

IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
Novos Rumos da Sociedade de Consumo?  
24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ

***SE EU QUERO, EU POSSO. O QUÊ? REFLEXÕES SOBRE  
CONSUMO, POLÍTICA E PODER NA CONTEMPORANEIDADE.***

Maria Elisabeth Goidanich<sup>1</sup>

PPGICH – CFH - UFSC

[bethgoida@gmail.com](mailto:bethgoida@gmail.com)

**Resumo**

Uma reflexão sobre as articulações entre poder, política e sociedade de consumo é o que pretende este artigo. Para tanto, a primeira parte consiste de uma discussão teórica baseada em autores da filosofia e sociologia que versam sobre a modernidade e seus desdobramentos, com ênfase no pensamento de Bauman. Em seguida apresenta resultados de entrevistas exploratórias, realizadas na cidade de Florianópolis, junto a donas de casa de classe média, que busca ligar o tema discutido às práticas cotidianas de consumo. O artigo levanta questões pertinentes acerca dos comportamentos e atitudes dos seres humanos, consumidores, na contemporaneidade e o que isso representa para o desenvolvimento do pensamento crítico.

**Palavras-chave:** Poder, Política, Consumo

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina.

## **Introdução**

Em 2001, para minha dissertação de mestrado, entrevistei adolescentes da cidade de Florianópolis com a intenção de identificar como se dava, para eles, a relação entre publicidade, cidadania e consumo. Entre as diversas descobertas do estudo, uma, principalmente, chamou a atenção. Os direitos do consumidor eram mais conhecidos do que aqueles que dizem respeito à cidadania, especialmente entre os jovens de classe média. Havia neles uma clareza do papel do Procon na proteção de seus interesses quando, de alguma forma, pudessem sentir-se insatisfeitos no consumo. O mesmo não aparecia com relação às questões da política. Na verdade, esses jovens de classe média não consideravam os problemas da cidade como sendo seus.

Entre os jovens de camadas populares o Procon nem foi citado e os comerciantes considerados tão poderosos que eles nada podiam fazer para se defenderem, caso se sentissem ofendidos. Quanto à cidadania, sabiam que havia um vereador que poderia talvez resolver problemas relativos ao bairro. Isso não os tornava mais potentes nesses assuntos, pois, mesmo sabendo dessa possibilidade, externavam a sua frustração por não se sentirem ouvidos em diversas instâncias que poderiam ser consideradas políticas (da escola ao governo federal).

Observei, então, no grupo de classe média, sentimentos de impotência, medo e desesperança com relação à política. No grupo de classe popular, o que observei foram sentimentos também de impotência, acrescida de inferioridade e, surpreendentemente, culpa, um círculo vicioso em que a consciência da impotência e da inferioridade levava-os a sentirem-se responsáveis por não tomarem atitudes que consideravam necessárias.

Na época, defendi a idéia de uma educação para o consumo crítico e para a leitura crítica da publicidade como oportunidade de formar cidadãos mais engajados e conscientes. Defendi que a mesma potência que os jovens de classe média apresentaram como consumidores poderia ser transferida para as questões da macro-política de Estado através dessa educação, que poderia “conectar a micro-política da experiência pessoal com a macro-política da esfera pública” (Buckingham, 1998:187). E apresentei, entre as razões para que isso acontecesse, o fato de que poder consumir, satisfazer necessidades e desejos criados pelo mercado, torna-se o sentido do trabalho e determina a inclusão dos indivíduos, hoje, na sociedade. Por isso, defender o direito ao consumo e os direitos do consumidor podem ser considerados uma “bandeira política.”

Sete anos depois, o sentimento de impotência daqueles adolescentes, a desesperança, o medo que neles identifiquei continuam a me mobilizar e me impulsionam a refletir sobre as possíveis vinculações entre consumo e política.

Nesse sentido, o presente trabalho tem por objetivo pensar sobre os sentimentos identificados entre os jovens entrevistados, que talvez possam também ser encontrados entre adultos, vinculando-os com as possibilidades de se fazer política através do consumo ou no consumo.

Para tanto, busco suporte em autores de diversas disciplinas que têm discutido tanto a contemporaneidade quanto o consumo (Bauman, Giddens, Hardt, Heller e Fehér, Miller, Campbell). Numa aproximação com a filosofia, para pensar a potência e o poder, uso Foucault, Agamben e Ferry , entre outros.

Além disso, quatro entrevistas com donas de casa de classe média da cidade de Florianópolis permitirão uma interpretação um pouco mais concreta do tema, já que busquei compreender como elas encaravam o consumo em seu cotidiano e se entendiam esta atividade como uma possibilidade de ação política. Pode-se dizer que essas entrevistas têm caráter exploratório, uma vez que o número de entrevistadas é pequeno e que representam uma primeira aproximação com meu campo de pesquisa de doutorado.

### **Consumo e política**

O termo consumo, aqui, se refere às atividades cotidianas de comprar produtos e contratar serviços que estão presentes nas sociedades complexas contemporâneas e que garante nossa sobrevivência e nosso estar no mundo e em relação com os outros. Muito já se estudou e discutiu sobre o consumo. Encarado como o reino do superficial, espaço do prazer egoísta, o consumo já pode ser considerado atividade central, razão pela qual os seres humanos trabalham e, até, trabalho de muitos seres humanos. Pode ser trabalho e prazer, pode ser trabalho e lazer. Há coisas que compramos por obrigação, não podem faltar, nossos lares precisam ser abastecidos. Quantas vezes já ouvimos a frase “eu odeio ir ao supermercado”? Para quem tem a obrigação de manter a vida privada funcionando, o supermercado é trabalho e não prazer ou lazer. Mesmo assim, dali tira alguma satisfação, algum prazer renovado, alguma experiência diversa, nem que seja a variação do cardápio. Pensar sobre consumo é, então, pensar sobre a vida, sobre como vivemos o dia-a-dia e sobre nossos projetos de vida.

Pensar sobre consumo é pensar sobre como nos relacionamos com os outros. Não consumimos só para nós. Consumimos para agradar nossos pares, para satisfazer

necessidades de nossas famílias. Nas atividades de consumo, como a ida ao supermercado, relacionamo-nos com outras pessoas, aquelas que trabalham e aquelas que estão lá nas mesmas condições que nós, e com produtos, marcas e empresas. Nessas condições, exercitamos nossos poderes, nossa educação, nossa paciência, nossa solidariedade. Ou não.

Pensar sobre consumo é, também, pensar sobre macro-política e macro-economia. Hoje, as camadas médias urbanas do mundo consomem, durante o ano todo, produtos que um dia foram sazonais. Aqui consumimos a maçã argentina sem refletir sobre o caminho que ela percorreu até chegar ao supermercado, aonde vamos, despreocupadamente, compra-la. Compramos brinquedos chineses, equipamentos eletrônicos japoneses, roupas produzidas na Índia<sup>2</sup>. É a tão discutida globalização econômica presente em nosso cotidiano e alvo, neste caso, de pouquíssimas reflexões. Nosso afastamento dos sistemas de produção e distribuição e nosso foco no consumo nos distanciam cada vez mais da consciência das relações de trabalho, de produção, da natureza. “No modo especificamente capitalista da produção, ou seja, na fase da subsunção real<sup>3</sup>, o trabalho produtivo – ou também a produção em geral – já não aparece como pilastra que define e sustenta a organização social capitalista.”, diz Hardt, baseado em Marx. Segundo esse autor, vivemos, na contemporaneidade, “o cumprimento do projeto do capital e a realização de um sonho de longa data – mostrar-se a si mesmo como separado do trabalho e estabelecer uma sociedade capitalista que não considera o trabalho como seu fundamento dinâmico.” (2001, p. 9 e 10) Hardt comenta, em nota de rodapé, que essa subsunção do real remete ao fetichismo da mercadoria na pós-modernidade ou modernidade tardia, o que reforça a idéia de centralidade do consumo nas sociedades contemporâneas.

