

# Consciência, Sustentabilidade e Ação Política

## Novos rumos da sociedade de consumo?

Panorama do IV Encontro Nacional de Estudos de Consumo e entrevista com Michele Michelletti

Lívia Barbosa e John Wilkinson

### **O IV ENEC**

O IV Encontro Nacional de Estudos de Consumo (ENEC) foi realizado nos dias 24, 25 e 26 de setembro de 2008, no auditório do BNDES, no Rio de Janeiro e teve como tema *Novos Rumos da Sociedade de Consumo?*. O evento deu continuidade ao trabalho de pesquisa sobre consumo e a sociedade de consumo brasileira que a ESPM, a Universidade Federal Fluminense e a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro têm realizado de forma pioneira desde 2002. Estas instituições criaram o grupo de pesquisa “Sociedades e Culturas de Consumo”, que conta com a colaboração das Professoras Doutoras Fátima Portilho (UFRRJ), Letícia Veloso (ESPM) e Laura Graziela (UFF) como vice-coordenadoras, além de vários outros professores e alunos de diferentes universidades. O IV ENEC deu seqüência a uma série de encontros anteriores em que diferentes aspectos do consumo e da sociedade de consumo foram abordados.

O primeiro Encontro contou com a presença de Frank Cochoy, Professor da Universidade de Toulouse II, na França, e tratou das relações entre *Consumo e Identidade*, mapeando pela primeira vez o campo destes estudos e os pesquisadores interessados no tema aqui no Brasil. O segundo teve como tema *Os Novos Poderes do Mercado*, com a participação da professora Terry Woronov, da Universidade do Arizona. E, por fim o terceiro, realizado em 2007, abordou os *Tempos e Espaços do Consumo* com a presença dos Professores Daniel Miller, do University College of London e Gary Cross, da Universidade da Pensilvânia, nos Estados Unidos.

O Encontro deste ano buscava responder às seguintes perguntas: o consumo, acusado por muitos como o principal responsável por várias mazelas da sociedade contemporânea como individualismo, materialismo, despolitização da vida cotidiana entre vários outros “ismos”, poderá ser a solução para os problemas que ele é acusado de ter gerado? Poderia o consumo trazer em si mesmo o germe da solução? E, neste caso, seria pertinente e adequado levantarmos a questão de uma “nova” sociedade de consumo?

A partir desses questionamentos, o tema do IV ENEC procurou sintetizar os problemas e polêmicas anteriores sob o título *Novos Rumos da Sociedade de Consumo?* Estimulou-se a discussão identificando-se e questionando-se algumas das transformações recentes que sinalizariam para as possíveis direções que a sociedade contemporânea estaria enveredando. Dentre estas, podemos citar: o surgimento de novos movimentos sociais como economia solidária e *fair trade*, a reconfiguração de antigas ideologias, novas formas de se pensar os mercados e os seus enraizamentos morais bem como os modos pelos quais estas mudanças estão relacionadas a práticas de consumo diferenciadas. O aparecimento destes fenômenos obriga-nos a repensar e recontextualizar muitas das características tradicionalmente vistas como constitutivas da sociedade de consumo tais como a insaciabilidade, a fugacidade, a superficialidade e o presente permanente. Neste contexto o consumo poderia, potencialmente, deixar de ser meramente uma forma de reprodução e mediação das estruturas sociais reinantes, ou uma eterna busca por identidade, status ou distinção e tornar-se, cada vez mais, um instrumento e uma estratégia para ação política, ao incorporar valores como a solidariedade ou a responsabilidade sócio-ambiental?

Do ponto de vista das práticas sociais o que se observa cada vez mais é o peso e o valor de mercado que as relações e as condições de produção têm na comunicação e na venda de produtos. O velho e discutido conceito de fetichismo da mercadoria foi resignificado e ao invés do produto escamotear as verdadeiras relações de produção o que efetivamente se vende são estas mesmas relações de trabalho e as condições de

produção expostas nas embalagens e na comunicação dos produtos.

Em outra dimensão, é interessante invocar as novas ideologias de consumo como as da *simplicity*, *one day without a buy* e novos movimentos sociais como o comércio justo, a economia solidária ou o movimento *slow food*, que advogam formas de consumo que se caracterizam pela responsabilidade, sustentabilidade e ética. Assim, se levarmos em conta estas novas configurações, parece claro que o consumo hoje em dia levanta uma série de questões controversas e que tornam difícil a manutenção das classificações e temáticas anteriores para se falar sobre o tema. Torna-se necessário descobrir novas maneiras de se teorizar, por exemplo, sobre a privatização da política, a comodificação das relações sociais, a percepção do risco, os sistemas de certificação e a própria noção de “confiança”. Faz-se necessário, também, relativizar o próprio termo consumo e as diferentes formas de provisão que se encontram por trás dele e que são ignoradas pela maioria dos tratamentos dado a este tema. Temos, assim, que a forma de provisão de bens doméstica e pública não é interrogada ou pesquisada e estudar consumo reduz-se exclusivamente a forma de provisão de bens para o mercado. Na verdade, estas diferentes formas de provisão implicam em redes de lógicas e valores diferenciadas, distintos atores e práticas e hábitos de consumo e sustentabilidade bastante diversos.

