

Reflexões, tendências e conceitos editados pelo
Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM)

* Mestre em comunicação e práticas de consumo (ESPM/SP), graduada e especialista em design gráfico pelo SENACSP. Atualmente trabalha na Editora RS Press e é docente da UNISA.

** Mestre em comunicação e práticas de consumo pela ESPM-SP. Graduada em comunicação social – publicidade e propaganda – pela Universidade Regional de Blumenau (FURB).



REPRODUÇÃO

NARRATIVAS SOBRE PRÁTICAS DE CONSUMO CONSCIENTE

* DENISE DE PAIVA COSTA TANGERINO (DENISETANGERINO@GMAIL.COM)

** FERNANDA ELOUISE BUDAG (FERNANDA.BUDAG@GMAIL.COM)

Muito tem sido falado sobre consumo consciente como forma essencial para a preservação da natureza e, conseqüentemente, da vida. Observamos que na mídia, nas mais diversas editorias, a reflexão sobre o consumo consciente tem se tornado pauta constante. Se, por um lado, estamos discutindo a questão em editorias mais fluidas como as de saúde e comportamentais – lembrando que o consumo alimentar, de cosméticos e de tratamentos de beleza são temas centrais na sociedade contemporânea –, por outro, lidamos com problemas de dimensões catastróficas como a quantidade de lixo que está sendo produzido, a poluição das águas e o uso

irresponsável do meio ambiente. Vale lembrar que, no caso brasileiro, as sacolas plásticas distribuídas nos supermercados serão proibidas e teremos que desenhar novas saídas em nossos cotidianos.

Deslocando nossa atenção dos grandes meios de comunicação para as redes sociais, na qual a pluralidade de opiniões emerge espontaneamente, surgiu nosso interesse em conhecer como as comunidades virtuais vem tratando o tema. Para a nossa análise resolvemos focar no Orkut, por ter sido a rede social que foi mais usada pelos consumidores brasileiros nos anos anteriores a nossa pesquisa e que possui um acervo maior de opiniões sobre o tema¹.

1. Sabemos que o Facebook vem se tornando a rede mais utilizada pelos usuários brasileiros, porém não há um acervo tão grande de opiniões e comunidades que discutem o tema 'consumo consciente'.

A primeira etapa de nosso estudo consistiu em levantar uma exposição prévia de como definimos 'consumo', de forma bastante ampla, para que estabelecêssemos um caminho inicial de pesquisa. Posteriormente, fizemos uma varredura pelo Orkut, utilizando o termo consumo, e encontramos mais de 1000 comunidades. Percebemos que entre as cinco maiores comunidades com essa temática, quatro delas se referiam a sonhos de consumo ("Meu sonho de consumo é você"; "Meus sonhos de consumo é você"; "Tahiti – um sonho de consumo"; "Skyline – meu sonho de consumo"), e apenas uma, o que já nos parece bastante indicativo, era sobre "Consumo Consciente".

Em nossa segunda pesquisa, já amparada pelos parâmetros encontrados na etapa anterior, pesquisamos diretamente comunidades que tinham como título 'con-



sumo consciente'. Encontramos os seguintes resultados por ordem de número de usuários: consumo consciente (8394); com sumo consciente (consumo?) (4588); consumo seletivo consciente (3485); akatu pelo consumo consciente (2054). Como o nosso objetivo inicial era mapear os discursos feitos pelos usuários dessa rede social, descartamos a última, pois se tratava de uma comunidade montada por uma ONG, pois nenhuma abordagem institucional nos interessava. As comunidades que vinham em sequência eram extremamente pequenas e não representavam, em termos de usuários, nem dez por cento das anteriores. Assim, resolvemos desconsiderá-las e focalizarmos apenas nas quatro maiores de mesma temática.

E, por seguinte, começamos a nossa investigação, se-

leção e análise dos discursos encontrados sobre o consumo, como forma de encontrar e definir o que esses usuários estão chamando de consumo consciente, quais as prerrogativas dessa definição e, ainda, reconstruir as práticas de consumo dos membros dessas comunidades. Cabe levantar que partimos de um conceito inicial sobre consumo, que está fundamentado nas reflexões de autores que concebem o consumo como prática sociocultural, com definições de consumo "[...] como fato social, como fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea" (ROCHA, 2005, p.127). E mais:

O consumo possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável. Ele é algo central na vida cotidiana, ocupando, constantemente (mais mesmo do que gostaríamos), nosso imaginário. O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p.124).

