante cuidado e tentativa de distanciamento de si com a categoria “radical” revela mais uma vez uma preocupação fundamental desses sujeitos no modelo de consumo consciente brasileiro, que é aquele que busca preservar as inúmeras identidades que compõem o indivíduo, preservando assim as relações que ajudam a fundamentá-las.

CONCLUSÃO

Nesta tese procurei examinar como os guias e manuais apresentam um discurso prescritivo que busca a construção de um sujeito consciente tratando-o enquanto aquele capaz de incidir sobre e salvar o mundo. O fiz analisando material textual produzidos por IDEC, AKATU, INMETRO, como também através de entre outras produções similares. Estes guias propõem uma denúncia que articula argumentos múltiplos os quais pretendem construir, ensinar e reconfirmar suas crenças a respeito do consumir conscientemente. Apresentam um discurso o qual elenca alguns elementos “agressores” que precisam ser denunciados, quais são os sujeitos da dor, os indivíduos que sofrem e a resolução deste conflito via consumo. Estabelecem uma noção de consciência que se refere à consciência de si, ao auto monitoramento, a consciência da dor do outro e uma correlação entre aquilo que se faz e esta dor. Além disso, os discursos dos guias e manuais assumem que é do sujeito boa parte da culpa pelas mazelas do mundo, e articulam o consumidor enquanto principal responsável pelo problema e pela solução.

Vimos também que no discurso prescritivo algumas mercadorias e o sistema produtivo capitalista convencional são pensados como perversos para vida social, assim como os consumidores inconscientes enquanto aqueles que demandam os males do mundo. O consumidor consciente seria quem através da monitoração de todas as suas ações poderia se sensibilizar com o sofrimento alheio e através de sua micropolítica inverter tudo. Determinam “outros” sujeitos da dor enquanto figuras fragilizadas no processo produtivo, os quais necessitariam da proteção. Se Marx em suas obras concebeu no proletariado a figura revolucionária; a perspectiva do consumo consciente via prescrição dos manuais, aponta como agente político revolucionário o consumidor. O germe da revolução não seriam mais as diferenças de classe, entre proprietários e não proprietários, mas sim os efeitos perversos da produção observado através da finalização do fetichismo da mercadoria.

Nos guias analisados, seus argumentos figuram como verdades que devem ser seguidas e respeitadas, fornecendo-as enquanto prova do que dizem. Um argumento tautológico que justifica a si mesmo. O indivíduo consciente é construído como aquele que deve conhecer questionar e se posicionar contra as “verdades” e valores do sistema tal qual está organizado, mas não questionando esta afirmação por eles estabelecida. Ao mesmo tempo, devem abdicar de certos desejos e sonhos, de valores consumistas, internalizado uma noção de ética, moral e justiça visa à melhoria e o bem estar do outro enquanto determinante de suas ações e escolhas de consumo.

Além disso, por mais que verifiquem outras ações como constitutivas do fazer consciente – reciclar o lixo, fechar a torneira, não acender todas as luzes, reduzir sua “pegada” de carbono etc. –, ainda assim defendem na politização através da compra o fator fundamental da ação e mudança. Os manuais pouco debatem a respeito da importância do Estado nesta relação, como também não propõem o fim da propriedade privada ou do capitalismo como solução, mas sim um novo modelo de produção ainda dentro desta lógica do lucro.

Analisei como os discursos dos consumidores conscientes assumem alguns destes entendimentos, propõem outras questões e reelaboram algumas das propostas e conceitos transmitidos a eles. Ampliam algumas dimensões não debatidas nos guias, questionam e repensam ideias sobre o que é necessário, supérfluo, percebendo-as enquanto patamares que precisam dialogar com os sujeitos em suas individualidades. Sempre construindo estes elementos em relação a uma ideia de “menos” que elaboram tendo como ponto de referência o consumidor “regular” e/ou consumista. Consumiriam em menor quantidade que estes sujeitos. Correspondendo à diminuição dos consumos em relação a um “outro”, mas que ainda recai em uma percepção particular. Não há uma medida exata entre suficiente e excesso, o que a meu ver poderia colocar em risco o projeto de “consumo consciente”, mas que é positiva para o projeto de si enquanto consumidor consciente. Confirmam uma noção de essencial para a manutenção da vida a qual todos devem estabelecer ao mesmo tempo em que esta linha de corte é variável.

