

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Práticas de consumo alimentar de filiados/as a partidos de esquerda (PT e PSOL – Pernambuco/BR)

Jaqueline Ferreira Holanda de Melo¹

Raquel de Aragão Uchôa Fernandes²

Marcelo Machado Martins³

Resumo

Este trabalho é parte de uma pesquisa desenvolvida no mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE, que teve por objetivo geral analisar a relação entre consumo e filiação político-partidária de esquerda, a partir das falas de filiados/as ao PT e ao PSOL sobre suas trajetórias de filiação e suas práticas de consumo. Neste recorte, apresentam-se as informações coletadas dos/as participantes sobre práticas de consumo alimentar, obtidas por meio de entrevistas dirigidas em profundidade, a partir de uma abordagem qualitativa. O consumo foi compreendido como atividade sociocultural, em que práticas desenvolvidas na esfera do privado engendram repercussões políticas e cidadãs, além de formarem um imbricado composto por elementos de foro pessoal e direcionados por determinações sociais. A escolha da cerveja é um dos exemplos de uma prática de consumo politizada, pois há o caso de rejeição a cervejas de base transgênica ou que tenha publicidade cujo discurso se apresente de modo machista. Embora os/as filiados/as façam parte de um grupo específico – o dos partidos políticos –, em relação ao consumo, eles/as não agem de maneira especializada e organizativa, mas de forma solidária a movimentos sociais que o discutem as práticas de consumo de modo tangenciado ou transversalizado.

Palavras-chave: consumo político; alimentação; solidariedade.

1 – Introdução

Em 2013, o Brasil foi palco de manifestações públicas, desencadeadas a partir de protestos contra o aumento da passagem dos transportes urbanos das grandes capitais. O que se desenhou nas manifestações em sequência foi um conjunto de discursos polifônicos e difusos, tanto ao que fora reivindicado, nelas, como melhorias na educação e na saúde, quanto pelos grupos organizadores, muitos situados à direita do espectro político brasileiro. Ademais, estas manifestações chamaram a atenção pela utilização de *slogans* de grandes marcas multinacionais, reproduzindo-os como suas palavras de ordem: *Vem pra Rua* (da Fiat) e *O Gigante Acordou* (da Johnny Walker); bem como pelas hostilidades a militantes político-partidários de esquerda. Ou

1 Economista Doméstica, vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. E-mail: jaquelinefhm@gmail.com.

2 Doutora em Ciências Sociais, professora Adjunta do curso de bacharelado em Economia Doméstica e do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. E-mail: aragaouchoa@hotmail.com

3 Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela FFLCH:USP; Professor do núcleo de Design e Comunicação da UFPE:CAA; Professor do Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. Email: machadamartins@yahoo.com.br

seja, o consumo e a “esquerda” foram colocados em evidência pelas mídias responsáveis pela cobertura desses eventos.

Em contrapartida, militantes *não* situados à direita começaram a questionar a aversão aos militantes de esquerda e o uso destes *slogans*, já que estas empresas são corriqueiramente associadas ao lucro e à exploração do grande capital. Tendo em vista tal reação, tornou-se instigante saber o que se passa na própria esquerda em relação às práticas de consumo de seus filiados e suas filiadas. Deste modo, este artigo é parte dos resultados de uma pesquisa concluída no mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE, que teve por *objetivo geral analisar a relação entre consumo e filiação político-partidária de esquerda, a partir das falas de filiados/as sobre suas trajetórias de filiação e suas práticas de consumo*. Este artigo destaca os “achados” referentes às práticas de consumo alimentar em relação à periodicidade, aos locais de aquisição, bem como aos processos de aceitação e rejeição de produtos; no que tange a potencial realização de práticas de consumo político, consciente e responsável, pensando-o desde a produção/distribuição até o descarte.

2 – Os filiados, as filiadas e os caminhos da pesquisa

Foram convidadas a participar do estudo, pessoas filiadas ao Partido dos Trabalhadores (PT) e ao Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). O PT, por ser o partido que, ao chegar às esferas governamentais, foi vinculado às discussões sobre o consumo, dadas as políticas de transferência de renda e de incentivo ao crédito – que repercutiram principalmente no cotidiano de famílias oriundas das classes populares; e o PSOL – vale frisar, dissidência mais recente do PT –, por ser a sua oposição de esquerda mais visibilizada. Ambos os partidos estão situados, de acordo com Ana Brenner (2011), no espectro de partidos políticos de esquerda brasileira, e são classificados por Adriano Codato, Bruno Bolognesi e Karolina Roeder (2015) como partidos não pertencentes ideologicamente à direita no atual cenário político brasileiro.

É importante situar que suas fundações partidárias foram consideradas a partir dos registros do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Com efeito, a fundação do PT data da década de 1980, que é a década que abarcou os processos de redemocratização do país, que culminou no fim da Ditadura Militar sob a qual o Brasil se encontrava desde 1964. E o PSOL, tem sua fundação datada na primeira década dos anos 2000.

Deste modo, o PT e o PSOL estão situados historicamente em momentos distintos: o PT fundado em 1982, e o PSOL fundado em 2005. Esta diferença temporal entre a fundação destes partidos sinalizam a vinculação a tempos históricos distintos, que conglomeram filiados/as com compreensões e perspectivas diferenciadas.

O grupo de entrevistados/as foi composto não probabilisticamente, de modo intencional (RICHARDSON et al., 1999; MARCONI; LAKATOS, 2003), tendo sido formado por um total de 12 entrevistados/as, 6 de cada partido. O critério adotado foi o de que possuíssem filiação institucional, se mostrassem disponíveis, bem como dispostos a participar da pesquisa. Tendo em vista a abordagem qualitativa e a opção por entrevistas

em profundidade, o total de 12 entrevistas foi considerado suficiente para encaminhar as reflexões sobre a temática e atender aos objetivos da pesquisa. Mesmo após três visitas aos diretórios estaduais/municipais dos partidos, não houve sucesso na tentativa de proceder a uma abordagem direta com filiados/as; e isso fez com que os contatos fossem obtidos, de início, por meio de funcionárias dos diretórios e, em seguida, a partir dos/as próprios/as entrevistados/as indicados.