Em nosso entendimento, o consumo é um lugar. Lugar simbólico, mas que também ganha materialidade com os bens, mercadorias e produtos. É um lugar de distinção e diferenciação social, mas, também, de integração e comunicação. O papel inerente ao consumo é sua "capacidade para dar sentido" (CANCLINI, 1995). Consumir e consumir conscientemente tendem, pois, a ter e emitir signifi-

ficações distintas.

CONSUMO CONSCIENTE, COTIDIANO E SUAS NARRATIVAS

Inseridos nas questões do cotidiano, lançamos mão de nosso corpus – os discursos dos sujeitos nas comunidades do Orkut – e procuramos avaliá-lo a partir da perspectiva da Análise do Discurso de linha francesa. Partimos, pois, da noção de que os dizeres, os discursos que coletamos não são "[...] apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz [...]" (ORLANDI, 2003, p.30).

E estes sentidos "[...] não estão só nas palavras, nos textos, mas na relação com a exterioridade, nas condições

em que eles são produzidos e que não dependem só das intenções dos sujeitos" (ORLANDI, 2003, p.30). Assim, compartilhamos com Orlandi quando a autora diz que "[...] estamos procurando ir além do que se diz, do que fica na superfície das evidências" (ORLANDI, 2003, p.29). Identificamos nos discursos recolhidos duas amplas categorias mais gerais: "conceitos" e "práticas". Os "conceitos" são espécies de tentativas, por parte dos sujeitos-enunciadores, de explicação do que vem a ser consumo consciente. Já "práticas" são sugestões e dicas de ações a serem assumidas no cotidiano visando melhorias nas práticas de consumo. Estas giram em torno de questões como água, energia, sacolas plásticas, lixo, alimentação e demais recursos e produtos que podem ter seu consumo otimizado.

Entre os conceitos, destacamos alguns discursos repre-



sentativos do todo do corpus:

(1) "como o próprio nome diz, 'consumo consciente' começa quando analisamos o real motivo do consumo e, sendo este imprescindível, devemos pensar de que forma o mesmo será menos impactante para o meio-ambiente [sic]...";

(2) "o consumo consciente começa com consciência de si mesmo e dos próprios atos para consigo – tudo o mas [sic] é consequência. O primeiro recurso do qual precisamos cuidar é o nosso recurso humano";

(3) "acho que começa quando percebemos que precisamos fazer a nossa parte, mesmo vivendo nesta cultura de desperdício. Consumir o que é necessário, reciclar, evitar consumir o que não precisa, pequenas ações do dia a dia fazem toda a diferença do mundo e

edicam [educam] quem está do nosso lado tb [sic], proporcionando melhorias e mudanças positivas";

(4) "com sumo consciente: tenhamos consciência, mas também sumo. Polpa. Sabor. Sejamos conscientes na prática e não na teoria. Se a informação não está disponível, pesquise na internet. Dá pra saber de muita merda que as empresas não querem que saibamos...".

Conseguimos perceber que os sentidos que esses sujeitos atribuem a "consumo consciente", de certa maneira, não são radicais e extremistas. Reconhecem que o consumo é um exercício que, inevitavelmente, faz parte da vida cotidiana numa sociedade capitalista, principalmente na contemporaneidade. O que eles pregam, pois, é um consumo com responsabilidade. O que exige um conhecimento denso sobre o assunto, para compreender e discernir entre as possibilidades e, então, tomar decisões mais sustentáveis.

Sabemos que entre as bases do consumo consciente está a chamada teoria dos 3 Rs: reduzir, reutilizar e reciclar. Os Rs significam, respectivamente, diminuir a geração de resíduos, utilizar novamente um resíduo que seria descartado e aproveitar o resíduo na produção de um novo produto. E, sobre resíduos, também recolhemos discursos contundentes, como o que segue:

"Consumo consciente é importante, mas não impede a formação de resíduos! A solução para os resíduos será um desafio sempre, mesmo numa sociedade educada e consciente. Usar os recursos disponíveis para minimizar o impacto dos resíduos no ambiente, através da reciclagem, é sim uma necessidade e vai muito além da discussão sobre sacolas de supermercado."