Estes foram alguns dos temas centrais tratados no IV ENEC que incluiu um grande leque de perspectivas intelectuais. Participaram do debate estudantes das áreas de Ciências Sociais, Economia, Administração, Marketing e Comunicação, professores universitários, instituições de pesquisa como o IBGE e o IPEA, organizações de defesa do consumidor como o IDEC, ongs relacionadas ao consumo consciente e meio ambiente como o Akatu e Faces do Brasil, acadêmicos de diferentes áreas, e intelectuais, empresários e jornalistas. Durante os três dias do IV ENEC, diversos grupos de trabalho trataram de assuntos como Consumo Consciente, Design e Design Sustentável, Espaços de Consumo e Consumo do

Espaço, Consumo de Marcas e de Moda, Mídia e Fan Culture, Consumo e Alimentação, entre outros.

Como conferencistas principais o evento contou com os Professores Richard Wilk e Michele Micheletti. O Professor Wilk, da Universidade de Indiana, proferiu, por vídeo conferência, a palestra de encerramento sobre o tema *Neofilia e Neophilia: o consumo da diferença*, centrando-se particularmente na questão da alimentação. A Professora Micheletti, por sua vez, abriu o evento com a palestra intitulada *Reflexões sobre o Novo Consumidor Político* e concedeu a entrevista apresentada a seguir.

### **Entrevista com Michele Micheletti**

Michele Micheletti é Professora de Ciência Política da Karlstad University, da Suécia, especialista nos temas do consumidor político e do consumo consciente, e autora de publicações importantes, tais como *Shopping and Political Virtues* e *Politics in the Supermarket*, não publicadas no Brasil. A entrevista foi realizada no Rio de Janeiro em 22 de setembro de 2008, por ocasião do IV ENEC e conduzida pela Professora Livia Barbosa, Diretora de Pesquisa do Centro de Altos Estudos da ESPM e Coordenadora do grupo de Pesquisa *Sociedades e Culturas de Consumo* do CNPQ; e pelo Professor John Wilkinson, Professor de Sociologia Econômica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e Coordenador do Grupo de Pesquisa do CNPQ *Mercado, Redes e Valores*.

**1** - Você poderia explicar para nossa audiência brasileira quais são suas principais preocupações e atividades relacionadas ao tema “Consumo”, principalmente no tocante ao tema do IV ENEC: *Por uma Nova Sociedade de Consumo?*

**MM** - Como uma cientista política que estuda o exercício da cidadania, é interessante investigar os modos pelos quais os padrões de consumo, e também o papel social do consumidor, adquiriram importância na política e, particularmente, na política globalizada. É fascinante a maneira com que as pessoas usam o mercado como uma arena para política e os produtos

comuns de consumo como um modo de demonstrar sua insatisfação ou apoio a determinados tipos de desenvolvimentos globais.

**2** - Seu trabalho sobre consumidores políticos inclui uma grande preocupação com pesquisas empíricas. Alguns de nossos temas de questionamentos têm sido: Como medir o consumo político? Quem são os consumidores políticos? Qual a orientação de valores deste consumidor e o seu enraizamento social? Os consumidores políticos são cidadãos frustrados, cansados das instituições nacionais? Nesta oportunidade, você poderia falar sobre quem é esse consumidor político do ponto de vista sociológico e quão importante você julga que ele (a) seja na transformação da sociedade contemporânea?

**MM** - Dados de levantamentos realizados na Europa mostram que o consumidor político é em geral do sexo feminino, possuidor de um nível educacional mais elevado, pertencente à classe média, localizado nos segmentos médios e mais altos da população, possuidor de uma boa renda e com tendência a ser mais ativo politicamente e assumir posições mais à esquerda. Usa o mercado como uma arena para a política com o objetivo de ajudar a melhorar a sociedade ou impedir que esta se deteriore. Em nosso estudo sobre a Suécia, aprendemos que os consumidores políticos (tanto os homens quanto as mulheres) preocupam-se mais com o poder das corporações multinacionais do que os consumidores não-políticos, isto é, as pessoas que não realizam boicotes (não fizeram compras politizadas ou baseadas em considerações éticas ou políticas) ou não o fizeram no período dos últimos 12 meses. Mais do que os consumidores não-políticos, eles também acreditam ter uma responsabilidade pessoal na compra de produtos por razões políticas, éticas e ambientais.