Do PT foram entrevistadas três mulheres e três homens, enquanto do PSOL foram entrevistadas duas mulheres e quatro homens. A faixa etária variou dos 23 aos 52 anos. Duas pessoas eram estudantes, portanto dependentes da renda da família, e as demais tinham vínculo empregatício. Dos 12, oito residem na cidade do Recife, enquanto quatro residem na cidade de Olinda. Para preservar suas identidades e respeitar os princípios éticos da pesquisa, todos/as foram identificados/as por nomes fictícios, mencionados ao longo do texto, a partir das seguintes informações: nome, partido e número equivalente ao tempo de filiação político-partidária até o momento da entrevista.

As entrevistas versaram sobre questões feitas a partir de três eixos: *Filiação e Militância* – referente às trajetórias de filiação político-partidárias dos/as entrevistados/as; *Consumo e Cotidiano* – com perguntas que possibilitaram traçar entendimentos dos/as entrevistados/as sobre consumo e suas práticas de consumo, e, por fim, *Consumo e Filiação* – voltado às compreensões deles/as sobre a relação entre consumo, filiação e partido. Este artigo, por sua vez, está aportado no segundo eixo, no qual foram obtidas informações sobre determinadas práticas de consumo, das quais se discutirá aqui as relacionadas ao consumo alimentar.

3 – Concatenação de ideias sobre o Consumo

Na pesquisa desenvolvida, que subsidiou a feitura deste trabalho, o consumo foi considerado como *atividade sociocultural* situada num *imbricado histórico-econômico* (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013 [1979]; BOURDIEU 2013 [1979]; MILLER, 2004; CANCLINI, 1995), que repercute nas esferas de vivência política e cidadã dos indivíduos (PORTILHO, 2010 [2005]; TASCHNER, 2010; MICHELETTI; STOLLE, 2012). Ademais, para a presente reflexão, intentou-se sinalizar alguns elementos contidos nas proposições de Alan Warde (2005) sobre o possível cotejamento das Teorias da Prática e os Estudos do Consumo.

Douglas e Isherwood (2013 [1979]) afirmam que *os bens são neutros, seus usos são sociais, podem ser usados como cercas ou como pontes* – ou seja, envolvem processos de aceitação e rejeição; e *quando reunidos em uma propriedade fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia dos valores de quem os escolheu*. Assim, os bens não podem ser vistos como “literais”, apenas com fins utilitários, já que não existem sozinhos no mundo. De acordo com os autores, os bens existem para uso dos seres humanos que lhes atribuem aplicações, de acordo com seus padrões de vida e com os sentidos deles decorrentes. Estes bens não atenderiam necessidades específicas (fisiológicas ou sociais), dado que, na realidade dos indivíduos, estas se apresentam de modo tão imbricado, ao ponto de tornarem-se indissociáveis.

É válido ressaltar que Douglas ratificou seus argumentos, após 20 anos da primeira edição do livro sobre *O Mundo dos Bens* – feito em parceria com Isherwood –, que o consumo não pode ser visto apenas como necessidade intrínseca à natureza humana, pois estamos diante de *seres inteligentes que têm o suficiente para viver e mesmo assim conseguem matar de fome alguns de seus iguais*. Neste sentido, é possível apreender que o ato de consumir é uma prática que tem repercussões sociais, como a pobreza material.

Embora Douglas e Isherwood (2013 [1979]) não tenham necessariamente vinculado variáveis sociais à classe social, suas proposições se assemelham às de Bourdieu (2013 [1979]), dado que definem o consumo como o *uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei*, bem como registram que *é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem forma*. Além disso, afirmam que *os bens estabelecem e mantêm relações sociais*, defendendo a ideia de que o consumo é extraeconômico, mas socialmente representa disputas, que o revestem mais de caráter simbólico que econômico/utilitário.

Bourdieu (2013 [1979]) defende que as práticas de consumo são aprendidas de acordo com elementos pertinentes à classe social do sujeito e propõe reflexões sobre o *status* e o *gosto*, que poderiam influenciar nas escolhas expressas nos hábitos dos indivíduos. O autor indica correspondências entre estilos de vida e identificações de classe, ressaltando que na sociedade contemporânea as práticas de consumo sofrem um processo de estilização, em que *há o primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria*, expressos diferentemente segundo às classes.

É possível considerar semelhante à estilização das práticas de consumo apresentadas por Bourdieu (2013 [1979]), a compreensão de Douglas e Isherwood (2013 [1979]) sobre as práticas de consumo compreendidas como rituais por meio dos quais *fixam-se significados públicos*. Em relação aos rituais, estes autores afirmam que *os mais eficazes usam coisas materiais. E os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos*. Os bens seriam, neste caso, o processo pelo qual damos materialidade à vida humana via consumo.

Além disto, Douglas e Isherwood (2013 [1979]) revelam o cuidado que devemos ter ao estudarmos o consumo, já que *os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens, eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo. Ao serem oferecidos, aceitos ou rejeitados, reforçam ou solapam as fronteiras existentes*. Deste modo, ao pensarmos nos significados e nas significações que os processos de oferta, aceitação e rejeição podem expressar, passamos a considerar o consumo de maneira mais ampliada/complexa e mais crítica. Neste mesmo sentido, isto é, no do ritualístico, Miller (2004) afirma que o consumo pode se constituir ainda uma via de expressão de afeto e os bens podem servir para substancializar expressões subjetivas, de acordo com o resultados das pesquisas que realizou no interior da Inglaterra.

Dentre as possíveis expressões que as práticas de consumo podem revelar, são de extrema relevância os

apontamentos de Canclini (1995) sobre o possível diálogo entre as dimensões do consumo e da cidadania. De acordo com o autor, é costumeiro imaginar o consumo como o espaço do supérfluo, em que os indivíduos agem de modo primariamente impulsivo. Já em relação à cidadania, ela é geralmente reduzida ao âmbito político, em que apenas o voto e a atuação das pessoas ante *as questões públicas somente em função de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias* são considerados como seu exercício.

Canclini (1995) ainda discorre sobre a corrente associação da cidadania à esfera pública e o consumo à esfera privada. Assim, seu trabalho possibilita a reflexão sobre o exercício cidadão em âmbito privado, bem como encarar os efeitos das práticas de consumo refletidos na esfera pública. A partir de trabalhos sobre cidadania cultural, ele afirma que

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 1995, p. 22).