E aqui já conseguimos inserir algumas "práticas", que seriam ideias que os sujeitos dão aos outros de práticas de consumo consciente. Por exemplo, a respeito da tríplice reduzir/reutilizar/reciclar, temos alguns discursos representativos:

(1) "reutilizar tudo o que for possível";

(2) "Dar preferência para trocas em vez de pensar em adquirir um produto novo. Localize em sua cidade, pois sempre há um brechó, feiras de trocas...escambo. Se não houver, porque não criar um?"

(3) "Reciclar o que puder. Diminuir os gastos com roupas e sapatos, se entra um no armário, sai o outro. Doe, venda, troque o que já não se usa mais, isso vale para livros e afins (...)."

2. Em todo o texto, aparecerão em itálico os discursos coletados no Orkut. Estão conforme no original. Por isso os possíveis equívocos gramaticais e ortográficos que podem ser encontrados.

Pensamos o que mais poderíamos inferir desse material e, assim, buscamos pôr implícitos: “[...] conteúdos que não constituem, em princípio, o objeto verdadeiro da enunciação, mas que aparecem através dos conteúdos explícitos” (MAINGUENEAU, 2006, p.81). Implícita nesses discursos que abordam as questões da redução/reutilização/reciclagem está a capacidade de criação e imaginação dos sujeitos. Para transformar um resíduo em outro, fazer novo uso de materiais e atitudes afins, a criatividade tem papel central. Como identificamos em mais um “conceito” inserido em nosso corpus: “Criatividade é a palavra de ordem para consumir conscientemente”.

Agora, oposto à criatividade, encontramos enunciações que associamos ao clichê “menos é mais”:

(1) “Evite levar as crianças ao supermercado, o risco de extrapolar a lista é grande! Criança tudo que ver, quer!”;



(2) “Evitar ao máximo o acúmulo de coisas desnecessárias... Não é só porque saiu na TV um novo modelo do aparelho X que vou trocar o meu que ainda funciona perfeitamente... Pense nos impactos naturais causados por esse ato aparentemente inocente. O planeta agradece!”

(3) “Lista de compras. Seja qual for, do supermercado à lista de presentes! Faço isso até na ida ao shopping. Se não faço, as tentações das vitrines me fazem comprar além do necessário. Outra dica: não vá ao supermercado com fome, faça um lanche antes. Com fome você vai sentir mais vontade de comprar, e, às vezes, acaba tendo prejuízo com os alimentos perecíveis!”.

E falando em alimentos, inserida nas práticas cotidianas, a questão da alimentação é bastante importante de ser salientada e tem notável presença nos discursos. Os sujeitos falam, por exemplo, sobre o consumo de carnes, de frituras e de orgânicos. Vejamos:

(1) “[...] a criação de animais como o boi geram [sic] um enorme impacto, dada a devastação para pastagens e a quantidade de grãos que consomem para a produção de uma pequena quantidade de carne. No caso do porco, as toxinas emitidas pelas fezes e urina envenenam o meio ambiente, e o consumo de grãos também é grande para a produção da carne. É importante lembrar que animais para abate, geralmente, são tratados de forma cruel ao longo da vida”;

(2) “Consumo produtos provenientes da agricultura familiar – agro ecológica [sic] [...]”;

(3) “Se não conseguir ficar sem carne, exija que o supermercado informe a procedência, não coma carne de bois da Amazônia!”;

(4) “Falando dos rejeitos líquidos também chamados de efluentes, muitas pessoas não conhecem o processo correto do descarte do óleo de fritura que consiste em depositá-lo em garrafas pet e depositar em locais apropriados (alguns supermercados como o Extra por exemplo). Além dos poluentes ambientais, há que se considerar os danos à saúde, aumento do colesterol, riscos ao bom funcionamento do coração, aumento de peso, etc... Portanto, na minha opinião para resolver estas questões, reveja os seus hábitos: [...] coma outros alimentos no lugar de frituras. Vai fazer bem para a sua saúde, para a limpeza da sua casa e para o meio ambiente”;