Por ser uma automonitoração e uma redução em relação a si mesmo (relativo ao que era), levando em conta as suas necessidades “essenciais”, a noção de se construir enquanto consumidor consciente é simultaneamente simples e difícil para eles. Esta questão aparece nas discussões sobre “dar trabalho” e “abrir mão”. O sujeito tem que repensar a sua vida, mudando aquilo que ele “normalmente” desejaria/faria, alterando suas rotinas e atitudes em vista de um bem maior. Ainda assim, é por conta deste esforço que ele pode se permitir algumas brechas e recompensas.

Além disso, a noção de consciência que eles apresentam corresponde a uma ideia de estar ciente do que se faz na hora da compra, alterando a percepção de tempo e saindo da lógica do hiperconsumo moderno. Ao mesmo tempo, definem que o consumo não deve ser organizado enquanto uma prática lúdica de entretenimento, e sim de uma obtenção racional e racionada daquilo que “necessitam” e não mais do que isso. Nesta interpretação o consumo pode até se desenvolver enquanto algo bom e prazeroso, desde que ocorra dentro dos critérios, limites e padrões estabelecidos do consumo consciente. Podemos concluir que consumir não é necessariamente algo ruim, mesmo quando em “demasia”. Isso porque a *demasia* é relativa, e

quando dentro de seus parâmetros ela pode não corresponder a perigo. O excesso e o supérfluo tornam-se um problema quando representam um perigo de algum tipo, seja à humanidade, ao planeta, ao trabalhador e ao meio ambiente. Assim, o consumo pode ser algo bom, positivo, desejado e até prazeroso, quando em harmonia com critérios conscientes estabelecidos.

Com isso, uma das questões é que eles podem abdicar em certos momentos de seus controles, consciências, monitorizações constantes etc. para desfrutarem de instantes de prazer e relaxamento dentro desta rigidez estabelecida. Isso porque eles “merecem” descansar e eles “podem” se permitir certos consumos e prazeres na medida em que fazem muito por certa causa. O que indica também que a inclinação e suposta naturalização deles para este tipo de prática também é registrada como sacrificante. Os aspectos lúdicos, hedonistas e positivos do consumir, fundados na modernidade, não são ao todo ignorados. Prazeres com o cuidado de si, leitura, vestuários etc., e mesmo o fato de sair “carregado de coisas” (Lucas) de uma feira ainda existem. Não são “monges na clausura” (Sílvia), não é um “voto de pobreza” (Elisa), eles podem gastar mais água (Ana), comprar suas roupas (Diego), livros (Renata), seus perfumes (Joana) e produtos para a pele (Natália) que não haveria problema. São pequenas quebras no cotidiano austero que promovem instantes de felicidades, prazer e relaxamento. Porque eles acreditam que fazem o que “deve” ser feito nos outros momentos: reciclam, compostam, reduzem, utilizam ao máximo, se preocupam etc.

Uma diferença que observei entre os entrevistados e os guias é a pouca importância dada aos selos e certificados. São precária e raramente valorizados, não assumindo entre os entrevistados papéis de destaque que os guias e manuais buscam defender. Para eles a confiança neste sistema perito é muito fraca, uma vez que os selos podem ou não simbolizar a inserção de suas demandas naqueles objetos. Enquanto um sistema simbólico que comunica, os selos seriam falhos e não correspondem (ainda) a sistemas de certeza. Assim sendo, desenvolvem outros mecanismos para confiar e saber sobre (ser ciente) aquilo que consomem. As informações obtidas e as denúncias feitas por instituições e sujeitos supostamente desinteressados assumem privilégio na construção de verdades.

Na minha hipótese inicial eu acreditava que o compromisso com o projeto sustentável, ambiental, ético, justo do consumo seria o elemento mais importante dos indivíduos, dificultando os relacionamentos com aqueles que não compartilhassem dessas crenças. Contudo, o que percebi é uma forte tentativa de aproximação com os outros e a defesa da manutenção das relações. Ainda que surjam conflitos e divergências, em seus seios familiares e nas relações de amizades mais íntimas, quando tentam transmitir e compartilhar suas

concepções, geralmente buscam preservar estes relacionamentos mesmo em detrimento do projeto global de consumo consciente.