Analogamente a Mary Douglas e Baron Isherwood (2013 [1979]), que consideram que *as mercadorias são boas para pensar*, Canclini constrói sua máxima ao afirmar que *o consumo serve para pensar*. Ao elaborar a hipótese de que a seleção e apropriação dos bens definem *o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos com que nos integramos e nos distinguimos na sociedade, com que combinamos o pragmático e o aprazível*; coaduna com a visão ritualística apresentada por Mary Douglas e Baron Isherwood (2013 [1979]) e por Miller (2004). Ademais, ao apontar que *consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora, e que o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados*; Canclini reitera as concepções destes autores, que veem no consumo a expressão material da cultura.

Neste sentido, Canclini (1995) reveste esta ideia de maneira multifacetada, ao considerá-la como um exemplo de expressão de um agir político e até mesmo como uma expressão da identidade dos indivíduos.

As lutas de gerações a respeito do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 1995, p. 15).

Ao dar preferências a certos bens em suas escolhas, o indivíduo comunica ao mundo suas aceitações e rejeições quanto ao lhe o identifica perante a sociedade, bem como pode revelar suas visões e filiações políticas. É válido ainda ressaltar que, ao propor esta associação entre consumo e cidadania, Canclini (1995) não deixa de destacar seus aspectos contraditórios.

Por que este acesso simultâneo aos bens materiais e simbólicos não vem junto a um exercício global e pleno da cidadania? A contradição explode, sobretudo, nos países periféricos e nas metrópoles aonde a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos: trabalho, saúde, educação, moradia. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens [da modernidade], se restringe novamente às elites (CANCLINI, 1995, p.30).

Apesar de marcar as contradições desta relação, o autor retoma a ideia de *reconhecer que, ao consumir, também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social*, propiciando assim uma análise do consumo voltada à *área de apropriação de bens e signos e sua possível intervenção em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo*. Deste modo, segundo Canclini, *devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadão*.

Outra perspectiva sobre o consumo, um tanto diferenciada, mas que em alguma medida dialoga/corresponde ao até então exposto, é oriunda do trabalho de Warde (2005), que estabelece conjecturas vinculadas às *Teorias da prática*. O autor apresenta, a partir de Recwitz (2002), a diferença entre “prática” e “práticas” (singular – *termo utilizado para descrever toda ação humana*; plural – *comportamento constituído de vários elementos interligados entre si: formas corporais, atividades, os usos dados aos bens, maneiras de compreensão*). Em seguida, Warde expõe as noções de “prática” a partir dos trabalhos de Schatzki (1996), para quem seriam duas: a) prática como *coordenação entre “dizer e fazer”*, que b) *exige um/a desempenho/performance para existir*.

Warde (2005) relaciona ao seu pensamento às proposições de Giddens (1984), complementando-o de maneira a considera-lo a partir da constituição de uma prática como um imbricado, que, por exemplo, não apenas conta com determinações de classe, mas também sustenta-se em “adaptações” feitas pelos indivíduos, a partir de suas vivências e compreensões pessoais, até mesmo de seus sentimentos; argumento que dialoga em certa medida com Miller (2004).

Ademais, Warde (2005) também reflete, de acordo com Schatzki (1996) sobre práticas dispersas (gerais/rotineiras) e práticas integrativas (específicas/intersubjetivas). O autor exemplifica as dispersas voltadas ao *descrever, seguir regras, explicar e imaginar a partir da rotina*, enquanto as integrativas se referem à junção da habilidade de *seguir regras* (dispersas) que regem a própria prática com as afetividades e motivações particulares. Na sequência, Warde (2005) sintetiza que as Teorias da prática *observam tanto o papel da rotina, por um lado, e, o da emoção, personificação e desejo, do outro*.

Neste sentido, o autor associa tais reflexões ao consumo, considerando-o como processo corriqueiro internalizado, por vezes irrefletido, uma prática dispersa. Tal ideia se diverge ligeiramente das ideias de Canclini (1995), que chamara atenção para o consumo reflexivo, já corrente para muitos indivíduos. Em termos análogos aos utilizados por Warde (2005) para se referir à compra, segundo Canclini (1995), as pessoas se alimentam e se vestem, tendo a ciência de que suas práticas estão inseridas num contexto, bem como podem comunicar suas visões de mundo.

O consumo em si, que talvez possa ser considerado uma prática dispersa, aquela que ocorre muitas vezes e em muitos lugares diferentes, não é uma prática integrada. As pessoas, em sua maioria, consomem sem registrar ou refletir que o que estão fazendo é consumo, pois estão cumprindo uma rotina: dirigindo, comendo ou jogando – mas não necessariamente consumindo. Contudo, tais declarações pessoais são geralmente referências ao comprar e ao fazer compras. Compras, pelo

contrário, é um sistema integrado a uma prática, com entendimentos, know-how e estruturas teleo-afetivas. As pessoas dizem que gostam ou odeiam fazer compras (e aqueles da última disposição muitas vezes tomam medidas para evitá-lo). Mas o consumo é inescapável, momentâneo e ocorre muitas vezes inteiramente sem raciocínio (WARDE, 2005. p.150)⁴.

As ideias não se conflitam quando consideramos que Warde (2005) registra que o consumo é um processo pelo qual os indivíduos (*agentes*) *envolvem-se na apropriação e valoração de bens, serviços, apresentações, informações ou ambiência, comprados ou não, que integram a maioria das esferas da vida diária e que fazem parte da rotina, variando conforme cada indivíduo. Ou seja, é um processo complexo que abarca elementos sociais/grupais e individuais, não sendo apenas um condicionamento de classe ou simples decisão/desejo pessoal, como dito anteriormente; a considerar ainda experiências passadas, níveis de conhecimento, oportunidades, que contribuem para o desenvolvimento de uma prática, embora social, única.*

Seja o consumo, ou sejam as compras, processos em que os indivíduos podem se colocar conscientemente na sociedade e diante dela, é válido reconhecer que suas posturas podem ter repercussões políticas, independentemente do alcance social de suas práticas. Deste modo, frente à possibilidade de encampar as discussões sobre o consumo, cidadania e política, serão apresentadas as discussões alavancadas por Portilho (2010 [2005]), Taschner (2010), e, Micheletti e Stolle (2012); e de um modo complementar, as contribuições de Ana Brenner (2011) sobre militância e juventude, que não estão voltadas diretamente a questão do consumo, mas em que aparece tangenciada no seu trabalho; e as de Sônia Rocha (2011), ao falar sobre o acesso de classes populares ao mercado de bens, que também nos permite pensar sobre esta tríade.