---

<sup>2</sup> Uma reflexão se faz necessária ou, pelo menos, abre-se um caminho de reflexão: na contemporaneidade consumir torna-se sinônimo de comprar. Quem compra é consumidor e a lógica do consumo se instalou em praticamente todas as esferas da vida humana. Assim, são os direitos do consumidor e não do comprador que são objeto de discussão. Assim também os produtos, mesmo os que deveriam ser duráveis, são consumidos em velocidades impressionantes. Consumir significa dar cabo de alguma coisa, acabar com, por fim, fazer desaparecer. Hoje, consumimos automóveis e alimentos, serviços e produtos. Vivemos na lógica do “por fim às coisas.”, essa lógica espalha-se pela política e pela vida diária. Da universidade ao cabeleireiro, esperamos o mesmo tipo de atendimento e, é possível, damos o mesmo tratamento efêmero de algo que vai se acabar assim que usarmos.

<sup>3</sup> Hardt usa os pensamentos de Hegel, Marx, Foucault e Deleuze para diferenciar a subsunção formal do trabalho por parte do capital da sua subsunção real. No período da subsunção formal, o trabalho assume papel de produção e educação, a sociedade civil é a sociedade do trabalho abstrato, isto é, o trabalho é externo ao capital, deve ser domado. Seria o que Foucault chamou de sociedade disciplinar. Já no período da subsunção real, o trabalho é próprio do capital e é a sociedade de controle de Deleuze que se faz observar, a educação não interessa ao Estado de subsunção real, interessam sim a separação e o controle.

Bauman (2001), entretanto, destaca ou relembra que toda produção é consumo e todo consumo é produção. Uma atividade sem a outra é impensável. Segundo ele, o que varia ou tem variado é o destaque que uma ou outra atividade ganha nas pesquisas acadêmicas e, conseqüentemente, na forma como as sociedades interpelam seus membros. Nas sociedades de produção, de acordo com o autor, o trabalho é o eixo em torno do qual se compartilha, integra e coordena os processos de constituição individual, integração social e reprodução. Nas sociedades de consumo, essas funções do trabalho são substituídas pelo consumo. Quer dizer, então, que falar de sociedade de consumo é muito mais do que a constatação de que seus membros consomem. “É dizer que a percepção e o tratamento de quase todos os fragmentos do cenário social e das ações que eles evocam e emolduram tendem a ser subordinadas à síndrome consumerista”<sup>4</sup>

Neste sentido, Miller (1995), para defender os estudos de consumo, afirma que durante muito tempo o foco recaiu sobre a produção e a política, sendo o consumo e o consumidor deixados de lado como simples distorções das teorias.

Não considerar o consumo como objeto de estudo significativo para compreender a política e a sociedade, pelas diversas disciplinas, foi, durante muito tempo, resultado de um controle hegemônico das duas maiores ideologias políticas convencionalmente chamadas de esquerda e direita, que, a princípio, definem-se como oposição uma a outra, mas concordam em se oporem à noção de consumo como uma atividade política. (MILLER, 1995, p. 2 – minha tradução)

Para este autor, a política moderna tornou-se dependente da economia moderna, porém ambas resistem às mudanças históricas que as tornaram impotentes contra o poder dos modernos processos de consumo.

---

<sup>4</sup> O autor chama de “Síndrome Consumerista” a tendência dos estudiosos acadêmicos e de outras organizações governamentais e sociais a buscar explicações para a vida política e para a política a partir dos estudos de consumo. “*Life politics and Politics with capital P, as much as the interpersonal and social relations, tend to be re-shaped after the likeness of means and objects of consumption and along the lines implied by the ‘consumerist syndrome’*” (BAUMAN, 2001, p. 293)

O termo “consumerismo” não existe em português, apesar de já tê-lo visto em alguns livros de *marketing*. No dicionário eletrônico michaelis-UOL, encontrei: “consumismo”, que no dicionário Houaiss significa “*s.m.* (1981 cf. V.O.) **1** ato, efeito, fato ou prática de consumir ('comprar em demasia') **2** consumo ilimitado de bens duráveis, esp. artigos supérfluos **3** ECON doutrina de que um consumo crescente e ininterrupto é vantajoso para a economia” e, como tradução, encontrei também “termo que abrange uma faixa cada vez maior de atividades do governo, empresas e organizações independentes, que se destinam a proteger os indivíduos de práticas que infringem seus direitos como consumidores...” São definições antagônicas. Bauman utiliza o termo, na entrevista citada, nos dois sentidos, o que torna ambíguas e irônicas suas afirmações, como é praxe neste autor.

De qualquer forma, política e economia tendem a desconsiderar o consumidor de carne e osso, seus comportamentos e sentimentos que respondem às suas necessidades, desejos e quereres.<sup>5</sup>

Houve, nos últimos anos, de acordo com Miller, uma mudança do foco de poder da produção para o consumo, especialmente para as grandes redes de distribuição que, com o intuito de atender anseios dos consumidores por preços mais baixos e produtos variados, baixam suas margens de lucro e ganham no volume de vendas e, com isso, pressionam e “empobrecem” os produtores. Além disso, produtos que não têm procura, não voltam às prateleiras das lojas<sup>6</sup> – como diz Bauman, os desejos são inflexíveis e inelásticos, não podem ser facilmente trocados, mais vale, então, oferecer aquilo que atende ao querer do consumidor. Miller chega a afirmar que os consumidores das camadas médias do primeiro mundo seriam “ditadores globais”. Mas é uma situação paradoxal, pois são ao mesmo tempo os que se beneficiam dos preços baixos e diversidade de produtos e que sofrem com o desemprego gerado pela pressão sobre os preços dos produtores e pelas tecnologias que substituem o ser humano, barateando a produção, além de inúmeros outros problemas que podem ser aqui expressos, como a transferência das indústrias para países de terceiro mundo, emprego de mão-de-obra mais barata (trabalho escravo, trabalho infantil), etc.

É próprio dizer, então, que há um enorme potencial político nas atividades de consumo, já que dizem respeito a escolhas e relações de poder. A lógica do mercado, da satisfação de necessidades, desejos e quereres, tomou conta do mundo vivido de tal forma que mesmo em instâncias onde a relação não seria de consumo, como as instituições públicas, são as teorias de *marketing* e satisfação do consumidor que ditam as normas de relacionamento, assim como “muitas das pressões por mudanças na economia são

---

<sup>5</sup> Para Bauman, no início da era industrial, era o conceito de necessidade que norteava as teorias econômicas e a ação das empresas. Posteriormente, o desejo foi descoberto, porém desperta-lo toma tempo e energia das empresas, assim ele foi substituído pelo conceito de querer, que seria um impulso com curta descarga de emoção. O autor diz que, hoje, não é o que é comprado que satisfaz, mas o simples ato de compra, isto é, o ato de compra é o fim em si mesmo. As mercadorias estão fadadas a tornarem-se lixo assim que são compradas. Consume-se, então, o próprio ato de compra. Consume-se a si mesmo no ato de compra. Por isso, acredito que, no processo de consumo, as relações que se estabelecem entre varejo e consumidor no próprio momento da compra sejam objetos de estudo importantes para se compreender a atualidade. Principalmente se levarmos em conta o que afirma Miller (e outros autores) sobre a centralização do poder nas grandes cadeias de distribuição.