Eu e minha colega Dietlind Stolle, da McGill University em Quebec, no Canadá, estamos reunindo nossas pesquisas e conclusões sobre a importância dos consumidores políticos na transformação da sociedade contemporânea. O que sabemos de pesquisas anteriores (nossas e de outras pessoas) é que uma maneira importante pela qual os grupos de protesto e

movimentos sociais levam adiante suas causas é por meio da mobilização de consumidores políticos. Bens de consumo são utilizados como “articulações pedagógicas” para ensinar o público sobre o papel das cadeias produtivas e os meios de produção. Fomentar o poder do consumidor também significa mudar o mundo corporativo. As grandes marcas estão desenvolvendo códigos de conduta e se engajando em responsabilidade social corporativa. Diversas delas também querem se assegurar de que seus produtos são ambientalmente corretos e comercializados segundo os princípios do comércio justo. As grandes empresas orientadas para o consumidor e que comercializam suas mercadorias no mundo ocidental sentem-se cada vez mais obrigadas a justificar seus meios de produção, suas práticas e políticas corporativas.

**3** - Qual a sua impressão sobre a importância do consumidor político nos países em desenvolvimento e como você acredita que este fenômeno se desenvolverá nessas nações? Quão efetivo seria o político na transformação das condições de trabalho e nas questões ecológicas e ambientais destes países?

**MM** - Essa é uma questão interessante que ainda não explorei completamente sob todos os ângulos de minha pesquisa. Nossos estudos, entre outros, mostram que o comércio justo e outros esquemas de certificação podem promover desenvolvimento social, ecológico e econômico em países em desenvolvimento. Essa é a dimensão das transações econômicas Norte-Sul, isto é, os consumidores do Norte comprando produtos certificados que promovem desenvolvimento sustentável no Sul. Eles ajudam os produtores e os trabalhadores do Sul a melhorar suas vidas. Contudo, o que me interessa entender é se a demanda do Norte por produtos certificados do Sul tem um crescimento estável e permanente. Esta é uma preocupação particularmente importante nos dias atuais, quando a economia geral do Norte está instável e pode continuar assim por muitos anos. Como alguns desses produtos são mais dispendiosos, é interessante acompanhar se esse tipo de solidariedade baseada no mercado tem poder de permanência em períodos econômicos ruins. Também existe

uma preocupação entre acadêmicos e participantes do Sul de que os esquemas de certificação atendem mais às necessidades do consumidor do Norte do que às dos produtores do Sul.

Finalmente, hoje existe uma ênfase maior nos “trabalhadores verdes,” isto é, pessoas empregadas que trabalham pelo desenvolvimento sustentável. As pessoas geralmente centradas na discussão do Norte são aquelas com habilidades “verdes” para converter o setor energético. Contudo, dada a importância atualmente atribuída ao consumo individual, e particularmente ao de alimento, eu diria que “produtores rurais verdes”, “empreendedores corporativos verdes”, “comunicadores verdes,” e “economistas verdes”, são igualmente importantes. Acredito firmemente que nós, como educadores, também possamos representar um papel. Podemos desenvolver currículos “verdes” ou “sustentáveis” que ensinam aos estudantes as habilidades necessárias para um trabalho verde e sustentável. O que é crucial aqui é que a ciência social esteja envolvida na “recuperação verde” porque, sem nós, os avanços tecnológicos correm o risco de não terem uma face humana. Eles podem—e já o fizeram no passado—destruir a sociedade e o desenvolvimento social.

**4** - Em seu livro *Political Virtue and Shopping*<sup>NT1</sup> você ressalta a novidade do consumidor político como representando uma nova forma de ação coletiva individual. Já em seu artigo *Politics in the Supermarket*<sup>NT2</sup> você se refere à ação coletiva organizada e individual. Isso representa um entendimento um pouco diferente da interrelação entre o novo consumidor político e os movimentos sociais relacionados? O consumo político ou consciente é uma alternativa para a política tradicional?

**MM** - Os levantamentos de pesquisas mostram que os consumidores políticos são altamente ativos politicamente. Também se engajam em formas convencionais ou tradicionais de política. O consumismo político é, portanto, um complemento que eles adicionam ao seu repertório de ações

---

<sup>NT1</sup> *Virtude Política e o Ato de Comprar*

<sup>NT2</sup> *Política no Supermercado*

personais. Minha discussão sobre ação coletiva individualizada é também uma análise crítica de grupos de interesse e antigos movimentos sociais que não permitem que seus membros abram espaço para desenvolver um repertório de ações personalizadas e que, em muitos casos, estão defasados na forma com que lidam com os problemas relacionados às suas causas.