4 – Consumo, Cidadania e Política: Inter-relações

Portilho (2010 [2005]) afirma, em seu trabalho sobre a questão ambiental e a politização do consumo, que este tradicionalmente estaria mais vinculado à esfera privada da vida do indivíduo, enquanto a cidadania, à sua vida pública, na qual a vivência política seria mais latente⁵. A autora também discute que abordar essa tríade (consumo, política e cidadania) exige cautela perante perspectivas totalizantes, pois considerar o/a consumidor/a como o/a único/a portador/a da mudança social – ou que o indivíduo apenas por vias políticas tradicionais poderia alcançá-la – restringe possibilidades múltiplas na forma de compreender as relações do

4 Tradução livre dos autores.

5 É importante expor/apresentar os caminhos básicos que orientam a nossa compreensão sobre cidadania e política. De acordo com Clovis Gorczewski e Nuria Beloso Martin (2011), tradicionalmente a cidadania tem sido discutida a partir de uma perspectiva moderna, na qual Marshall – autor-chave deste campo, relaciona-a com gozo dos direitos civis, políticos e sociais. No entanto, estes autores desenvolvem seus argumentos, considerando que a cidadania deve ser pensada como mutável no tempo, dados os contextos, ou seja, ela é dinâmica e flexível. Assim, eles adotam as considerações feitas por “Garcia y Lukes que encaram a cidadania como uma conjunção de três elementos: 1) a garantia de certos direitos, assim como a obrigação de cumprir certos deveres para com uma sociedade específica; (2) pertencer a uma comunidade política determinada (normalmente um Estado); e (3) a oportunidade de contribuir na vida pública desta comunidade através da participação” (p. 29). Sobre política, aspectos gerais que podem nortear nossa noção podem ser expressos do seguinte modo: “Para uns é essencialmente uma luta, um combate, permitindo o poder, aos indivíduos e aos grupos que o ocupam, assegurar-se do seu domínio sobre a sociedade e tirar proveito dele. Para os outros, a política é um esforço para fazer reinar a ordem e a justiça, garantindo o poder a realização do interesse geral e do bem-comum, contra a pressão das reivindicações particulares” (DUVERGER apud HURTIG, 1966, p. 81).

indivíduo com o mundo que o cerca e do qual é parte.

Portilho (2010 [2005]) ainda chama atenção para que o fato de o indivíduo agir politicamente apenas na esfera privada pode resultar em seu encapsulamento, ou seja, “isolado do mundo” e focado em si mesmo, em suas necessidades físicas e simbólicas. No entanto, sinaliza que, se os indivíduos podem se aglutinar para expressar suas indignações quanto aos produtos e serviços que consomem de modo a regular de alguma maneira seus fornecedores e prestadores, podem ter suas ações refletidas como uma vivência cidadã.

Dentre tais reflexões, para este trabalho, são vistas como relevantes estas “transmutações” do consumo em vias de expressão cidadã e política, que são vivenciadas na esfera individual/privada, mas que, ainda de acordo com a autora, precisam ser socializadas para que gerem desdobramentos sociais; e tornem-se vivências na esfera grupal/pública, fomentando vias de ação coletiva, como rejeição/boicote a compra de certos produtos considerados danosos à sociedade.

A autora traz à tona estudos de autores/as que revelam práticas reivindicativas, até mesmo no campo do trabalho, que foram expressas via consumo no início do século XX nos EUA, a exemplo do boicote (*boycott*) de famílias a produtos de empresas que exploravam a mão de obra de seus funcionários e sindicatos como distribuidores diretos de pequenos produtores, de modo a eliminar a figura de atravessadores e baratear os preços.

Com relação ao momento contemporâneo, a autora afirma que as ações vinculadas ao campo do consumo podem ter articulações transclassistas, embora sejam consideradas muitas vezes no bojo de pensamentos emancipatórios, tradicionalmente concebidos numa perspectiva de esquerda⁶.

Além das experiências históricas do boicote, que ainda hoje se repetem⁷, Portilho (2010 [2005]) também discute o caso do surgimento das associações em defesa do consumidor – também abordado por Gisela Taschner (2010), bem como o surgimento/fortalecimento de meios e hábitos de consumo alternativo, como as redes de economia solidária.

Sobre a atuação política dos/as consumidores/as, chamamos atenção para outras ações identificadas por Gisela Taschner (2010), sobretudo aquelas em que se “buscam visibilidade na mídia ou, mais recentemente, na internet, nos moldes dos novos movimentos sociais, situadas no panorama atual dos movimentos de consumidores/as no Primeiro Mundo”, como a

6 A autora discorre seus argumentos com base em alguns autores sobre uma possível atualização da perspectiva esquerdista, a qual teria se ampliado e se aproximado de muitas das reivindicações dos Novos Movimentos Sociais. Estas reivindicações não estariam necessariamente vinculadas à questão de classe, mas a questões relevantes para a mudança da sociedade, como as feministas e ambientalistas.

7 Mobilizações contra, por exemplo, práticas adotadas pela Nike, Coca-Cola, Burguer King, dentre outros (SILVA, 2011).

culture jamming, que consiste na desconstrução jocosa de anúncios de publicidade; formação de vastas redes; alianças com ONGs; *lobbies* e alianças com outros segmentos políticos no Congresso, na Justiça, na administração pública direta ⁸ (TASCHNER, 2010, p.51).

Para o caso do Brasil, Taschner (2010) aporta aos seus estudos análises sobre o surgimento do *Código de Defesa do Consumidor*, da atuação do PROCON⁹ e de ONGs. A autora ressaltou que *prevalecem no Brasil formas de agir bastante institucionalizadas. A ação concreta ainda é incipiente, especialmente no que diz respeito a procedimentos menos convencionais (boicotes, buycotts e lobbies). Mas os sinais de convergência estão claros. É nessa direção que o movimento segue.* Ou seja, tendem aumentar ações coletivas, que partem do privado para o público, de consumidores/as isolados/as para consumidores/as articulados/as não burocraticamente.