<sup>6</sup> Interessante aqui é pensar na sociedade de controle, isto é, para explicar essa capacidade das redes de distribuição de oferecer aos consumidores aqueles produtos que eles procuram, Miller relata os sistemas informatizados que são usados para controle de vendas e de estoque das lojas. Esses sistemas são capazes de informar quais produtos são procurados e quais não são de forma quase simultânea à presença dos consumidores nas lojas. Então, uma ingênua ida ao supermercado é, permanentemente, monitorada.

realizadas em nome do consumidor ou de suas escolhas.” (MILLER, 1995, p. 17 – minha tradução)

Nesse sentido, haveria aí uma possibilidade de se pensar o consumo como espaço de prática política. Porém, será mesmo uma possibilidade? Alguns autores acreditam que sim, outros afirmam que não. Bauman está entre os segundos. Ele diz que acreditamos que a questão da liberdade foi resolvida satisfatoriamente, mas pergunta: “como explicar que entre os louros da vitória não esteja a capacidade humana de imaginar um mundo melhor e de fazer algo para concretizá-lo? E que liberdade é essa que desestimula a imaginação e tolera a impotência das pessoas livres em questões que dizem respeito a todos?” (2000, p. 9)

Acontece que, no consumo, as questões raramente dizem respeito a todos, mesmo que digam. Por um lado, o consumo é considerado, como já vimos, uma atividade de menor importância, reino da futilidade e da superficialidade e isso parece estar internalizado nos seres humanos consumidores. Por outro, é uma atividade que diz respeito à vida privada e ao indivíduo e não à vida pública e ao coletivo<sup>7</sup>.

Elias diz que os conceitos de social e de individual, hoje, “exibem conotações que sugerem que estejam sendo usados para apontar não apenas diferenças, mas uma antítese.” Para este autor, é um erro aceitar essa natureza antitética sem questionamento. (p. 129) Ele fala sobre o desequilíbrio da balança nós-eu, explica que foi a partir da Renascença, mas com muito mais força na modernidade, que o eu se tornou hegemônico, transformando as relações sociais e a maneira do ser humano se ver no mundo. Entre as razões para essa mudança, está a descrença no conceito de desenvolvimento social, do qual se esperava, nos séculos XVIII e XIX e no decorrer do século XX, que fosse levar a espécie humana para um “estado mais feliz”. Segundo Elias há uma decepção com a idéia do progresso. O crescimento e desenvolvimento dos Estados nacionais também foram, de acordo com o autor, responsáveis pelo desequilíbrio dessa balança. Quanto maior ou mais desenvolvido um Estado, mais valor se dará ao indivíduo. As identidades-nós (família, tribo) perdem espaço como

---

<sup>7</sup> Talvez uma das dificuldades de se pensar no consumo como espaço político esteja na separação entre as esferas política e de consumo. Na Polis, as questões privadas, referentes aos cuidados do corpo, estavam fora das decisões democráticas dos cidadãos. Consumo se refere aos cuidados com o corpo. Assim, mesmo que na modernidade o corpo tenha invadido a praça pública, parece que há uma relutância em reconhecer o consumo como parte integrante ou até mesmo decisiva na forma como as relações acontecem em nossa sociedade. Entretanto, se considerarmos a importância capital da mal-sucedida rodada de DOHA para o Comércio Mundial, veremos que, no final do processo está sempre o consumidor e suas necessidades, desejos e quereres. De que forma, em discussões desse nível, o consumidor é considerado?

referência, com o Estado assumindo este lugar. Entra aí a questão do *habitus* social, linguagem e comportamento compartilhados por uma sociedade no qual cada indivíduo imprime seu próprio estilo, mas que não deixa de ser contaminado pela cultura geral. Para Elias, o isolamento seria um *habitus* da pessoa moderna. O texto de Elias, escrito há mais de 20 anos, evoca a questão da identidade-nós baseada em Estados Nacionais. Ele diz: “Por mais forte que tenha sido o avanço da individualização nos últimos tempos, a verdade é que, em relação ao plano do Estado nacional, a identidade-nós fortaleceu-se.”(1994, p. 171) De certa forma, ainda hoje podemos constatar essa identidade-nós baseada em nacionalidade funcionando, como é o caso, na Europa, da resistência à imigração, mas podemos também questionar esse nacionalismo e valor do Estado numa era em que a comunicação global via internet e o consumo constroem as identidades, pois, como afirma Hall, “os fluxos culturais entre as nações e o consumismo global criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para os mesmos bens, clientes para os mesmos serviços, públicos para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão bem distantes umas das outras no espaço e no tempo.” (1992, p.74).

Sendo a política uma questão coletiva, em que a identidade-nós, ou o reconhecimento de problemas e anseios comuns é que vão levar à ação, quais as possibilidades, na contemporaneidade, de os indivíduos agirem politicamente?

Entre as alternativas possíveis e bastante citadas por diversos autores está a atuação da sociedade civil organizada, mas é preciso refletir um pouco mais sobre isso. Conforme Hardt, “a sociedade civil é vista como a marca determinante de qualquer democracia: a infra-estrutura necessária para as mediações da política e para o mercado.” (2001, p.1) A sociedade civil idealizada por Hegel como espaço distinto do estado de natureza e da sociedade política tinha, segundo Hardt, um caráter educativo: a formação dos indivíduos através da organização do trabalho, da produção e da circulação capitalistas. “O trabalho produz e o trabalho educa.” Esta concepção de sociedade civil está em acordo com a idéia de sociedade disciplinar de Foucault, que dirige suas críticas ao caráter de adestramento, disciplina e gestão da sociedade civil. Era a sociedade organizada em torno da produção, cujos indivíduos poderiam ser “catalogados” como operários domados e domesticados, que caracterizava a sociedade civil como mediadora das relações entre Estado e Sociedade. Hoje, na Sociedade de Consumo, transformada pelas novas tecnologias e com novas relações sociais e novas condições de domínio –

sociedade de controle -, “as condições sociais para a existência da sociedade civil não existem mais.”, afirma Hardt, justamente porque, nestas condições o poder se pulveriza.

Controles complexos sobre os fluxos informativos, uso extensivo das pesquisas de opinião e das técnicas de monitoração, e uso social inovador da mídia, tudo isso alcança a posição dominante no exercício do poder (HARDT, 2001, p 8)

Bauman, em consonância com Hardt, diz que as condições para qualquer reunião de indivíduos em torno de um ideal não estão presentes na contemporaneidade. As reuniões são efêmeras, acontecem em momentos pontuais e perdem força rapidamente, “e quando o ofuscante lampejo de união se extingue, os solitários acordam tão solitários quanto antes, enquanto o mundo que partilhavam, tão iluminado um momento antes, parece quando nada ainda mais escuro do que era.” (2000, p11) O autor fala da insegurança privatizada e da improvável reunião de indivíduos para buscar soluções coletivas para seus medos. “A única forma concebível de comunhão nessas circunstâncias é uma comunidade que se poderia apropriadamente chamar de gancho: um grupo que se reúne para encontrar um gancho onde pendurar simultaneamente os medos de muitos indivíduos.” (2000, p.54) Esses grupos, de acordo com Bauman, dificilmente lembram uma “comunidade autêntica”, justamente por não serem duradouros.