Concomitantemente às falas referentes ao respeito às decisões e modos de vida dos outros, discorrem contra um discurso hermenêutico que só atinge a “eles mesmos”, compreendendo que devem tentar atingir os demais. Na questão sobre ser “chato”, vemos os indícios de como equilibrar a dinâmica entre ensinar e agregar novos participantes ao consumo consciente, e a preocupação com os relacionamentos não permitindo que “agridam” ou incomodem os outros. É preciso agir em favor da mudança global, não desconstruindo suas relações pessoais. Os discursos dos entrevistados almejam uma ampliação do número de pessoas que agem conscientemente, mas considerando as possibilidades de rejeição e de isolamento.

Estão preocupados com seus projetos de vida e realizam suas práticas e rituais independentemente se os outros também o fazem. É a importância do ritual particular de consumo e ideia de política no privado. Isso não deixa de ser uma associação ao modelo neoliberal do consumidor herói (SLATER, 2002) ao qual o consciente está vinculado mesmo ao questionar as práticas consumistas.

Suas decisões e o fato de acharem correto/sentirem-se bem em realizar todos estes aspectos de consumo é o que fundamentalmente importaria para os sujeitos. Agem indiferentemente de seus concidadãos praticarem ou não as mesmas atitudes. Sua ação não se restringe à compra, ampliando-se a todos os aspectos que compreendem relativos ao consumo. Entendem que podem influenciar toda cadeia produtiva (modelo produtivo, produção até o descarte), as trajetórias das mercadorias; mesmo que contraditoriamente não interfiram no sistema energético, por exemplo.

Paradoxalmente reconhecem que suas ações isoladas não teriam efeito no mundo, ao mesmo tempo em que se limitam na tentativa de ampliar o grupo de indivíduos que também participam deste consumo. A ação isolada tem efeito neles e para si mesmo, sobre seu projeto particular; mas sem a participação dos demais, ela seria insignificante para o todo. Eles acreditam que o consumo consciente é algo necessário e urgente para o sistema mundo, mas restringem suas interferências quando estas colocam em risco e perturbam os seus relacionamentos. Uma questão que não debati aqui foi a criação de seus filhos quando apenas um dos responsáveis adere à causa. Isto cria uma série de dificuldades tanto com o parceiro (a) quanto com os filhos. E neste fino equilíbrio buscam negociar com o parceiro as questões da casa e a educação dos filhos. Porém, com ambos em alguns momentos acabam abrindo mão do projeto, preservando a relação.

Assim, outro ponto que merece mais investimento e desenvolvimento futuro é a relação com a família nuclear e a criação dos filhos. Como não configurava um problema prévio de pesquisa não abordei os entrevistados sobre este aspecto e não elaborei perguntas a respeito da questão. Porém, muitos realizaram comentários significativos sobre a dificuldade de criação de seus filhos de modo consciente, lutando contra o “sistema”. Questões sobre trabalho, relaxamento da automonitoração e dos sacrifícios, como por exemplo, foram mencionadas, privilegiar os filhos em questões alimentares em detrimento de si, comprando só orgânico para os filhos tendo que aceitar produtos supostamente com aditivos e defensivos agrícolas (químicas) para si. Compreendo que dedicar atenção futura a este ponto promoverá um melhor entendimento da correlação entre projeto de eu, família e demais relacionamentos; próximo daquilo que fiz na questão dos chatos e radicalismos.

Vimos também que as bases/matrizes de origem que coordenam estes sujeitos não se resumem a um conhecimento científico e de uma racionalidade pragmática/objetiva. Não é somente isto que é apresentado enquanto fundamental e central para a constituição destes indivíduos. Mesmo que defendam a ideia de “racionalização” do consumo, vemos que o agir conscientemente e o bem-estar do outro estão articulados com concepções de filosofia de vida, espiritualidade, preocupações alimentares e ambientais, assim como de uma forma específica de cálculo “racional”.