É importante salientar, conforme também afirmou a autora, que tais meios de mobilização em torno do consumo geralmente são criados e ganham força para que os/as consumidores/as sejam protegidos na relação geralmente desigual que têm com as empresas e a relação entre empresa-Estado-consumidor, mas práticas de consumo mais responsáveis por parte dos/as consumidores/as ainda estão se estruturando.

Sobre o universo das práticas de consumo individuais, Micheletti e Stolle (2012) apontam questões sobre Cidadania Sustentável¹⁰. Estas autoras discorrem sobre o próprio conceito de cidadania, no que concerne a percebê-la holisticamente, considerando-a a partir de aspectos de cunho temporal/secular, espacial/planetário e material. A expressão e o exercício da cidadania podem ser vinculadas à forma de produção e consumo, que reforçam relações econômicas e transações favoráveis a um mundo mais sustentável.

De acordo com as autoras, ampliar o olhar de possibilidades de vivenciar a cidadania significa entrelaçá-la com a vida privada, com as práticas diárias ou comuns e com o mundo corporativo. Assim como explicitado por Portilho (2010 [2005]) e Taschner (2010), as/os cidadãs/os também podem ser ativos por meio de boicotes, *buycotts*, formas discursivas de compromissos políticos de consumo e estilo de vida, tais como o vegetarianismo ou veganismo, que representam, por exemplo, defesas aos direitos dos animais.

Assim, segundo Micheletti e Stolle (2012), ações de consumo político dão uma visão geral de como as/os cidadãs/os podem se envolver na arena de mercado, além de considerar a qualidade de material e preço do

8 Nesta citação, foi mantida a expressão literal do texto de Gisela Taschner (2010).

9 “Em 1976, pelo Governo do Estado de São Paulo foi criado o primeiro órgão público de proteção ao consumidor que recebeu o nome de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, mais conhecido como PROCON”. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1146>>.

10 “Teorias contemporâneas de cidadania integram um conjunto complexo de relações — Não apenas aquela tradicional entre o governo nacional e o povo. Cidadania é expandida para além de obedecer às leis, servir o país, votar em eleições e fiscalizar o governo. Entendimentos mais recentes também passam a integrar a biodiversidade e a natureza ao o bem-estar humano, em nível global, o que estende as responsabilidades cidadãs para além da própria comunidade, e considera uma noção ampliada de equidade. Além disso, a cidadania sustentável compreende atores mais como cidadãos e suas práticas como ações cidadãs. Em particular, esta noção salienta as responsabilidades e as práticas de empresas e consumidores e encara a vida privada e econômica como importantes para a cidadania” (MICHELETTI; STOLLE, 2012). Tradução livre dos autores.

produto em suas escolhas de compras. Elas ilustram as diversas maneiras que um indivíduo pode se envolver em atividades relacionadas com o consumo, a partir do exemplo de um vegetariano, que pode rejeitar produtos de carne (boicote) e comprar produtos que são rotulados como vegetarianos ou *vegans (buycott)*. Este indivíduo, ao discutir no seu cotidiano as escolhas alimentares e relacioná-las às suas preocupações sobre o bem-estar animal e o meio ambiente, contribui para com a sua causa. Deste modo, é importante considerar neste trabalho que práticas realizadas na esfera do privado podem representar para os indivíduos uma ação política, que, conforme podem acreditar, repercutem em alguma medida na esfera pública.

Outra reflexão que as autoras trazem refere-se ao fato de que a motivação de certas ações consideradas sustentáveis gera questionamentos, pois algumas decisões de consumo podem estar relacionadas mais ao preço ou a cuidados com a saúde. No entanto, independentemente destes questionamentos, pensar cidadania sustentável¹¹ é considerar que tais práticas podem se desdobrar em ação política e ampliam o alcance das teorias de cidadania convencional, que consideram prioritariamente o gozo dos direitos civis, políticos e sociais.

Neste sentido, é válido ainda pensar que até mesmo expressões políticas e cidadãos convencionalmente apreendidas de ações empreendidas na esfera pública podem também representar rebatimentos na esfera privada, dado que Ana Brenner (2011) registra em seu trabalho sobre militância de jovens vinculados a partidos políticos de esquerda, ao afirmar, por exemplo, que “o engajamento militante é, em geral, associado a hábitos de consumo mais conscientes e responsáveis, conscientes no sentido de refletir sobre suas necessidades de consumo e responsáveis no que se refere à origem e ao modo de produção dos produtos” (BRENNER, 2011, p. 239).

Este registro exemplifica a ideia de que o consumo pode ser uma forma de exercício de cidadania e ação política pertinente à esfera privada. Neste caso, ressoam internamente os direcionamentos externos ao indivíduo. Além disto, pensar as várias dimensões que o consumo pode imbricar-se com a cidadania não pode ser descartado. No cenário brasileiro, em que o consumo toma cada vez mais destaque na sociedade, vê-lo em seu caráter multifacetado diante das realidades que permeia possibilita ao/à pesquisador/a encará-lo tanto nos domínios públicos como nas esferas do privado do cotidiano.

É necessário reiterar os desdobramentos sobre a relação entre consumo, cidadania e política no Brasil, se consideramos que ocorreram políticas mais enfáticas de transferência de renda, após a chegada do Partido dos Trabalhadores (PT) à presidência do país em 2003. A efetivação de tais políticas pode representar uma penetração do público (diretrizes políticas) no privado (famílias). Cabe frisar que tais políticas impactaram mais grupamentos familiares oriundos de classes populares, principalmente as menos favorecidas, em sua

11 “Cidadania sustentável idealmente deve contabilizar uma gama mais ampla de comportamentos no cruzamento entre público e privado que são atualmente compreendidos como medidas de práticas de cidadania” (MICLHELETTI; STOLLE, 2012).