Do ponto de vista do consumo, Bauman diz que infelizmente a cultura da mercadoria não pode ser um eixo de solidariedade e resistência. Para ele, as empresas precisam de consumidores reclamões (grupos que se reúnem para evitar altas de preços, evitar produtos que sejam perigosos à saúde, expor companhias que exploram o trabalho infantil, etc)<sup>8</sup> tanto quanto os governos precisam de oposição. Não há nada fora do mercado, diz. Toda a tentativa de boicotar determinada marca de produto que, de alguma maneira, ofenda o consumidor, será feita através da substituição por outra marca. Mesmo os esforços para evitar determinados tipos de produtos são apropriados

---

<sup>8</sup> Há inúmeras iniciativas no mundo ocidental que podem ser consideradas formas de resistência. Posso citar algumas como o Comércio Justo, o Consumo Verde, as Cooperativas de Consumidores, entre outros. São obviamente iniciativas louváveis, às quais aderem pessoas que escolheram uma atitude crítica e não cínica sobre o atual estado de coisas. Mas, impossível deixar de ser crítica, quando vou à feirinha de produtos orgânicos da Lagoa da Conceição e constato que os preços são exorbitantes e que apenas os mais privilegiados podem comprar. Talvez o comércio justo e o consumo verde sejam mais um fetiche da Sociedade de Consumo que mantém a distinção entre classes sócio-econômicas mais do que entre estilos de vida.

pelo mercado, transformando-se imediatamente em mercadoria. Como é o caso do consumo verde.

O mercado narra o processo da vida como uma sucessão de problemas resolvíveis principalmente com significados disponíveis apenas nas prateleiras das lojas. (BAUMAN, 2004, p. 306)

Se não há nada fora do mercado, se a política, da forma como é praticada hoje, é anacrônica, se o capitalismo conseguiu convencer a humanidade de que não há alternativa, se é o mercado que media as relações entre os seres humanos, talvez se possa dizer que mercado e sociedade civil são partes de um só processo, ou praticamente a mesma coisa. “A sociedade civil é o lugar produtivo da moderna economia, por outras palavras é o lugar da produção de bens, desejos, identidades individuais e coletivas, etc”, diz Hardt (p. 5) O Estado se perde e o poder se espalha pelo mundo, e, podemos dizer, como Assmann: “incomoda-nos e corrói a nossa alma o fato de não conseguirmos identificar quem nos está administrando desta maneira. Tudo é anônimo. Não há mais responsabilidade.” Sobram os indivíduos impotentes e paralisados. “Esta sensação de impotência nos pesa mais que a própria possibilidade de um desastre final. Sensação de impotência que, paradoxalmente, vem acompanhada da convicção de que nunca estivemos tão livres quanto o somos hoje.” (ASSMANN, 2005, p. 231)

E Baumann, ironicamente, diz: “Manipuladores são bem-vindos como libertadores da obrigação de exercer a responsabilidade privada e não como invasores da privacidade”(2004, p. 303), referindo-se às estratégias de marketing das empresas, cujos objetivos cooperam para governar as vidas dos consumidores. Foucault diz: “o poder só se exerce sobre homens livres”, que o delegam a alguém. Quer dizer, é possível que nós, consumidores, aceitemos e exerçamos nossa impotência (potência não), e acreditemos que “quando nos acomodamos à situação, ou sobretudo quando a solução do problema se reduz à *minha* adaptação ao que acontece, de fato deixamos de perceber a situação como problemática.” (ASSMANN, 2005, p. 207). Delegamos às empresas a responsabilidade sobre nossas decisões e sobre nossos futuros. Isso não as torna as vilãs dessa história, pois, como salienta Ferry, também elas são vítimas do imperativo da modernidade: a eterna busca pela novidade que se torna cada vez mais rápida.

Cabe refletirmos sobre esse imperativo e as possíveis ligações entre os exercícios de poder na micro-política do dia a dia, aquela que se estabelece quando nos relacionamos

com os outros, com as marcas e com o varejo, e, especialmente com nossos quereres, e a macro-política. Talvez, no consumo, tenhamos a sensação de exercer nosso poder e nossa liberdade, como se nada mais houvesse além do mercado: poder de comprar, ou seja, temos dinheiro para tal, poder de barganhar, poder de decidir a quantidade, as cores, as marcas, os modelos. Poder de reclamar, de dizer “não compro mais nessa loja” ou “não compro mais essa marca”.<sup>9</sup> São tantas decisões que tomamos no consumo que talvez nossa necessidade de exercitar a satisfação por tomar decisões sobre os rumos de nossas vidas se esgote aí, sem que a pratiquemos na macro-política e sem, como já vimos, reconhecer as interconexões aí existentes.

Não seríamos, então, tão impotentes assim, mas teríamos que começar a pensar no consumo como espaço para um novo tipo de política, considerando que se a economia substituiu a política, se tornou hegemônica, então não é à política que devemos dirigir nossas críticas, mas ao pensamento econômico e suas definições de ser humano e sociedade ou, melhor, nossas críticas devem ser dirigidas ao pensamento que nos governa. Neste sentido, Miller acredita que “encarar e aprender com a experiência de ser um consumidor de classe média pode ajudar em vez de impedir uma crítica à pobreza e à sociedade.” O autor fala do *empowerment*<sup>10</sup> do consumidor (ou seria do Ser Humano?). Mas em que medida isso acontece, se acontece? Com a velocidade com que vivemos nossas vidas há tempo para parar e pensar, reconhecendo que nosso poder vai além da simples possibilidade de escolha entre uma e outra marca, entre um e outro fornecedor ou entre comprar agora ou depois?

Uma questão, que não encontrei em texto algum (pelo menos nos lidos até o momento), mas que me faz refletir, também, sobre os imperativos da contemporaneidade e a impossibilidade de se atuar conscientemente no consumo, é o excesso de informações sobre o que é ser um consumidor consciente e o trabalho que isso dá. São tantas mensagens contraditórias e paradoxais, que o próprio sentido da expressão “consumo

---

<sup>9</sup> É interessante observar que este poder muitas vezes gera frustrações mais do que satisfações. Quando reclamamos de algo ou dizemos que nunca mais colocaremos os pés em determinado estabelecimento, a consciência de que para a empresa em questão tanto faz reforça a sensação de impotência. É dar-se conta de que, no mundo contemporâneo, não passamos de mais um, um número que nos identifica, mas que na totalidade não fazemos diferença alguma. Essa consciência pode gerar frustração e, ao mesmo tempo, conformismo, ao invés de potência para a ação, para imaginar um mundo diferente ou mesmo para qualquer tipo de solidariedade.

<sup>10</sup> Essa palavra, *empowerment*, sempre me seduziu. Não encontrei uma palavra em português que sintetizasse o que ela quer dizer, no dicionário está como autorização, mas não me parece suficientemente forte para traduzir o sentido, que tem a ver com apoderar-se do próprio poder, com autorizar o outro a ter poder. Seria um dar plenos poderes, mas não através de uma procuração, se não através da consciência, do reconhecimento de si e do outro, coisa que nesta sociedade parece cada vez mais distante.

consciente” se perde. Há alarmes e indicações por todos os lados: pesquise preço<sup>11</sup>, avalie a qualidade do produto, leve em consideração a sua origem (que tipo de empresa fabrica ou presta o serviço), preste atenção aos possíveis danos que o produto pode causar à natureza ou à saúde. São também tantos os produtos e serviços disponíveis, que ser um consumidor consciente significa ter um conhecimento enciclopédico de química, física, biologia, ecologia, economia, política, geografia e assim por diante e usá-los todos ao mesmo tempo.

