

**PRÁTICAS DE CONSUMO DE FILIADOS/AS A PARTIDOS DE ESQUERDA
(RECIFE/PE)**

**UNDERSTANDINGS ON CONSUMPTION AND CONSUMPTION PRACTICES OF
AFFILIATED TO LEFT PARTIES (RECIFE/PE)**

Jaqueline Ferreira Holanda de Melo¹
Raquel de Aragão Uchôa Fernandes²
Marcelo Machado Martins³

RESUMO

Este trabalho volta-se à investigação sobre trajetória de filiação político-partidária e consumo, a partir de filiados/as ao Partido dos Trabalhadores e ao Partido Socialismo e Liberdade (Recife/PE), aqui considerados de esquerda. Os/As partidários/as foram ouvidos/as por meio de entrevistas em profundidade, entre novembro/2015 e janeiro/2016. Hesitações e pausas foram consideradas produtoras de sentido, sobretudo em momentos cujas temáticas pareciam não fazer parte das reflexões cotidianas dos filiados/as, a exemplo das definições ou conceituações sobre o consumo. Dentre os resultados encontrados, o vestuário foi um dos principais itens de consumo que comunica “militância”, embora também se expressem por meio de rejeições a produtos de publicidade de cunho machista ou de produtos transgênicos. É válido frisar que tais orientações foram mais vinculadas à participação em movimentos sociais do que a participação partidária em si, e parece que o consumo ainda é uma pauta de discussão desafiadora aos partidos estudados.

Palavras-chave: Identidade político-partidária; Consumo; Consumo político.

ABSTRACT

This work turns to research on trajectory of party-political affiliation and consumption, from affiliates Partido dos Trabalhadores e ao Partido Socialismo e Liberdade (Recife/PE), here considered left parties. The partisans were heard/the through in-depth interviews, between November/2015 and January/2016. Hesitation and breaks were considered producing meaning, especially at moments seemed not in thematic whose reflections of affiliated/the daily, such definitions or concepts about consumption. Among the findings, the clothing was one of the main items which communicates "militancy", although also express themselves through the rejection of sexist slant advertising products or transgenic products. Is valid to note that such guidelines were more linked to participation in social movements than partisan participation itself, and it seems that consumption is still a challenging discussion agenda the parties studied.

Keywords: Political-party identity; Consumption; Policy consumption.

¹ Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Bacharel em Economia Doméstica pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). E-mail: jaquelinefhm@gmail.com.

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestra em Extensão Rural pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Bacharel em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (UFV). Professora do Departamento de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco, (UFPE). E-mail: aragaouchoa@hotmail.com.

³ Doutor e Mestre em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (USP). Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade São Judas Tadeu (USJT) Bacharel em Letras pela Universidade Paulista (UNIP). Professor da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Caruaru. E-mail: machadamartins@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

A vinculação entre consumo e política configura há certo tempo um profícuo debate de ordem acadêmica. No cenário internacional, tal discussão permeava os trabalhos, como: as investigações antropológicas após meados do século XX, presente nas obras de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013); além de estar diretamente marcada em pesquisas recentes do final do século XX e do início do século XXI, como as produções de Néstor Canclini (1995); e na contemporaneidade, nas pesquisas de Michele Micheletti e Dietlind Stolle (2012). No cenário brasileiro, as discussões mais contundentes sobre esta vinculação podem ser percebidas nos trabalhos de Gisela Taschner (2010) e Fátima Portilho ([2005] 2010), por exemplo.

Dentre estas produções, as mais recentes, tanto do âmbito internacional como nacional, abordam a riqueza que as práticas de consumo podem revelar acerca da vida em sociedade, não cabendo lançar sobre elas um olhar moralizante; e é nesta perspectiva que este trabalho se insere. Na pesquisa que originou a dissertação, da qual foi extraído este artigo, procurou-se estudar falas de filiados/as a partidos políticos de esquerda, no intuito de captar possíveis repercussões de suas trajetórias de filiação ao que narravam sobre suas práticas, ou seja, se revelam uma possuir práticas de consumo político.