Articulam a estes fundamentos (discutidos no capítulo 2) uma noção de identidade em processo. Isto é importante inclusive porque não foi somente uma observação feita *a posteriori* por mim, mas definida pelos próprios entrevistados. Eles buscam ser, tentam ser, trabalham para ser consumidores conscientes, mas ainda não o são. Há uma busca que os encaminha neste processo. Verificam que existem outros indivíduos ainda mais conscientes do que eles, e que em alguns momentos, inclusive, admitem que poderiam e deveriam fazer mais. Não o fazem também por não desejarem cair em um radicalismo. É a busca por um estar no meio e um equilíbrio. Os radicais intransigentes sobre os quais discutem e discordam são simultaneamente um norte que os orienta, mas a que não pretendem chegar.

Isto também porque precisam realizar seus projetos na cidade e compreendem que há certa limitação para isso. Contra estes limitantes pouco poderiam fazer. Também estão impedidos na medida em que não querem sair do Rio de Janeiro devido às oportunidades de trabalho e consumo. É preciso buscar um consenso interno. Além desta dificuldade, há também o “problema” do constante monitoramento de suas ações. Vislumbram momentos para o relaxamento da consciência, desde que no “somatório” estejam em um valor “positivo”. Vimos que há uma ideia de pureza no radicalismo a qual não almejam chegar,

querendo não estar extremamente poluídos. Eles não querem a pureza e nem a total poluição, estando na cidade buscam um meio termo, onde se permitem certos “pecadilhos” (Sílvia).

Discuti também os diferentes elementos que tornam a vida dos sujeitos positiva ou negativa, tendo que equilibrar felicidades e frustrações. Os pontos positivos, os prazeres e as alegrias do projeto, mesmo com todas as dificuldades, compõem uma parcela maior de suas falas. Entendo que isto se deva não só porque realmente se sentem desta forma, como também porque é importante representar este projeto de forma positiva. Por outro lado há todo um viés negativo com qual dialogam. Segundo eles, principalmente porque o “sistema” ainda não está organizado para isso. Deste modo precisam lidar com empresas perversas, nações ruins, objetos que se destacam enquanto fatores de risco e problemas, atitudes inconscientes dos outros que também os agride. É algo ‘trabalhoso’ ser um consumidor consciente, mas, ainda assim, valeria a pena. No longo prazo é a decisão, segundo seus critérios, mais acertada.

Creio que o ponto fundamental a se destacar aqui é a limitação de suas práticas. Todos entendem que consumir conscientemente é uma parte de um fazer político muito maior. Não acreditam que suas ações politizadas se resumem ao comprar. Além de consumir, seus usos, trocas, desejos, anseios, posições, frente ao mundo e suas convicções integram o agir politicamente. Confesso que ao decidir estudar este tema acreditava que os consumidores conscientes seriam partidários da política via consumo exclusiva/preferencialmente. Esta era uma visão que tinha principalmente decorrente dos discursos midiáticos os quais me atingiam. Contudo, não foi o que encontrei nos discursos dos entrevistados. Percebi que eles criticam esta visão e acham por demais preocupantes pensar a política exclusivamente via cartão de crédito. O consumo é apenas parte de um projeto global de sujeito. Assim sendo, um desdobramento possível de pesquisa é observar ainda mais o modo como o discurso empresarial, que no geral corresponde àquilo que definem enquanto sistema perverso está se apropriando destas discussões. Além disso, entendo que seria interessante compreender o modo como os consumidores que não se entendem enquanto conscientes observam este debate.

O objetivo aqui foi debater como consumidor consciente, através dos discursos, projetos, bases, trajetórias e definições. Creio que fundamental para o avanço deste tipo de pesquisa é problematizar o fazer político e a noção de política ainda mais. Tangenciei a questão na medida em que estão articulando cidadania a uma série de práticas e não somente ao consumo enquanto ato de compra. Desenvolver este ponto é problematizar com mais afinco o debate sobre as novas modalidades de ação sobre a pólis.