Parece-me haver exigências demais para com os indivíduos sobre quem a responsabilidade é depositada com exclusividade. Quer dizer, é o consumidor individual, “ditador global”, que, em seu dia a dia, teria a chave para a solução da maior parte dos problemas do mundo. Para ter uma idéia sobre até que ponto isso é verdadeiro ou está presente nas preocupações dos consumidores, parto para o relato parcial dos resultados das entrevistas que realizei.

### **Consumo, poder e política no cotidiano das donas de casa de classe média de Florianópolis**

O consumo é, como já foi dito, atividade cotidiana. E, para compreendê-lo e buscar identificar as oportunidades ou não de se fazer política no consumo, é necessário conhecer seus atores, especialmente os consumidores e sua maneira de encará-lo e pensar sobre ele. Porém, quando usamos a palavra “consumidores”, estamos nos referindo a totalidade de seres humanos que têm acesso aos bens disponíveis no mercado. Assim, faz-se necessário, escolher um grupo específico. Neste caso, escolhi donas de casa, de classe média-alta, da cidade de Florianópolis como alvo de minha pesquisa.

Recorro a Miller (1995) para justificar a escolha deste grupo. Mesmo reconhecendo que consumir não é sinônimo de tomar conta da casa e que há muitos homens que se ocupam deste trabalho, o autor afirma que as donas de casa continuam a representar a figura de decisoras no consumo. Ao mesmo tempo, seu trabalho tende a ser o menos valorizado e comumente difamado no mundo moderno. Seus desejos parecem ser

---

<sup>11</sup> O Jornal Nacional, da Rede Globo, diariamente exhibe reportagens sobre consumo, cuja intenção praticamente óbvia é formar o consumidor. Em uma dessas reportagens, o destaque era dado a importância de se decorar os preços dos produtos nos diversos supermercados de forma a comparar e escolher a melhor opção. É necessário, para isso, tempo, disposição, memória, coisas que, na modernidade tardia ou líquida, não temos.

reprimidos pela modesta subserviência a projetos maiores (da família, da casa)<sup>12</sup>. As preocupações das donas de casa com os assuntos domésticos têm caráter normativo, moral, estético e são mais importantes do que os próprios desejos e isso revela quão estéril e absurdo é o pensamento geral sobre consumo, na opinião de Miller. “A própria noção de escolha se revela distante de ser um ato autônomo, ou auto-gerado. É mais uma condição limitada que carrega o peso da formação histórica das categorias sociais em termos de classe, gênero e outros parâmetros, o julgamento normativo das famílias e dos pares e a pressão dos negócios para manterem sua lucratividade.” (p. 36) Miller continua sua argumentação afirmando que o exercício de poder que deriva do consumo pode não ser experimentado como *empowerment*<sup>13</sup> por quem o pratica, mas sugere que, investigando-se um pouco mais, é possível descobrir que a dona de casa responde com perspicácia ao entendimento de suas condições de existência, já que possui dois interesses no consumo: “extrair o máximo de valor, no sentido da capacidade produtiva acumulada dos trabalhadores e máquinas, através da insistência em procurar os preços mais baixos possíveis” e, em contrapartida, negar esse preço baixo agregando ao consumo qualidades morais e afetivas que sustentam e reproduzem as relações sociais. É por serem reconhecidas como protagonistas das relações de consumo, pela sociedade e por elas mesmas, que escolhi este grupo para a investigação.

Foram realizadas quatro entrevistas com mulheres de classe média, casadas, cuja atividade principal é o cuidado com o lar e com a família. Elas assumem como compromisso a satisfação das necessidades da casa e da família, dizendo-se responsáveis pelas compras de vestuário (só uma diz não comprar as roupas do marido, não que ela não queira, mas ele “é chato”) e alimentação, de produtos de limpeza e decoração, de contratação de serviços (pintores, manicuras, depiladoras, etc). Isto é, seu compromisso é o consumo familiar:

---

<sup>12</sup> Neste sentido, as duas entrevistadas reforçam essa percepção, uma afirma não comprar uma bolsa que considera linda por estar poupando para comprar uma geladeira nova, a outra diz que até agora não comprou coisa alguma para si mesma, pois todo o dinheiro será guardado para as reformas que pretende fazer na casa. Entretanto, há aí uma contradição sobre a qual falarei mais adiante ao discutir o discurso x a observação.

<sup>13</sup> Essa palavra, *empowerment*, sempre me seduziu. Não encontrei uma palavra em português que sintetizasse o que ela quer dizer, no dicionário está como autorização, mas não me parece suficientemente forte para traduzir o sentido, que tem a ver com apoderar-se do próprio poder, com autorizar o outro a ter poder. Seria um dar plenos poderes, mas não através de uma procuração, se não através da consciência, do reconhecimento de si e do outro.

- J., 42 anos, casada, 2 filhos (um menino de 13 anos e uma menina de 8 anos) fala de suas profissões: “primeiro motorista, depois doméstica, depois *personal stylist* e, por último, vendo algumas passagens” (J. é agente de viagens e trabalha em casa, via internet)
- V., 52 anos, casada, 2 filhas (20 e 13 anos), síndica do prédio em que mora, mantém um bloco de anotações sobre a mesa da cozinha onde o marido e as filhas anotam suas necessidades, desde roupas novas até marcar hora para depilação. “eles anotam ali e eu saio atrás”, diz.
- O., 47 anos, casada, 2 filhos (uma menina de 15 anos e um menino de 13 anos), trabalha como voluntária em um hospital infantil, todos os dias, pelo menos um turno por dia. Sobre as atividades domésticas e de consumo diz: “tudo eu que faço. Sempre eu que levo as crianças pra lá e pra cá. Aquela coisa bem tradicional, ele não se envolve.”
- C., 39 anos, casada, 2 filhos (um menino de 11 anos e uma menina de 8 anos), jornalista, trabalha meio período. “sou ‘mãetorista’. Toda a logística é comigo. As coisas da casa eu vou resolvendo.”

Todas as entrevistadas têm nível superior, duas com especialização e uma com mestrado.

Como se pode observar, as idades variam de 39 a 52 anos, porém, essa variação não traz diferenças significativas nos discursos a respeito de seus papéis de mãe e de consumidoras, nem naquilo que se refere a preferências e formas de consumo.

Nota-se que, para elas, ocupar-se com as necessidades da família (levar e buscar filhos, ocupar-se da alimentação, das tarefas, da limpeza da casa, etc) é, em primeiro lugar, um compromisso encarado como trabalho, como se constata nessas falas:

- “É tudo comigo. Hoje eu disse: ó, eu vou sair de férias!” (V.)

- “É tudo comigo! Ele diz: ‘ah, porque eu trabalho’ e eu não trabalho? Trabalho mais do que quando se trabalha em um expediente de oito às seis.”(C.)

Mas isso não significa que não tirem prazeres do consumo. Todas, logo após a “queixa” inicial de que é muito cansativo serem as únicas responsáveis pela administração doméstica, afirmam que gostam de comprar.

pra mim, não é obrigação não, é até uma terapia. (V.)

Não quer dizer que eu não goste de comprar. Eu adoro! (C.)