**5** - Quando examinamos a idéia de consumidor e consumo de um ponto de vista histórico podemos verificar que isso tem mudado muito ao longo do tempo e nos diversos lugares. O relacionamento entre consumidores, Estados e mercados tem variado tanto dentro de uma dada nação como ao longo do tempo. O Brasil, comparado aos Estados Unidos, Grã-Bretanha e países escandinavos é um bom exemplo. Essas formas distintas de evolução do consumidor e do consumo podem nos levar a considerar que, apesar do número significativo de convergências entre os princípios e aspirações de diferentes movimentos nacionais de consumidores, o consumo continua a ter raízes culturais locais. Nesse caso, como podemos pensar nesse movimento dentro de uma perspectiva global? Quais são, se você concordar com a afirmação acima, seus limites e suas forças num cenário global? O que, em sua opinião, caracterizaria o movimento atual de consumo político?

**MM** - Essas são grandes questões que merecem uma discussão interativa para que sejam penetradas adequadamente. Uma resposta curta é que hoje o consumo político é orientado ao outro. No passado, dizia respeito mais ao próprio grupo de uma pessoa. Há exceções importantes, certamente, como por exemplo, o grande movimento anti-escravocrata, o qual, por sinal, também envolvia a classe trabalhadora industrial burguesa que se preocupava com a conseqüência do trabalho escravo em seus rendimentos. Hoje, o consumo político diz mais respeito a “outros distantes” e ao conjunto de recursos comuns globais, que estão ameaçados do ponto de vista ambiental, social e econômico. O que traz o global ao cenário local é a produção globalizada. Encontramos as mesmas marcas no mundo inteiro. O consumo político como um modo de descobrir

novas maneiras de resolver direitos humanos globais e problemas ambientais além de atores e instituições que assumam responsabilidade pela solução de problemas globais são prioridades máximas nos dias de hoje. Devido ao comércio livre e às fraquezas da responsabilidade política governamental, os consumidores conscientes e as associações cívicas visam atores do mercado que possam trabalhar mais fácil e rapidamente entre fronteiras territoriais. Politizar o consumo e projetar esquemas de certificação baseados no mercado são, portanto, meios de preencher o vácuo de responsabilidade num mundo carente de uma estrutura governamental global com suficiente poder regulatório para lidar com os problemas globais existentes.

**6** - Para alguns autores, na virada do século XXI, o consumidor e a política mantêm uma relação paradoxal. Nunca anteriormente os consumidores de economias avançadas tiveram condições tão favoráveis. Segundo os defensores de mercados globais mais abertos e competitivos, os consumidores têm sido os principais beneficiários da liberalização do comércio e das desregulamentações, período que se estende de 1980 a 1990. Concomitantemente, tem havido uma onda de protestos de consumidores em encontros de cúpula internacionais e na política local contra os custos democráticos, econômicos e éticos da globalização. Como devemos explicar esse paradoxo?

**MM** - Creio que respondi isso acima. A produção globalizada e o consumo privado estão perpetrando danos globais às pessoas e ao meio ambiente.

**7** - Uma última pergunta: em seu livro *Political Virtue and Shopping* você menciona que um fato importante em relação ao consumo político é que este chamou a atenção para os aspectos morais e sociais do mercado. Acredito que você quis dizer que não podemos pensar os mercados e as economias sem estes estarem enraizados na sociedade. Consumo político significa que existe agora uma mudança verdadeira ocorrendo no sentido de que os valores morais e sociais estão penetrando o mercado –

conforme a visão de Polanyi<sup>1</sup> – ou estes sempre foram parte do mercado e eram ignorados por razões históricas e ideológicas?

**MM** - A resposta da ciência política seria a de que o mercado sempre incluiu relações de poder morais, sociais e políticas — e, claro, econômicas. Nossa medida comum de ideologia política da direita para a esquerda é um bom exemplo das diferentes visões sobre o relacionamento entre essas relações de poder. Os movimentos sociais e os grupos de interesse - em particular os sindicatos - têm lutado para mudar essas relações de poder. Os governos têm regulado essas relações por meio de políticas trabalhistas, empregatícias, agrícolas - para citar apenas algumas. O problema hoje é que as relações de poder na produção globalizada não são regulamentadas politicamente. Não existe um governo mundial, nenhuma política “de direito rígido”. Portanto, a política de produtos novamente surge como uma preocupação para ativistas políticos.

---

<sup>1</sup> Karl Polanyi, autor do livro *A Grande Transformação - as origens de nossa época*, publicado originalmente em 1944 e no Brasil pela Editora Campus em 1980. A preocupação central dos trabalhos de Polanyi está relacionada com o lugar ocupado pela economia na sociedade.