REFERÊNCIAS

- ABU-LUGHOD, Lila. Shifting politics in Bedouin love poetry. In: _____; LUTZ, Catherine (Org.). *Language and the politics of emotion: studies in emotion and social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 1-23.
- _____.; LUTZ, Catherine. Introduction: emotion, discourse, and the politics of everyday life. In: ABU-LUGHOD, Lila; LUTZ, Catherine (Org.). *Language and the politics of emotion: Studies in Emotion and Social Interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 24-45.
- APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: _____. *A Vida Social das Coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008, p. 15-88.
- BARBOSA, Lívia. Comida e Sociabilidade no prato brasileiro. In: _____; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. (Org.). *Consumo: Cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009, p. 39-60.
- _____. Cultura, consumo e identidade: limpeza e poluição na sociedade brasileira contemporânea. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006, p. 107-136.
- _____. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- BARROS, Denise Franca; AYROSA, Eduardo André Teixeira AYROSA. *Consumo Consciente: Entre Resistência do Consumidor e Discurso Identitário*. ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 5, 2012, Curitiba. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/EMA257.pdf>
- _____.; COSTA, Alessandra de Mello da. Consumo e Resistência. In: CHAUVEL, Marie. A.; COHEN, Marcos. (Org.). *Ética, sustentabilidade e sociedade: desafios da nossa era*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p.175-192.
- BARROS, Carla; ROCHA, Everardo. Lógica de consumo em um grupo das camadas populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: ROCHA, Angela da., SILVA; Jorge Ferreira da. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009, p. 31-48.
- BAUDRILLARD, Jean. Função-signo e lógica de classe. In: *A Economia Política dos Signos*. São Paulo: Martins Fontes, 1996, p. 9-49.
- _____. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.
- _____. *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.
- _____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

_____. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política. Rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, Ulrich.; GIDDENS, Anthony ; LASH, Scott. (Org.). *Modernização reflexiva*. São Paulo: Editora da Unesp, 2012, cap. 1, p. 11-68.

BELK, Russell W. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. v. 15, n. 2, Sept., 1988, p. 139-168.

BOLTANSKI, Luc. The topic of denunciation. In: _____. *Distant suffering: morality, media and politics*. Translated by Graham Burchell. Cambridge: Cambridge University Press, 2004, p. 57-146. E-book.

BOFF, Leonardo. *Sustentabilidade: o que é, o que não é*. Petrópolis: Vozes, 2013.

BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, Renato. (Org.). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo: Ática, 1983, p. 82-121.

_____. Marginalia: algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 7-20, out. 1996. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93131996000200001&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: mar. 2013.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006, p. 47-64.

_____. *A ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CARNEIRO, Camila B. M. *Compras Coletivas de produtos orgânicos e participação política: um estudo de caso da Rede Ecológica*. 2012. (215 f.) (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (RJ), 2012.

_____; PORTILHO, Fátima. Causumers: O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 6, 2012, Rio de Janeiro; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO E VIDA SUSTENTÁVEL, 2, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, set. 2012.

CASTAÑEDA, Marcelo. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. *Cad. CRH*, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-160, Abr. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792012000100011&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: ago. 2013.

CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

CHAUVEL, Marie Agnes; SUAREZ. Consumidores pobres e insatisfação pós-compra: “Eles não têm respeito pela gente”. In: ROCHA, Angela da, SILVA; Jorge Ferreira da. (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009. p 179-204

COCHOY, F Frank. Por uma sociologia da embalagem. *Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política*, n. 17, p. 69-96, Niterói, 2004.

COELHO, Maria Claudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.

CONDÉ, Geraldo Garcez. *A Imprensa conselheira: comunicação de massa, indivíduo e cotidiano*. 2004. 162f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

COSTA, Daniela Viegas da; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 12, n. 3, p. 114-145, São Paulo, maio/jun. 2011. Edição Especial.

COSTA, Jurandir Freire Costa. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

DA MATTA, Roberto. *O que faz o Brasil, Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 1986.
_____. *A casa e a rua, espaço e cidadania, mulher e morte no Brasil*. 4. ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1991.

DOUGLAS, M. *Pureza e Perigo*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

_____; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUMONT, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

DUARTE, Francisco José Mendes, GÓIS, João Bôsko Hora; PORTILHO, Fátima. Empresariado, responsabilidade socioambiental e consumo: um estudo de caso sobre o Instituto Akatu para o consumo consciente. *Revista VITAS - Visões Transdisciplinares sobre Ambiente e Sociedade*, Ano 3, n. 6, abr. 2013.

DUARTE, Luiz Fernando Dias. O Império dos Sentidos: Sensibilidade, Sensualidade e Sexualidade na Cultura Ocidental Moderna. In: HEILBORN, Maria Luiza. (Org.). *Sexualidade: O Olhar das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999. p. 21-30.