Tradução livre dos autores.

participação na esfera pública, atendida pelo mercado (ROCHA, 2011). Assim, corrobora esta afirmação as orientações de Sônia Rocha (2011), que se propõe a pensar sobre estas ações adotadas nos Governos do PT, pois

(...) implementar um programa assistencial de transferência de renda implica também reconhecer que, numa economia urbana e monetizada, dispor de renda monetária é condição de cidadania e que cabe ao beneficiário da transferência de cunho assistencial decidir quanto ao uso do benefício (ROCHA, 2011. p.133).

Tal pensamento coaduna com uma das possibilidades de vinculação entre cidadania e consumo elaborada por Taschner (2010) em relação ao acesso ao consumo, que também pode significar um acesso à cidadania, até mesmo um via de inclusão social. De acordo com a autora:

Nas sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, o consumo – especialmente o de determinados itens – é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão (TASCHNER, 2010, p.49).

A cidadania é tomada [em seu trabalho] como pertencimento a uma determinada comunidade ou nação. Mais do que isso: trata-se do reconhecimento da humanidade de um indivíduo e de sua aceitação, não apenas como membro daquela comunidade, mas como um par, um igual, um ser visível, digno de respeito. Nos estratos menos favorecidos, esse consumo pode ser pensado como de inclusão. A relação que se estabelece entre consumo e cidadania, neste caso, é de congruência e não de oposição (TASCHNER, 2010, p.49).

Apesar de tal vislumbamento, é necessário considerar que “o acesso ao consumo não elimina outros processos de exclusão” (TEIXERA; NASCIMENTO; BARROS, 2014, p.14), até mesmo para não correremos o risco de reduzir a/o cidadã/o à/ao consumidor/a, bem como encobrir contradições do processo de produção e distribuição, já apontados neste trabalho a partir das afirmações de Canclini (1995), sobretudo quando se discutiu o direito de ser cidadão via consumo, por meio da decisão sobre como são produzidos, distribuídos e utilizados os bens geralmente restrito às elites.

Diante do exposto, é importante considerar que o consumo é um processo complexo, que pode ser analisado em muitas esferas do cotidiano, sob diversas óticas acadêmicas. O presente trabalho, como já dito anteriormente, se volta para as práticas de consumo alimentar – referentes à periodicidade, aos locais de aquisição, além de investigar sobre processos de aceitação e rejeição de filados/as partidários/as de esquerda, no que tange a potencial realização de práticas de consumo reflexivo e rebatimento político, pensando-o desde elementos considerados por eles/as no ato da compra até o descarte.

5 – Impressões empíricas: as práticas de consumo alimentar dos/as filiados/as

É importante explicitar que o termo “práticas” foi pensado no seu sentido comum, ou seja, que se refere a “fazer”, “ações”, “tipos de proceder”. Deste modo, vale frisar que, embora não tenha a mesma “definição” apresentada por Warde (2005) com base em Recwitz (2002), mantém-se pertinente à aproximação das sínteses deste autor. Afinal, seja prática no singular (ação humana), seja prática no plural (“comportamento multifacetado”), a realidade encontrada é “constante”, independentemente do termo do qual foi nomeada.

Conforme dito no início deste artigo, os dados e as discussões em questão compõem uma pesquisa de mestrado concluída, que contemplou outros aspectos da vida dos indivíduos participantes, como trajetória política e demais práticas de consumo (orçamentária, vestimentar, de lazer, etc.). Em relação às despesas dos/as entrevistados/as, é válido registrar que seus gastos correspondem aos da população brasileira, noticiados em 2012, por Amauri Segalla e Fabíola Perez, na revista *Isto é*. De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares do IBGE apresentada e discutida na referida matéria, dentre as despesas das famílias brasileiras estão listadas com os maiores percentuais: a habitação (35,0%), a alimentação (19,8) e a saúde (7,2%)¹². Para os/as participantes da pesquisa, a alimentação também é a segunda maior despesa orçamentária.

Em relação às indagações sobre outras práticas de consumo, chama atenção a resposta dada por um dos entrevistados sobre o lazer, que, segundo ele, é um gasto com o suprimento de uma necessidade importante, a interação social. **João Grilo** (PSOL) tem no produto “cerveja” a maior representação destes momentos de interação com seus pares.

Boa parte da minha renda vai pra cerveja. Porque eu vejo a questão do consumo como uma questão paralela da vida, da estética da vida. Eu vou ao shopping quando eu preciso comprar uma bermuda, mas a maior parte vai pra coisas que eu me integro com os meus pares, com as pessoas as quais eu tenho relação afetiva. Eu acho que tipo, tirando as contas de casa, eu acho que grande parte do meu orçamento vai pra isso. Por uma questão de que eu acho que o dinheiro que circula no bolso, ele tem que servir pra potencializar a relação afetiva que eu tenho com as pessoas. Eu acho que o consumo não tem que se bastar em si mesmo. O consumo tem que ser transversal nessas relações sociais (JOÃO GRILO, PSOL, meses).

É possível refletir sobre tais respostas por meio das contribuições, já expostas anteriormente, de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013) sobre a possibilidade de considerar o consumo como atividade social, de modo que não consumimos sozinhos, e os bens, não sendo neutros, são utilizados como “pontes”; a exemplo do relato acima citado. No caso, quando boa parte da renda de **João Grilo** (PSOL) vai para cerveja, ele assim o faz para que se integre “com as pessoas as quais [tenha] relação afetiva”. O consumo de cerveja para este entrevistado pode ser visto como o que Warde (2005) chama atenção, de acordo com Schatzki (1996), em relação a um consumo visto como uma prática integrativa. No caso de João Grilo, fica explicitada na sua fala uma ação vinculada a elementos como emoção e desejo. É um consumo reflexivo.

Em relação às aquisições de itens de alimentação, eles/as oscilaram entre falar os produtos/serviços que consumiam; os locais em que faziam as compras. Houve ainda uma menção pulverizada sobre marcas; quanto aos alimentos, a maioria mencionou não ter muitas preferências. Os/as entrevistados/as se referiram mais a tipos de alimentos como “arroz com feijão”, frutas, “comida de panela” – feitas em casa ou adquiridas em restaurantes populares. Quando o assunto foi “marca”, **Lara** (PSOL), **Lili** (PT), **Paulo** (PT) e **Karlos Marx** (PSOL) fizeram alguma menção a marcas de produtos/serviço. Ainda tivemos o caso de referência ao local de compra, como supermercados, declarados indiretamente em algumas falas, e

¹² Disponível em <http://istoe.com.br/195047_COMO+OS+BRASILEIROS+GASTAM/>.

afirmações diretas como as de **João Grilo** (PSOL) e **Cristina** (PSOL), que dizem preferir o comércio de bairro.