(5) “Valorizar o consumo de produtos orgânicos que, além de serem benéficos à saúde, a produção envolve práticas de respeito ao meio ambiente”;

(6) “Outro dia vi no GNT um programa que me abriu os olhos para outra vantagem de consumir orgânicos, além da mais óbvia (evitar consumir agrotóxicos): estimular esse tipo de produção natural e livre de pesticidas, não contaminando os lençóis freáticos. OBS: Acabamos nos alimentando de agrotóxicos também na carne dos animais que comem vegetais que se nutrem em lençóis freáticos contaminados, ou bebendo diretamente da água! Vejam que benefício enorme pagar um pouco mais para comer algo mais saudável e estimular uma agricultura mais consciente no mundo.”

(7) “Comecei a consumir produtos orgânicos e percebi que

são mais duradouros em termos de conservação do que os que recebem agrotóxicos. Embora nem sempre encontre quando vou ao supermercado. Creio que o preço assusta um pouco as pessoas, a oferta ainda é pequena.”

Percebemos que a preocupação do que consumir permeia intensamente as narrativas desses sujeitos. Comer carne ou não comer? Consumir hortaliças que fazem uso de agrotóxicos em sua germinação ou pagar mais caro e consumir verduras orgânicas? Como diz Certeau (1994, p.232), a “noção de ser comestível” varia de cultura para cultura, ou melhor, varia entre grupos de pessoas – dentro de uma mesma cultura. Justifica-se, dessa forma, a adoção, por parte dos sujeitos da pesquisa, de hábitos alimentares diferentes e atitudes de repulsa diante de certos alimentos em suas práticas de consumo cotidianas. Afinal,



A vida cotidiana é a vida do homem inteiro; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se ‘em funcionamento’ todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias. (HELLER, 1972, p.17).

É no cotidiano que o consumo – consciente ou não – é praticado. Visto que é fruto e matéria-prima das identidades dos sujeitos-consumidores e estas também se constroem no e a partir do cotidiano. A assunção de uma consciência e de uma responsabilidade no processo de consumo se dá neste espaço.

APONTAMENTOS FINAIS – PRÁTICAS DE CONSUMO: IDEOLOGIA E CIDADANIA

Consumo consciente é consumir bem, e também consumir menos. Resistir ao consumismo, aos estímulos do marketing e a propaganda [sic] nos bombardeia o tempo todo através de cada vez mais meios, nos fazendo querer algo de que realmente - analisando bem - não precisamos. Além disso, consumo consciente é reciclar, reutilizar. Já que o planeta não pode ser visto como uma fonte inesgotável e, por outro lado, nosso lixo não tem ainda uma solução na maioria das cidades, apenas se acumulando de forma não planejada. Quando não houver jeito senão consumir, consumir com consciência é selecionar muito bem de quem comprar. É se informar e sempre que houver concorrência entre produtos, não se preocupar apenas com os custos, e favorecer organizações com consciência social, econômica e ecológica (Fábio Rocha – dono da maior comunidade sobre “consumo consciente”).

Conforme já sinalizamos, não há como evitar o consumo em sua totalidade. E os sujeitos que se pronunciaram nas comunidades pesquisadas sabem disso. Contudo, há como resistir? Resistir foi um conceito central em boa parte dos discursos nessas comunidades. Dessa premissa, nos perguntamos veementes: resistir a quê? Como resistir? Qual o significado dessa resistência? Ao analisarmos as palavras acima, de Fábio Rocha, que é recorrente em diversas outras falas, ou ainda, é o tema central de quase todos os depoimentos e dicas encontradas nas comunidades, “temos que resistir” é uma prática ideológica. Não se refere ape-

nas a uma ação de escolha, mas a um pensamento e a uma postura que nortearão todas as decisões do sujeito. Slavoj Zizek (2006), filósofo esloveno, propõe que a ideologia encontrada em nossa sociedade contemporânea, de forma contrária aos demais momentos históricos da civilização ocidental, que era calcada em crenças utópicas, está essencialmente baseada em uma prática. Ainda, Dunker, ao analisar as teorias de Zizek, complementa que, para o autor, nossas crenças são construídas em nossas práticas (idem, p.65). Essa afirmativa nos ajuda a pensar sobre a resistência ao sistema capitalista vigente por meio de ações concretas, que definem a própria participação do sujeito na sociedade. Na mesma direção, poderíamos propor que esses su-