ECHEGARAY, Fabian. As bases sociais e atitudinais da politização do consumo: o caso do Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 6, 2012, Rio de Janeiro; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2, 2012, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro, set. 2012.

_____. *Votando na prateleira: a politização do consumo na América Latina*. Campinas: Opinião Pública. v. 18, n. 1, p. 44-67, Jun. 2010.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. v. 2. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1993.

_____; SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2000.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FISHER, Tom. Plásticos: a cultura através das atitudes em relação aos materiais artificiais. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1989.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

_____. *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, Scott. (Org.). *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Unesp, 2012. Cap. 2, p. 89-166.

_____. *Sociologia*. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GOFFMAN, Erving. A elaboração da face. In: FIGUEIRA, S. (Org.). *Psicanálise e ciências sociais*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1980.

GUIVANT, JULIA. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, v. 6, n. 2, jul./dez. 2003.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 21. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1990.

INMETRO; IDEC. Meio ambiente e consumo: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002a

_____. Direitos do consumidor e ética no consumo: coleção educação para o consumo responsável. São Paulo: Idec, 2002b

KOPPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

KOZINETS, Robert V. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, v. 29, June 2002.

LUTZ, Catherine A. *Unnatural emotions: everyday sentiments on a Micronesian atoll & their challenge to western theory*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

- LUTZ, Catherine; WHITE, The anthropology of emotions. *Annual Review of Anthropology*, n.15, p.405-436, 1986 -1986
- LUZ, Carlos C. R. *A solidariedade e o consumidor consciente*. Rio de Janeiro: Intratextos, n. esp. 2, p.17-36, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do Pacífico Ocidental: Um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Ed. Abril, 1976. Coleção Os Pensadores.
- MARSHALL, Theodore H. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro, J. Zahar, 1967.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, Jonh W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*. vol. 66, p.38-54, jan. 2002.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- MICHELLETI, Michelle. Consumer choice as political participation. *Political Science Magazine*, v. 105, n. 3, p. 218-234, 2002.
- _____; STOLLE, Dietlind; BERLIN, Daniel. Habits of sustainable citizenship: the example of political consumerism. *Collegium Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences*. v. 12, 2012. The Habits of Consumption.
- MILLER, Daniel. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, Ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.
- _____. *Teoria das Compras*. São Paulo: Nobel, 2002.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX: Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- MUNIZ, Alberto M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol. 27, mar. 2001.
- MUTZ, Andresa S. da C. O discurso do consumo consciente e a produção dos sujeitos contemporâneos do consumo. *Educação em Revista*, Belo Horizonte, v.30, n. 2, p. 117-136, abr./jun. 2014.
- ORTNER, Sherry B. Subjetividade e crítica cultura. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 375-405, jul./dez. 2007.
- _____. Teoria na Antropologia desde os anos 60. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 17, n. 2, p. 419-466, ago. 2011.

_____. Poder e Projetos: reflexões sobre a agência. In: GROSSI, Mirian; ECKERT, Cornélia; FRY, Peter (Org.). *Reunião Brasileira de Antropologia*. Goiânia, 2006.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, 2005a. Edição Temática.

_____. Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania. São Paulo: Cortez, 2005b.

_____. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política e sociedade*, volume 8, nº15, 2009a

_____. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. (Org.). BARBOSA, Livia; PORTILHO, Fátima; VELOSO, Letícia. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR. 2009b.

_____; CASTAÑEDA, Marcelo. Consumo e Política: Neo-modernismo e reflexividade social. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SOCIOLOGIA, 16, 2009, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: 2009.

_____; _____. CASTRO, Inês R.R.. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Ciência e Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, jan. 2011.
REIS, 1989

REZENDE, Claudia B; COELHO, Maria C.; *Antropologia das emoções*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

RETONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr. 2008.

REZENDE, Claudia B. Mágoas de amizade: um ensaio em antropologia das emoções. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 69-89, out. 2002.

_____. Entre mundos. Sobre amizade, igualdade e diferença. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (Org.). *Mediação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: _____. ALMEIDA, Maria Isabel; EUGÊNIO, Fernanda (Org.). *Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006, p. 15-34.