As manifestações de 2013, que parte do corpo de manifestantes utilizava slogans de grandes marcas multinacionais, como: “Vem pra Rua” da Fiat e “O Gigante Acordou” da Johnny Walker; bem como rechaçou militantes de esquerda; foi instigante para a pesquisadora pensar a relação entre consumo e política. Dada a aproximação da mesma com militantes esquerdistas, as indagações que nortearam a feitura da pesquisa se voltaram à esquerda: o que filiados/as a partido de esquerda pensam sobre o consumo? Quais os seus hábitos de consumo? Há um estilo de vida diferenciado? Quais os conflitos – se é que existem? Há práticas de resistência a itens específicos de consumo? Se sim, a qual tipo? Como se desenvolvem suas reflexões sobre suas práticas de consumo? Há relação entre filiação político-partidária e práticas de consumo?

As reflexões sobre este contexto culminaram na pergunta de pesquisa: o que narram filiados/as a partidos políticos de esquerda sobre suas trajetórias de filiação e suas as práticas de consumo? Neste sentido, a pesquisa 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, captadas por meio de entrevistas, sob uma abordagem qualitativa.

Neste artigo, serão expostas as reflexões e os “achados” voltados ao que se objetivou especificamente estudar em relação ao possível imbricamento entre filiação político-partidária e consumo, a partir do que os/as entrevistados/as narraram sobre o que pensavam sobre o consumo e sobre suas práticas de consumo.

O CONSUMO SOB DIVERSAS ABORDAGENS

No mundo contemporâneo, cuja palavra de ordem é a “diversidade”, a abertura de possibilidades de apreender um determinado objeto de estudos a partir de múltiplas perspectivas contribui evidentemente para um melhor entendimento do ser humano e das relações que ele estabelece com o outro, consigo mesmo e com todos os aspectos do meio circundante. Deste modo, estudos relacionados direta ou indiretamente ao consumo orientaram a pesquisa que ora ganha estampa.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), autores mais vinculados à Administração e ao Marketing, apresentam uma reflexão sobre consumo compreendido a partir do processo de *Tomada de Decisão do Consumidor*⁴. Os autores centram-se no indivíduo, mas sinalizam que ele também sofre influência de fatores sociais. Isso significa que o consumo não deve ser visto apenas como expressão do suprimento de uma necessidade, pois é perceptível a relação dele com outros aspectos.

Assim, é importante considerar que o consumo não é um fenômeno “solto no ar”: ao contrário, dada a sua complexidade, precisa ser compreendido não apenas a partir do indivíduo e da literalidade do ato de consumir em si, mas do contexto em que determinado consumo se concretiza, pois tal ação diz tanto a respeito do sujeito como da própria sociedade que o circunscreve. É preciso ainda reconhecer outras proposições que apresentam e discutem o que o consumo pode representar/materializar.

De acordo com Douglas e Isherwood ([1979] 2013), os bens podem ser considerados reflexos e meios de significados, de modo que não consumimos sozinhos, nem apenas por fatores econômicos ou segundo nós mesmos, dado que nossa baliza é sempre o outro, sendo a identidade também regida pelo senso de alteridade. Com efeito, Douglas e Isherwood ([1979]

4 Os autores defendem que tal tomada de decisão é constituída de estágios: 1) Reconhecimento da Necessidade; 2) Busca de informações; 3) Avaliação de alternativas pré-compra; 4) Compra; 5) Consumo; 6) Avaliação pós-consumo; 7) Descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005. p.73). Esses estágios que podem ser influenciados por variáveis como “diferenças individuais; influências ambientais e processos psicológicos” (idem, 2005. p. 88).

2013) demonstram que as práticas de consumo podem ser vistas como rituais, por meio dos quais “fixam-se significados públicos”. Em relação aos rituais, os autores afirmam que os “mais eficazes usam coisas materiais”. Os bens seriam o processo pelo qual damos materialidade à vida humana via consumo.