Pedi a elas que se descrevessem como consumidoras e, apesar de usarem palavras diferentes, as descrições são muito semelhantes, pois se centram na preocupação com o poder aquisitivo, isto é, cuidados para não extrapolar nos gastos, não pagando mais do que os produtos valem, como se evidencia nas falas:

“Não sou a consumidora ideal”, diz O., que afirma que gosta de comprar mas olha o preço de tudo. “Bem exigente”, afirma C. que analisa a relação custo/benefício e diz não fazer compras por impulso. V. se diz também uma consumidora exigente, o que significa que “os produtos tem que estar em embalagem adequada, em local adequado, com preço adequado...tem que estar tudo de acordo com meu gosto, num preço que eu possa pagar.” E J. se define como uma consumidora consciente: “quando eu era mais jovem era mais consumista, depois passei por uma fase que tinha até medo de comprar, com medo que a grana não desse. E agora a grana não aumentou muito, mas acho que descobri maneiras, comprar em promoções.”

Promoção, aliás, é “a marca favorita” de todas as entrevistadas.

Agora eu gastei bastante dinheiro esse mês por causa das promoções, mas eu to convencida de que é a melhor maneira de comprar (J.)<sup>14</sup>

To sempre atrás das promoções (V.)

Eu gosto de comprar em promoção, então a hora é agora de comprar. (O.)

Porém, não basta que o preço seja baixo, é necessário que o produto tenha qualidade. Todas, então, afirmam que possuem marcas das quais não abrem mão, assim como estabelecimentos em que confiam mais de acordo com o tipo de produto que pretendem ou precisam comprar, especialmente no que diz respeito à alimentação.

Tem umas marcas diabo que daí eu me recuso a ir tão lá em baixo. (C.)

Para frios, eu vou no Angeloni. (O. e J.)

Não compro carne e frios no Comper. (V.)<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> As entrevistas foram realizadas entre o final de julho e o início de agosto de 2008, período de promoção de inverno.

<sup>15</sup> Angeloni e Comper são redes de supermercado catarinenses.

Além da marca, os preços dos produtos servem como referência de qualidade na tomada de decisão, é o preço médio que atrai. Desconfiam dos produtos muito baratos e acreditam que os mais caros não valem o preço. As justificativas para isso estão no reconhecimento de que no preço estão embutidos os custos de matéria prima, produção, armazenagem e marca.

Menos de 20,00 (uma camiseta) não dá, se não como é que vai pagar a produção daquele material, a chancela daquela grife, mas tem que ter um cuidado. Não dá pra consumir qualquer coisa. (C.)

Tu vais comprar um jeans por 400,00, uma calça que tu podes comprar por 100,00 ou por 30,00, mas compra uma de 100,00 que tem corte bonitinho e tudo. (O.)

Um porta-toalhas de inox, 350 reais. Uma barra de inox, eu trabalhei em indústria de inox, eu sei que não custa, não vale, aquilo tem 30 gramas de inox, o peso do inox custa 10 reais o quilo, bota mão de obra, bota design, mas daí a chegar a 300,00, impossível! (O.)

Quando questionadas sobre insatisfações no consumo, de imediato afirmam que é possível que tenha acontecido, mas que não lembram no momento para citar. O. diz: “eu costumo esquecer as coisas ruins.” Depois de alguns instantes ou mesmo quando a conversa já mudou de rumo, começam a surgir situações em que sentiram-se constrangidas ou até humilhadas em lojas, bancos ou supermercados.

Indústrias de eletrodomésticos também aparecem como fonte de insatisfação em função da obsolescência dos produtos. V. conta o caso da borracha da porta da geladeira, comprada há 8 anos, que estragou. Há um ano, briga com o fabricante, pois não encontra o produto para reposição. “Eles simplesmente dizem que depois de oito anos as peças da geladeira saem de linha. Então se não tem, não tem. Ta lá escrito. Mandaram por a geladeira fora.” Por isso, ela está juntando dinheiro para comprar uma geladeira nova, do jeito que ela quer.

As máquinas que ainda tem peças de reposição também são citadas como fonte de insatisfação, pois custam muito caro. “às vezes vale mais a pena comprar novo. Eles já fazem pra gente comprar novo”, diz J.

As reações a essas situações variam de acordo com o grau de conhecimento dos direitos do consumidor e com a situação vivida. V. relata que para comprar produtos em promoção nos supermercados é preciso ficar atenta, pois muitas vezes, o que parece

estar em promoção na verdade teve o preço aumentado. Transcrevo a seguir o diálogo que tivemos sobre o assunto:

V. - tem gente que acha que ta na promoção e não ta. Minha mãe diz: vamos no Big que ta em promoção. Eu digo: mãe, isso daí não ta na promoção, eles tão te enrolando. Como eu vou mais seguido ao supermercado, eu sei quando aquilo ta na promoção ou não ta. Eles tão te enrolando”

B – e eles fazem muito isso?

V. – Fazem. Muito seguido.

B. – E aí?

V. – não levo! E ainda digo se tem alguém olhando: olha, estão te enrolando. Eu falo na maior cara dura!

B. – mas para o supermercado tu não reclamas?

V. – ah, não...no caixa eu comento, mas não adianta nada, né?...eu comento no caixa, se tem alguém na fila, cria o zumzum, um ouve, outro ouve, algum efeito surge. Sempre faço um comentário.

O que é interessante observar neste diálogo é que V. se sente esperta ao desmascarar a loja e ao mesmo tempo procura encontrar “companheiros de luta” entre os outros consumidores lá presentes. Mas essa tentativa se mostra quase infrutífera.

C. relata uma situação semelhante em uma fila de banco, quando outro cliente “furou a fila” e ficou conversando com o único caixa disponível. Ela reclamou em voz alta, enquanto as outras pessoas na fila apenas cochichavam insatisfações. “Isso me incomoda no Brasil. Todo mundo fica aqui de bochicho, nhenhenhe, mas ninguém tem coragem de verbalizar na hora.”

O hábito de trocar produtos está muito presente entre elas. Alguns dos relatos de insatisfação são baseados em situações de troca ou de devolução de produtos. Como o caso de V. que se sentiu humilhada em um supermercado quando tentou devolver uma peça de carne que estava estragada, pois o gerente a acusou de não ter feito a conservação adequada. Para J. trocar ou devolver produtos não é mais problema, desde que procurou o PROCON e inteirou-se de seus direitos. Entretanto, alguns dias depois da entrevista, encontrei-a novamente e ela disse: “Beth, lembrei de ti, ontem!” e relatou que ao tentar trocar algumas peças de roupa que havia comprado em promoção, a vendedora da loja criou problemas e, mesmo tendo invocado o PROCON e o código de defesa do consumidor, não foi bem-sucedida em sua intenção. “Fiquei com muita raiva”, disse ao final do relato. Sua raiva é justificada por acreditar que foi ela quem “descobriu” a loja e indicou para muitas amigas: “50% das pessoas que compram lá, fui eu que indiquei! Agora vou avisar pra todo mundo que não compre lá” Nesta fala, observa-se que o conhecimento dos direitos do consumidor não basta para resolver os

conflitos e que há um laço afetivo, uma expectativa de receber um tratamento diferenciado em troca da fidelidade e do apoio que ela dá à loja.