_____. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. Totem e Consumo. *Alceu*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, jul./dez. 2000.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge F. da. Lógica de consumo em um grupo das camadas

populares: uma visão antropológica de significados culturais. In: _____; _____ (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

ROSALDO, Michelle Z. *Knowledge and passion: Ilongot notions of self and social life*. Cambridge: Cambridge University Press, 1980.

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTOS, Djalma E. O Fenômeno Consumerista e os Movimentos Sociais no Brasil. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DE CONSUMO, 5, 2010, Rio de Janeiro; ENCONTRO LUSO-BRASILEIRO DE ESTUDOS DO CONSUMO, 1, 2010. *Anais...* Rio de Janeiro, set. 2010.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira; BARROS, Denise Franca. Bases Sociais das Emoções do Consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, mar. 2009.

_____. Compreendendo o consumidor através do interacionismo interpretativo. *Revista ADM.MADE*, ano 8, v. 12, n. 1, p.17-39, jan/abr, 2008.

SCALCO, Lucia M.; PINHEIRO-MACHADO, Rosana. Os sentidos do real e do falso: o consumo popular em perspectiva etnográfica. *Revista de Antropologia*, São Paulo, v. 53, n. 1, 2010.

SCHOUTEN, John W.; MCALEXANDER, James H. Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, Chicago, vol. 22, p. 43-61, jun. 1995.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. Rio de Janeiro: Record, 2010.

_____. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SILVA, Andréa Leme da. Comida de gente: preferências e tabus alimentares entre os ribeirinhos do Médio Rio Negro (Amazonas, Brasil). *Rev. Antropol.*, São Paulo, v. 50, n. 1, p. 125-179, jun. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-77012007000100004&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: jul. 2013.

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). *Mana*, Rio de Janeiro, vol. 11, n. 2, p. 577-591, out. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132005000200010&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: fev. 2013.

_____. O dinheiro na cultura moderna. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold (org.). *Simmel e a modernidade*. 2. ed. Brasília: UNB, 2005.

SILVER, Allan. Friendship and trust as moral ideals: an historical approach. *Archives Européens de Sociologie*, v. 30, n. 2, p. 274-297, 1989.

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

SONTAG, Susan. *Diante da dor dos outros*. Tradução de Rubens Figueiredo. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SOUZA, José Otávio Catafesto de. O sistema econômico nas sociedades indígenas Guarani pré-coloniais. *Horiz. Antropol.*, Porto Alegre, v. 8, n. 18, p. 211-253, dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010471832002000200010&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: dez. 2012.

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc; MICHELETTI, Michele. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*, v. 26, n. 3, 2005.

VANDENBERGHE, Frédéric. *As sociologias de Georg Simmel*. São Paulo: Edusc, Belém: Editora da UFPA, 2005.

VEBLEN, T. A Teoria da Classe Ociosa: um estudo econômico das instituições. Tradução de Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. Os pensadores.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2004.

_____. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

_____. *Subjetividade e Sociedade: uma experiência de geração*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1989.

WARDE, Alan. Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, London, 2005.

WEBER, Max. *Ética protestante e o espírito do capitalismo*. São Paulo. Martin Claret. 2002

APÊNDICE A - tabela de dados dos entrevistados

Pseudônimo	Idade	Moradia	Escolaridade	Área de Trabalho	Estado Civil	Filhos	Renda pessoal (Salários Mínimos) *	Classe de renda**
Ana	39	Recreio	3º grau Comunicação	Tradutora	Casada	2	10-20 / 4-10	A (variável C)
Sílvia	41	Botafogo	3º grau Jornalismo	Jornalista e Terapeuta	Solteira	0	10-20 / +20	B (variável A)
Camila	40	Vargem Grande	3º grau Administração	Investimento Social	Divorciada	3	+20	A
Diego	36	Botafogo	3º grau Jornalismo	Conteúdo para TV e Web	Casado	0	10-20	B
Elisa	37	Botafogo	3º grau Comunicação e Radialismo	Gestão de negócios e projetos sociais	Casada	1	2-4	D
Flávia	34	Bairro de Fátima	3º grau Comunicação	Pesquisa e Magistério	Solteira	0	2-4	D
Gisela	44	Santa Teresa	3º grau Comunicação	Pesquisa e Magistério	Divorciada	2	10-20	B
Lourdes	69	Urca	3º grau Psicologia	Aposentada	Viúva	2	10-20	B
Joana	43	Urca	3º grau	Arte e Educação	Casada	1	2-4	D
Lucas	34	Santa Teresa	3º grau Agrônomo	Consultoria, educação, agronomia	Casado	1	10-20 / 2-4	B
Márcia	31	Copacabana	3º grau Designer	Designer, direção de arte	Divorciada	0	4-10	C
Natália	27	Copacabana	3º grau Letras	Comunicação editorial	Solteira	0	2-4	D
Helena	64	Ilha do Governador	3º grau Educação	Pesquisa e magistério	Casada	3	+20	A
Renata	35	Copacabana	3º grau Letras	Educação infantil	Casada	0	2-4	D