Dentre as possíveis expressões de subjetividades que as práticas de consumo podem revelar, pode-se apreender um, é o possível diálogo entre as dimensões do consumo e da cidadania, conforme já constatado por Néstor Canclini (1995). Para ele, é importante que sejam feitas relações associativas entre cidadania na esfera pública e o consumo na esfera privada, a partir das quais podem ser apreendidos significados explicativos para ambas as áreas, a da cidadania e a do consumo, inter-relacionadas no exercício cotidiano das práticas do sujeito social. Assim, o trabalho de Canclini possibilita a reflexão sobre o exercício cidadão em âmbito privado, bem como propõe um viés para encarar os efeitos das práticas de consumo refletidos na esfera pública. A partir do resultado de trabalhos estado-unidenses sobre “cidadania cultural” que ele desenvolveu, 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 (1995, p. 22)

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 (1995, p. 30).

Apesar de marcar as contradições desta relação, o autor retoma a ideia de que “reconhecer que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social” propicia proceder a uma análise 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, de acordo com Canclini, “devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos” (1995, p. 31).

Assim sendo, é importante frisar que o reconhecimento da relevância em estudar as possibilidades da relação consumo-cidadania-política atrelada à conotação de uma manifestação identitária é o que orientou o desenvolvimento da pesquisa cujos resultados apresentamos na sequência.

Identidade, consumo e ação política

Conforme Dubar (2009), a identidade se consolida a partir de um paradoxo: *diferenciação e pertencimento*. De acordo com o autor, construímos nossa identidade tanto a partir do que seriam características “apenas” nossas / únicas – que nos diferencia dos outros, e paradoxalmente, estas mesmas diferenças nos vinculam a um grupo de indivíduos, que também as tenham, e assim que a ele também pertençam.

Consequentemente, pode-se pensar este paradoxo a partir da relação entre o eu e o outro, da qual Teixeira Coelho (2008) afirma que “esse processo de distinção seria fundamental para o autoconhecimento, nunca desligado da necessidade de reconhecimento pelo outro” (p. 64). Ou seja, no processo de construção da identidade, não apenas se constitui do que eu me diferencio do outro, mas também do que este percebe e reconhece que há de diferente em mim. Ainda segundo este autor,

as identidades, que eram achadas ou outorgadas, passaram a ser construídas. As identidades, que eram definitivas, tornaram-se temporárias, o que significa que uma mesma pessoa e um grupo, ao longo de suas existências, podem ter mais de uma identidade (COELHO, 2008, p. 64).

Deste modo, frisar a compreensão de mutabilidade da identidade, de que esta pode se configurar flutuante e instável é importante para pensarmos que seu processo de construção não finda, dado que os indivíduos, a depender de suas trajetórias e experiências objetivas e subjetivas, poderão não mais se identificar com referências com as quais inicialmente tenham se identificado.

Além disto, ao pensarmos nos significados e nas significações que os processos de oferta, aceitação e rejeição podem expressar, é possível considerar o consumo de modo ampliado e crítico; bem como vinculá-lo a processos de constituição de identidades, posicionamentos políticos e vivências cidadãs. Para tanto, Douglas e Isherwood ([1979] 2013), por exemplo, revelam 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” (p. 118).

Deste modo, é possível pensar que a própria construção da identidade expressa uma visão política que pode ser refletida no consumo. Assim, é mister considerar a afirmação de Canclini ao discutir o “ser cidadão”, pois, segundo o autor,

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 (1995, p. 22).

É válido ainda ressaltar que uma das formas de se revelar politicamente em sociedade está associada à filiação político-partidária. É importante pensar o partido político não apenas como uma instituição burocrática representativa de interesses, mas como uma instituição mutável, dadas as situações históricas que o determinam, além de um cenário composto por filiados/as com engajamentos distintos.