O. afirma nunca ter procurado o PROCON, pois prefere resolver as coisas na hora. E C. ao falar do PROCON diz ter preguiça de ir até lá e justifica:

Eu sou muito imediatista, então não me adianta o PROCON. Pra mim, o PROCON é como se fosse uma espécie de psicólogo do consumidor. Porque ele tá lá para receber a sua crítica, não exatamente para resolver aquela pendenga. As vezes não tem competência, as vezes não tem pessoal capacitado. Então, eu acho que a pessoa vai lá para desabafar.

Para C., o conhecimento da cartilha do consumidor é mais importante do que o PROCON. Diz já ter recorrido a ela em muitas ocasiões. Esta entrevistada comenta também que se sente desrespeitada quando as empresas oferecem compensações. Relata uma discussão com uma companhia aérea que trocou horários de vôo e, para compensar, ofereceu colocar toda a família na primeira classe. “Não é isso que eu quero, vocês estão querendo me comprar”, diz ela. Salienta, porém, que, nestes casos pelo menos consegue falar diretamente com alguém que representa a companhia. “Eu consigo comunicar à pessoa que está representando a companhia a minha frustração” o mesmo não acontece com a indústria, “porque eu não tenho pra quem reclamar”.

De todas as falas, o que chama a atenção é o desejo de resolver conflitos na hora em que eles acontecem e a frustração que se segue caso não sejam bem sucedidas no intento. Ainda sobre a troca de produtos observa-se que transcende à solução de uma insatisfação e torna-se parte integrante de suas atividades de consumo. C. diz ser “a rainha da troca” e reflete que muitas vezes a troca dá mais prazer do que exatamente a compra. No final da entrevista, ao agradecer a oportunidade, retoma o assunto e diz: “às vezes a gente não para pensar, como essa coisa da troca. Eu nunca tinha me dado conta”. A estratégia que J., profunda conhecedora dos direitos do consumidor, adota, nesse caso, é não tirar a etiqueta do produto até ter certeza de que era isso mesmo que queria. Assim evita constrangimentos na hora de trocar. Quando fala sobre o assunto, abre a carteira e mostra um “vale” recebido de um estabelecimento em que tentou trocar produtos, mas não encontrou nada que a satisfizesse:

Eles me deram um vale e disseram que tem quatro meses de validade. Até setembro eu tenho que comprar alguma coisa lá pra não perder os 200 reais.

Trocar produtos parece ser uma forma de exercício de poder e prazer no consumo, mesmo que se origine em uma insatisfação ou que gere algum estresse, assim como ter o dinheiro para comprar e poder barganhar também faz com que essas mulheres sintam-se poderosas.

É o caso de V. que relata a compra de uma secadora de roupas. Ela percorreu todas as lojas do centro da cidade, negociando e barganhando, até conseguir um desconto que considerou satisfatório. Disse: “me sinto bem fazendo isso”. Perguntei a ela se acontece de não se sentir poderosa no consumo e a resposta, óbvia, foi: “acontece! Quando não tenho dinheiro para comprar.”

Outro dado interessante da pesquisa, mas que também não caracteriza uma novidade, foi o fato de que todas dizem dar prioridade às necessidades dos filhos e das casas, deixando seus próprios desejos de lado e isso, de certa forma, as frustra não só como consumidoras, mas como mulheres sustentadas pelos maridos.

Nessa hora eu penso que podia estar trabalhando pra poder chegar nessa hora e barganhar, ou fazer uma prestação para comprar a bolsa. Porque meu marido não gosta de prestação. Nessa hora eu me sinto, na hora que quero comprar alguma coisa pra mim. (V.)

Eu não vou fazer uma prestação de mil reais, que não está nos planos, faço coisinha pequeninha. Até que eu possa pagar. Se o (marido) reclamar, eu tenho aquele dinheiro pra pagar.(J.)

Só que como mãe eu acabo consumindo muito mais, muito mais para eles do que para mim. (C.)

Quanto aos filhos, todas explícita ou implicitamente assumem o papel de formadoras para o consumo. Essa formação vem acompanhada dos valores que elas mesmas consideram na hora de comprar, ou seja, economia e qualidade.

Minha filha foi pra Disney, eu disse pra ela: tu vais ver! Tu tens que ter noção do valor das coisas. Tu vais ver nos Estados Unidos como o valor das coisas aqui é absurdo! (O.)

C. ao comentar que a cartilha do consumidor não tem tido a mesma visibilidade que teve na época do lançamento pondera: “eu não sei, mesmo eu adestrando os meus filhos, se eles vão conseguir chegar a trabalhar dessa forma.” Mas a ponderação não está presente no que ela entende por ensinar os filhos a consumirem, já que usa o verbo adestrar, que é bem diferente de educar.

Todas se propõem a ensinar aos filhos que marcas não fazem diferença na qualidade dos produtos e dizem que “graças a Deus, não criei filhos que dão valor a grife”, ou que “eles não se importam de usar algo que não seja de grife”. Essas falas denotam que marcas e grifes têm, sim, valor. Aliás, mesmo que todas digam que não são relevantes, expressam que “não se importam em comprar em lojas populares” ou que “até compro umas coisinhas na Renner”, loja citada por todas, e que têm preferências por determinadas marcas de alimentos.

O consumo de produtos orgânicos não é muito freqüente entre elas, principalmente em função do preço. “Acho um absurdo pagar tanto por uns verdinhos pra colocar dentro de casa.”, diz C. Para V. os produtos orgânicos são mais práticos por virem embalados e higienizados, esta entrevistada parece não ter clareza do significado da palavra “orgânico” agregada a legumes, verduras e frutas. Na opinião de J. é “bacana” freqüentar a Feira da Lagoa da Conceição, que acontece aos sábados, com produtos que vêm direto do produtor ao consumidor. Acredita que se deva incentivar a agricultura familiar, porém, para ela, os preços praticados impossibilitam o consumo exclusivo desse tipo de produto. E O. afirma esquecer de ir até a prateleira de orgânicos no supermercado.

Introduzi nas entrevistas o tema do “consumo consciente”, sobre o qual tanto se fala na mídia e perguntei se elas se consideram consumidoras conscientes. Foram necessários, em três das quatro entrevistas, alguns segundos de reflexão para que elas pudessem responder. Isso já indica que não é um tema freqüente entre as suas preocupações relativas ao consumo. C. foi a única a responder imediatamente: “eu acho que não, eu não me considero uma consumidora consciente, ainda. Eu acho bonitos esses slogans que criam...”

Consumo consciente aparece como reciclagem de lixo, não desperdiçar água ou energia e preocupação com o descarte de produtos como o celular. Mas a reflexão sobre o tema faz emergir o desejo ou o querer de Bauman, como ilustra a fala a seguir:

Não sei se é isso que é consumo consciente, mas eu tenho essa preocupação assim (descarte de produtos), mas claro que tu vês uma bolsa maravilhosa, preta, e tu tens três bolsas pretas, mas aquela é maravilhosa, então ta, vou comprar, se eu posso, ta com dinheiro na hora, então tu compras.

Especialmente, chama a atenção que não é evitar de comprar, mas evitar de jogar fora (água, pilhas, roupas e celulares) que está em questão. C., talvez a que tenha

apresentado mais clareza sobre o sentido de consumo consciente resume o pensamento sobre o assunto:

Só posso dizer que sou uma consumidora consciente a partir do momento em que eu fizer escolhas pensando no futuro, na conservação do planeta, enfim uma série de medidas que eu não to nem aí por enquanto, na hora que eu to fazendo compras, não quero que isso me atrapalhe, entende? Nesse meu momento sou eu, é uma coisa bem egoísta: é eu e mais eu! Dane-se!