*salário mínimo de R\$ 622,00

**segundo parâmetros do IBGE

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista**Roteiro de entrevista.**

Eixos temáticos

A- Compreensões do sujeito

- 1- Você se sente um “consumidor consciente”?
- 2- O que é ser um consumidor consciente?
- 3- O que é ser consciente? O que é agir conscientemente?
- 4- O que você compreende enquanto consumo consciente/político?
(O que entende enquanto consumo. Qual a compreensão de economia solidária, ambientalismo...)
- 5- Como/quando tomou conhecimento deste universo?
- 6- Acha importante ser um consumidor consciente? Porque?
- 7- Como se sente ao agir com consumidor consciente?
- 8- Você conhece e se relaciona com outras pessoas "consciente" que nem você? Conversam sobre isso?
- 9- Você tem amigos/conhecidos que consomem sem estas preocupações ou consumistas? Como é o relacionamento?

B- Práticas

- 1- Quais produtos consciente tem por hábito adquirir? Onde?
- 2- Quais práticas do seu cotidiano estão dentro desta ação consciente?
- 3- Existe alguma dificuldade/empecilho para essas práticas?
- 4- Existe algo, dentro das ações de consumo consciente, que gostaria de fazer mas não consegue ou não pode?
- 5- Em havendo, como se sente com estes impedimentos?
- 6- Quais outras práticas/ações (excetuando a compra/consumo) você realiza na produção desta atitude consciente?
- 7- Existiriam outras práticas/ações (não de “consumo”) que você conhece mas não pratica?
- 8- Porque não pratica/faz estas tais ações? Como se sente com isso?

- 9- Qual o "custo" de se ser um consumidor consciente? É algo trabalhoso?
- 10- Antes você se preocupava com estas questões? Quando mudou?
- 11- Já foi consumista? Quais eram suas práticas de consumo?
- 12- Existe algo/objeto/desejo de consumo como o qual você ainda seja consumista?

C- Questões "políticas"

- 1- Dentro das falas sobre “consciente” argumenta-se que “devemos produzir um mundo melhor”. Na sua visão que “mundo melhor” é esse?
- 2- Dentro desta visão existe também uma ideia de defesa do próximo/ “o outro” e das próximas gerações. Se você reconhece esse discurso pergunto: qual “próximo”/ “o outro” é esse? Qual tipo de ligação tem com ele? Que geração é essa? Qual tipo de ligação tem com ela?
- 3- Você acha que isso é uma prática de cidadania?
- 4- O que é ser cidadão neste sentido?
- 5- E como fica a questão do Estado nesse universo?

D- Registro de entrevista

Nome:

Sexo:

Idade:

Formação acadêmica:

Área de trabalho:

Local de moradia:

Faixa de renda*, **, ***: (+20SM) (20 a 10 SM) (10 a 4 SM) (4 a 2SM) (- 2SM)

*segundo parâmetros do IBGE onde as classes seriam:

A – acima de 20SM (+ R\$12.440)

B- 10 a 20 SM (R\$6.220 – R\$12.440)

C- 4 a 10 SM (R\$2.488 – R\$6.220)

D- 2 a 4 SM (R\$1.244 – R\$2.488)

E- até 2 SM (- R\$ 1.244)

** Perguntar apenas a faixa de renda.

***Baseado no salário mínimo brasileiro vigente no ano de 2012(R\$ 622)