Um específico seria vinho. Mas no geral é fazer a feira, e o que posso de dizer de algumas marcas e tipos é, por exemplo, *Nestlé*, se for massa Vitarella, leite eu não tenho marca específica, refrigerante – é *Coca-Cola* (LARA, PSOL, meses).

A gente consome lá em casa muito leite. Lá ninguém toma café. A feira nossa tem muito leite. Tem muita fruta hoje por conta do bebê. De marca, é *Ninho*, *Nescau*... fralda descartável, por mais que seja um período, a gente usa muito *Turma da Mônica* (LILI, PT,18).

Tenho preferência por marca de cerveja, *Heineken* (KARLOS MARX, PSOL, 11).

O que eu mais utilizo, ultimamente é a barraquinha de cachorro quente (risos), são restaurantes populares mesmo. Lanchonetes de universidades, mas.. eu tenho consumido quase todo dia o cachorro quente. Vida de estudante liso [sem dinheiro].. eu saio da biblioteca, vou comer cachorro-quente. De vez em quando uma *Subway*, quando estou melhor de dinheiro (PAULO, PT, 12).

Eu prefiro comprar em pequenos mercados (JOÃO GRILO, PSOL, meses).

Eu prefiro comprar em comércio de bairro do que comprar nas grandes redes. Então, eu sou cliente assídua dos mercadinhos de bairro, do bairro onde eu moro, a ponto de saber nome de caixa, conversar com o dono do mercado, encomendar produto, eu acho que é uma relação muito mais interessante do que a relação de você tá comprando na *Walmart*, num *Extra*, numa grande rede.. Inclusive porque a relação de empregabilidade dessas pessoas nesse tipo de comércio é diferenciada, mesmo que eles ganhem o mesmo salário-mínimo, a exploração é diferenciada (CRISTINA, PSOL, 03).

Aguça os ouvidos a fala de **Cristina** (PSOL), pois ela faz suas aquisições alimentares em mercados de bairro provavelmente devido à sua prática militante. Essa postura é semelhante ao que ela já havia declarado com relação a evitar fazer compras em plantões de fim de ano, o que reflete, como já dito, a possibilidade de estarmos diante de um consumo político.

É válido registrar o que Portilho (2009) sintetiza em relação a este perfil de consumo. A autora o caracteriza como “uma nova cultura de ação política visando a reapropriação da economia a partir de valores próprios” (p. 200) e, embora **Cristina** (PSOL) não tenha desenvolvido argumentos demonstrando tal crença, podemos estar diante de uma prática integrada em que ideologias são reveladas em modos de aquisição específicos, se considerarmos tal prática sob a ótica de Warde (2005).

A menção a marcas feitas por **Lili** (PT) e **Paulo** (PT) sinalizam práticas de consumo momentâneas. São práticas contextualizadas. **Lili** muito direcionada para dar assistência ao seu bebê – embora já faça aquisição de leite para si; enquanto **Paulo**, pela sua condição de estudante sem fonte de renda fixa, tem sua possibilidade de escolha limitada. Diante destas falas, é importante lembrar que o consumo dos indivíduos está sustentado e/ou é determinado por vários elementos, como afirma Warde (2005), que não se restringe nem apenas a uma questão de escolha pessoal nem a um condicionamento social.

No que se refere à origem/procedência do que consumiam, muito do que os/as entrevistados/as respondeu se relacionou a rejeições de marcas de produtos ou serviços. **Rosa** (PT) é guiada por “leituras feministas” (movimento social que participa) e evita produtos em que tenha identificado uma propaganda machista, como foi para ela, por exemplo o caso da cerveja Devassa. Já **Pétrio** (PT) e **João Grilo** (PSOL) indicaram

restrição a produtos transgênicos, por apoiarem os movimentos ligados ao campo – que valoram produtos cultivados a partir da tradição da agricultura familiar e englobam desde aspectos concernentes à periodicidade, local da compra, tipo de relação estabelecida na produção.

Neste ponto, é possível perceber tanto na fala daquelas quanto destes, que prevalecem nas suas escolhas mais as suas vinculações e sensibilidades aos movimentos que os partidos abarcam, do que ao próprio partido em si. Tal constatação se assemelha ao que Ana Brenner (2011) verificou em relação aos múltiplos engajamentos e a mobilidade proporcionados pelas militâncias dos/as jovens universitários/as que estudou. De acordo com a autora, a militância no partido “amplia os espaços de circulação” e proporciona “experiências diferentes, contato com pessoas e com temas igualmente distintos”, ao ponto que “não há uma especificidade partidária que defina engajamentos únicos ou múltiplos” (p. 203-204).

Em relação aos resíduos gerados pelos/as entrevistados/as, eles/as foram indagados/as já que as discussões que envolvem o consumo responsável geralmente perpassam por este ponto, por estar relacionado ao cuidado com o meio ambiente. Quase todos/as demonstraram destinar atenção aos resíduos, apenas **Paulo** (PT) revelou não ter esta “preocupação”, mesmo que seus pais a tenham.

Eu vou te contar uma coisa, é uma coisa que lá em casa eu não tenho preocupação nenhuma. É uma coisa que eu preciso até avaliar. Meus pais tem essa preocupação, mas eu tenho muita pouca atenção pra isso, quase não tenho critério (PAULO, PT, 12).

A frase “eu preciso até avaliar” indica que o descarte para Paulo (PT) é feito de modo irrefletido, como algo corriqueiro, uma prática de sua rotina, que poderíamos associar ao que Warde (2005) refletiu sobre práticas dispersas, nas quais certos processos são apenas executados sem pensar, e que talvez, no caso de Paulo, o descarte nem seria visto como integrativo do consumo.