Os conflitos de interesses entre fornecedores e consumidores são muito claros para elas e se dão em função da lógica do lucro presente na iniciativa privada. Isso não se caracteriza, nos discursos, como um problema. Cada parte tem um papel no processo.

É visão privada. De iniciativa privada. Os caras têm que ter lucro de qualquer jeito ( J.)

Isso é o processo evolutivo do homem. O homem ta sempre mudando, a gente também ta no mundo vê as coisas, eu acho normal. Eu gosto de moda. Só acho que não precisa ser escravo dela. (O.)

Cabe a elas, então, serem consumidoras espertas e ficarem atentas às tentativas de exploração por parte das lojas, prestadores de serviços e indústrias, assim como explorarem as possibilidades de terem vantagens ou de fazerem as melhores compras, o que significa menor preço com melhor qualidade, defendendo seus direitos. Tanto J. quanto C. usam a palavra cidadania para descrever suas atitudes no consumo. Porém o bom desempenho na função de consumidora, ou exercício de cidadania, é individual, mesmo que os problemas em geral sejam semelhantes. Os outros, na opinião de todas, não reclamam e se deixam ludibriar. E este é um problema deles, dos outros.

Assim, as relações entre política e consumo, não parecem estar muito claras para as entrevistadas. J. pensou antes de responder a essa questão e, com um sorriso, afirmou: “Tem tudo a ver, né? Essa coisa de juros, de consumo excessivo desencadear inflação. Tudo é uma questão de política. Nós é que não temos idéia.”, diz J. Quer dizer que para esta entrevistada, política e economia realmente são sinônimos.

O., quando perguntei sobre as relações entre consumo e política, respondeu: “todo mundo é meio guiado pela, como era mesmo? Mão?...iminência parda? Nada é muito por acaso. Tem as tendências, as empresas estudam as tendências do que vai ser usado em 2010...e a gente acaba entrando” Há um poder, mas ele está nas mãos das empresas

que estudam tendências e daquelas que as comercializam. E não há, na opinião dela, porque resistir a isso, apenas cuidar-se. Entrar no jogo, mas com atenção.

Para C., “essa coisa do consumo consciente é uma questão de política, aí sim, ela vem de um aspecto político aí. Mas fora isso, pro meu dia a dia, não.”

### **Considerações Finais**

O que encontrei, nessa fase exploratória de minha pesquisa, foram mulheres que efetivamente possuem saberes sobre o consumo, especialmente sobre a “economia” no consumo, possuem também conhecimento sobre os processos de produção, transporte, embalagem, comercialização e descarte de produtos, mas esse conhecimento é utilizado como forma de garantir que façam o “melhor negócio” para elas mesmas e suas famílias. Não percebi, inicialmente, qualquer disposição para encarar o consumo de uma forma mais crítica, que signifique efetivamente transformações sociais ou políticas.

Seus desejos, quererem, as necessidades de suas famílias e o poder para consumir, que significa ter dinheiro para tal, são suficientes para garantir o que acreditam ser o bem-estar no mundo e o cumprimento de suas funções de mães e esposas.

Os conflitos, quando surgem, assim como as necessidades e desejos, devem ser solucionadas na hora, o que caracteriza o imediatismo. Ao mesmo tempo, buscam apoio nos pares – outros consumidores presentes no momento do conflito, e a percepção de que esse apoio não virá torna a batalha solitária. Assim, há uma percepção de que as soluções são individuais, assim como o prazer do consumo. Os conflitos e as formas de dominação presentes no mercado são vivenciados como parte constituinte do cotidiano, com o que se irritam, mas aceitam desde que cada uma de suas insatisfações seja resolvida imediatamente. Não se sentem, necessariamente, impotentes, mesmo experimentando momentos de impotência, porém a potência, como vimos, é usada para a solução dos próprios problemas.

Deixo, ao final deste trabalho mais perguntas do que conclusões: há, verdadeiramente, no consumo, alguma potência para o pensamento crítico ou para a ação política, mesmo que seja a partir de novos paradigmas? Que paradigmas? Sendo a potência, para Aristóteles (apud Agamben, 2005), a faculdade de uma privação, numa sociedade como a nossa, em que as privações são resolvidas pelo consumo ou pela esperança de um dia consumir, é possível pensar-se em potência para uma ação que transforme as relações hoje existentes? Sendo o consumidor um “ditador global”, como pretende Miller, é possível que ele utilize esse poder para algum fim que não a sua satisfação imediata?

Interessa pensar sobre isso? E, se pensamos, que tipo de atitude escolhemos, cínica ou clínica (Bourdieu apud Bauman, 2000)? Se aos detentores do poder da sociedade de controle (quem são?) não interessa a educação, como será possível estimular a potência do pensamento no consumo? Se a maior parte dos esforços empreendidos pelo mercado dirige-se a formação do consumidor individual, há possibilidade de se reverter esse quadro para uma atitude coletiva?

“Quando percebemos algo como perigoso, ainda resta a esperança. Lembrando o grande poeta alemão Holderlin: ‘lá onde cresce o perigo, cresce também o que salva’”, diz Assmann que busca nas diferentes visões filosóficas soluções para os conflitos da contemporaneidade. E é na sua leitura da visão trágica como solução que encontro alguma perspectiva. Segundo o autor, “os gregos inventaram a tragédia e a comédia permitindo que os cidadãos, como cidadãos e não como simples espectadores, vissem os problemas de todos os lados, sob todos os ângulos[...]A representação pública da tragédia é um debate político[...]Neste contexto, a razão é importante, mas ela não basta. Há que ter amizade, há que decidir, correr riscos, ser livre.” Quer dizer, temos que exercer nossas autonomias, com coragem e aceitando a dor como inevitável. “É conveniente que cada cidadão cultive em si mesmo, como experiência da liberdade, a potência de ser diferente do que é.” (2005, p. 227)

## Referências Bibliográficas

- AGAMBEN, Giorgio. *La comunità che viene*. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.  
Tradução portuguesa: Selvion J. Assmann  
\_\_\_\_\_. *La potenza del pensiero. Saggi e conferenze*. Macerada: Néri  
Pozza Edit., 2005, pp 273-287. Conferência proferida em Lisboa em 1987. Tradução  
portuguesa: Selvino J. Assmann
- ASSMANN, Selvino J. *O ser humano como problema*. In: ROCHA, M.I. (org)  
*Humanismo e direito*. Passo Fundo: editora Berthier, 2007, pp 203-238
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,  
1999  
\_\_\_\_\_. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de  
Janeiro: Rocco, 2001
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994. Cap.:  
“Mudanças na balança nós-eu”, pp. 127-193
- FERRY, Luc. *Depois da desconstrução. A filosofia contemporânea*. IN: *Aprender a  
viver. Filosofia para os novos tempos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007, pp 233-297
- FOUCAULT, Michel. *O Sujeito e o poder*. In DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul.  
*Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da  
hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP,  
1991
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000
- HELLER, Agnes. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização  
Brasileira, 1998
- MILLER, Daniel. *Consumption as the vanguard of history*. In: MILLER, Daniel.  
*Acknowledging consumption (A review of New Studies)*. London and New York:  
Routledge, 1995.
- ROJEK, Chris. *The consumeris syndrome in contemporary society. An interveiw with  
Zygmunt Bauman*. IN: *Journal of Consumer Culture*. Sage publications, 2004. vol. 4