jeitos não colocam suas expectativas sobre o que esperam como mudança – social, ambiental, cultural, política – nas instituições tradicionais políticas e nem mesmo nas do terceiro setor, como as ONGs. Zizek considera que essas ações que fogem, que estão fora dos pensamentos normativos impostos pela sociedade e estruturas tradicionais, são formas legítimas de participação social e que se encontram em um “universo pragmático pós-ideológico maduro de administração racional e consensos negociados” (idem, p.23). E complementa: estão livres dos *impulsos utópicos* que marcavam a crença no paternalismo estatal, e que depois foi transferido para o terceiro setor. É interessante notar que, Néstor Canclini, ao analisar a situação latino-americana, no que se refere às descrenças em geral, acaba concluindo que estamos adentrando a uma nova possibilidade de participação cidadã, baseada em escolhas e práticas de consumo:

Estas [formas de exercer a cidadania] sempre estiveram associadas à capacidade de apropriação de bens de consumo e à maneira de usá-los, mas supunha-se que essas diferenças eram compensadas pela igualdade em direitos abstratos que se concretizava ao votar, ao sentir-se representado por um partido político ou um sindicato. [...] Homens e mulheres percebem que muitas perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencem e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas de democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos. (CANCLINI, 1995, p.29).

E ainda, recorremos a Baccega (2009), quando a autora faz uma releitura da proposta de Néstor Canclini, complementando com a ideia de que as “práticas sociais e culturais dão sentido de pertencimento e permitem a participação em múltiplos territórios, permitindo-lhe o desenho de suas identidades” (BACCEGA, 2009, p.2). E, também, como essa postura diante da cidadania é demarcada pelas relações com o consumo e, conseqüentemente, com a comunicação. Isso, consoante ao que apontamos ao longo do texto, se efetiva e se pratica no espaço do cotidiano.



O homem nasce já inserido em sua cotidianidade. O amadurecimento do homem significa, em qualquer sociedade, que o indivíduo adquire todas as habilidades imprescindíveis para a vida cotidiana da sociedade (camada social) em questão. É adulto quem é capaz de viver por si mesmo a sua cotidianidade (HELLER, 1972, p.18). Os sujeitos da pesquisa crescem e, em sua vida diária, vão amadurecendo seus pensamentos e por isso aprimoram sua criticidade diante do mundo e adotam posturas de resistência ao estabelecido, dominante. Mais enfaticamente, como postula Certeau (1994), esses sujeitos sociais, em suas práticas cotidianas, buscam táticas paralelas para se posicionarem, de maneira contundente, contra as estratégias do sistema vigente. Assim, propomos que posicionamentos que poderiam ser percebidos como insignificantes, acabam por constituir legítimas ações de participação e mudança social. Notamos que, em torno dessa postura, novas formas de sociabilidade e cidadania vão sendo construídas. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BACCEGA, Maria Aparecida. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo*. Anais do XIII Encontro latino-americano de faculdades de comunicação social. Cuba, 2009.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 2. morar, cozinhar*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- DELGADO, Ricardo; OCAMPO, Angélica; ROBLEDO, Ángela. Ação coletiva juvenil. Um modelo de análise para sua abordagem. In. BORELLI, Silvia Helena. *Dossiê Juventudes: práticas político culturais e alinhamentos metodológicos*. Ponto-e-Vírgula, Edição 4, 2008.
- GARCÍA, José Rubén Castillo. *Institucion de la ciudadanía. Imaginarios y representaciones de jóvenes estudiantes universitarios participantes em procesos de proyección: Um referente de política de juventud*. Colômbia: Universidad Autónoma de Manizales, 2006.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 1972.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Termos-chave da análise do discurso*. Belo horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 5. ed. Campinas, SP: Pontes, 2003.
- ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. *Comunicação, mídia e consumo*. p.123-138. v. 2, n. 3, mar. 2005.
- ZIZEK, Slavoj. *Multiculturalismo, ou a lógica cultural do capitalismo multinacional*. In: DUNKER, Christian; PRADO, Aindar. *Zizek crítico: Política e psicanálise na era do multiculturalismo*. São Paulo: Hacker, 2005.