Os/as demais entrevistados/as se dividem entre os/as que adotam práticas gerais, como ter feito esta discussão em família (JOÃO FELIPE, PSOL) ou manter a atenção para “não jogar lixo na rua e ter cuidado com seus bens para repassar aos outros” (ROSA, PT); até práticas mais específicas, como a tentativa de consumir menos embalagens/plásticos, evitar desperdício e separação mínima dos resíduos domésticos entre os orgânicos e inorgânicos ou atenção ao descarte de eletrônicos. Em algumas falas, houve menção à falta de coleta seletiva na cidade, o que indicou uma desmotivação para mantê-la individualmente.

Hoje eu procuro assim: antes eu comprava saco de lixo, como a gente vai pra supermercado e tem a sacolinha, eu utilizo aquelas sacolas como saco de lixo. Eu não gosto muito, mas é uma necessidade. Os alimentos, eu sou muito cautelosa com o que sobra de alimentos. Eu sempre reproduzo outra coisa, se sobra arroz... o que for, eu tenho muito cuidado. Por exemplo, o cuscuz. Como eu moro sozinha, as vezes faço e sobra a metade. Eu vou dormir, quando acordo eu molho novamente, esquento, ele fica fofinho e eu como. Então eu não jogo. Eu sempre penso numa pessoa que está passando fome. Eu tenho na minha casa, mas um dia pode faltar. Eu penso de duas a três vezes, eu só jogo de fato quando não dá mais. Agora, quando sobra muito, eu coloco em alguma vasilha e levo pra alguma pessoa que eu encontre na rua. Quando estou numa lanchonete que não consigo comer o sanduíche todo, ou que eu compro, faço e sobra, tipo pizza mesmo, pego os pedaços, chego lá fora e dou (SILVA, PT, 27).

A gente tenta fazer a separação básica de o que foi uso de banheiro e lixo que vem da cozinha, separar. Óleo de fritura eu não jogo no ralo, eu coloco ele num compartimento e jogo no lixo, porque se for pro ralo vai pra rede de esgoto e é ruim. Agora, infelizmente por a gente não ter coleta seletiva

de lixo, então a gente nem se dá o trabalho de separar, porque quando chega lá em baixo, o catador abre os lixos e faz a coleta dele (PÉTRIO, PT, 24).

Eu tento separar em casa, mas o recife é uma cidade muito difícil pra você trabalhar esse tipo de separação de resíduos, porque você separa tudo numa sacolinha, e chega os caras do caminhão e joga tudo no mesmo lugar de volta (JOÃO GRILO, PSOL, meses).

A preocupação em relação ao meio ambiente é notável em todas as falas, mesmo no caso de **Paulo** (PT) que indica que apenas os seus pais têm esse tipo de preocupação. Os/as demais demonstraram refletir e, com testas franzidas, revelaram pesar pelo fato de não adotarem práticas mais efetivas e eficientes em relação aos resíduos que geram. Tal cenário indica que estão envolvidos/as em contextos em que o cuidado com o resíduo é considerado uma prática responsável e até mesmo cidadã, exercício de pensar no próximo, como declararam **Rosa e Silva** (PT).

Roupa, eu procuro conservar, porque na hora que não der, que eu não gostar mais, você pode sempre dar a um bazar, dar sempre a uma pessoa que precise (ROSA, PT, 04).

Eu sou muito cautelosa com o que sobra de alimentos. (...) Eu sempre penso numa pessoa que está passando fome. Eu tenho na minha casa, mas um dia pode faltar. Eu penso de duas a três vezes, eu só jogo de fato quando não dá mais. Agora, quando sobra muito, eu coloco em alguma vasilha e levo pra alguma pessoa que eu encontre na rua (SILVA, PT, 27).

As falas destas entrevistadas denotam fazeres conscientes, sinalizam solidariedade, em que até os bens “descartados” podem ser vistos como “pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013 [1979]); bem como estimula a reflexão sobre o que está na dependência da escolha pessoal (cuidado no uso e consumo pensando em outras pessoas), e do que está na contingência social (há pessoas privadas materialmente), mas que de toda forma se configura como um imbricado formado por questões de ordem pessoal, como um sentimento de solidariedade, e, de ordem social, como uma da conjuntura de ferrenha desigualdade social, em que é necessário pensar no que vai ser descartado e ainda consumido por outrem (WARDE, 2005).

6 – Conclusões

Diante do exposto, é passível considerar que muitas práticas de consumo alimentar, realizadas pelos/as entrevistados/as no campo do privado, possuem potencial impacto público, pois suas escolhas consideram aspectos que contemplam desde a produção até o descarte. As práticas deles/as sinalizaram uma maior vinculação a um fazer individual, ou seja: não em conjunto, nem de forma combinada/articulada, apenas solidária. Deste modo, em se tratando de movimento específico e organizado em relação ao consumo, não foi possível captar envolvimento efetivo de nenhum/a de entrevistado/a, independentemente de partido.

É válido salientar que, quando as práticas discutidas neste artigo são situadas no todo da pesquisa realizada, é possível perceber que a participação em movimentos sociais, ou a sensibilidade a estes, foi um fator que incidiu sobre suas práticas de consumo; e foi ainda perceptível que o consumo aparece de modo transversal nas discussões alavancadas por estes movimentos. Assim, é importante registrar que os partidos dos/as entrevistados/as parecem “guarda-chuvas”, sob os quais alguns movimentos sociais estão, o que pode proporcionar uma aproximação entre eles, isto é, os próprios movimentos, e os/as filiados/as aos partidos.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, [1979] 2013.
- BRENNER, Ana Karina. *Militância de jovens em partidos políticos: um estudo de caso com universitários*. 2011. p. 309. Tese de Doutorado pelo Programa de Educação, Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo-USP, 2011.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, [1979] 2013.
- DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, ano 13, n. 28. p. 17-32, jul/dez [1999] 2007.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório*. 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003.
- MICHELETTI, Michele; STOLLE, Dietlind. Sustainable citizenship and the new politics of consumption. *Annals American Academy of Political and Social Science*, 644, nov. 2012.
- MILLER, Daniel. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2004.
- PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, [2005] 2010.
- RICHARDSON, Roberto Jarry; PERES, José Augusto de Souza. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, Sônia. *O programa Bolsa Família: Evolução e efeitos sobre a pobreza*. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 20, n. 1 (41), p. 113-139, abr. 2011.
- TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 46, n. 1, p. 47-52, jan/abr, 2010.
- WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 2, p. 131-153, 2005.