Assim sendo, na pesquisa desenvolvida, o partido político foi compreendido como a representação de um lugar de adesão, filiação do sujeito, e não ao funcionamento da instituição, mas do que reflete para a sociedade. Dentre tantas filiações e elementos que podem interferir na construção da identidade do sujeito, a filiação a um partido é a referência tomada, pois este trabalho está voltado para a relação de uma forma de adesão específica, no caso, como foi objetivado, a filiação político-partidária; vinculada ao consumo que, como foi apresentado, pode também representar uma ação política e não apenas o suprimento de necessidades.

METODOLOGIA

Para composição do grupo de entrevistados/as, foram contatados/as filiados/as do PT e do PSOL. O PT, por ser o partido que ao chegar ao governo foi vinculado às discussões sobre o consumo⁵, e o PSOL – vale frisar, dissidência mais recente do PT, por ser a sua oposição de esquerda mais contundentemente visível. São partidos situados por Ana Brenner (2011)⁶ no

5 Dada as políticas de transferência de renda como o programa Bolsa família e maiores condições de acesso ao crédito, o que possibilitou que as classes populares tivessem mais acesso ao mercado de consumo de bens e serviços.

6 É importante registrar que a tese de doutoramento de Ana Brenner (2011) foi adotada como parâmetro nos delineamentos metodológicos que orientaram a pesquisa, dado seu estudo sobre militância de jovens filiados/as a partidos de esquerda, embora o foco do seu estudo tenha se direcionado à juventude.

espectro da esquerda brasileira e classificados ideologicamente no cenário atual, por Adriano Codato, Bruno Bolognesi e Karolina Roeder (2015), como não pertencentes à direita.

Para uma maior riqueza de detalhes, para coleta de informações foi feita a adoção da técnica de entrevista dirigida em profundidade, “em que o/a informante é convidado a falar livremente sobre o tema e as perguntas do investigador/a, buscam mais profundidade às reflexões” (MINAYO, 2015, p. 64).

O grupo de entrevistados/as foi composto não probabilisticamente, de modo intencional (RICHARDSON et al., 1999; MARCONI; LAKATOS, 2003). Conforme dito anteriormente, o grupo foi constituído por filiados/as ao PT e ao PSOL, que somaram um total de 12 entrevistados/as, 6 de cada partido. O critério adotado foi o de que possuíssem filiação institucional aos partidos, se mostrassem disponíveis, bem como dispostos a participar da pesquisa. Tendo em vista a abordagem qualitativa e a opção por entrevistas em profundidade para captação das informações, o total de 12 entrevistas foi considerado suficiente para gerar dados sobre os quais poderíamos refletir sobre o problema de pesquisa já apresentado. O período em que as entrevistas foram realizadas foi compreendido entre 13 de novembro de 2015 a 13 de janeiro de 2016. Antes do início de cada uma das entrevistas, foi lido o *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*⁷/TCLE, que foi assinado, em duas vias, pelo/a(s) participantes e pela pesquisadora.

Do PT foram entrevistadas 3 mulheres e 3 homens, enquanto do PSOL foram entrevistadas 2 mulheres e 4 homens. A faixa etária variou dos 23 aos 52 anos. Duas pessoas eram estudantes – 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, referimo-nos a todos/as por nomes fictícios (Quadro 1, com filiados do PT, e Quadro 2, com filiados do PSOL), que serão identificados/as ao longo do texto, a partir das seguintes informações: nome, partido e número equivalente ao tempo (meses/anos) de filiação político-partidária – tempo este considerado até o momento da entrevista.

7 O TCLE foi desenvolvido por mim, tomando por referência a Resolução 466/2012-CNS/CONEP.

Quadro 1. Nomes escolhidos pelos/as entrevistados/as do PT e tempo de filiação político-partidária

NOME	Tempo	Desde ano
Rosa	04 anos	2011
Silva	27 anos	1988
Lili	18 anos	1997
Pétrio	24 anos	1991
Movimento Negro	30 anos	1985
Paulo	12 anos	2003

Fonte: Elaborado pela autora.

Quadro 2. Nomes escolhidos pelos/as entrevistados/as do PSOL e tempo de filiação político-partidária

NOME	Tempo	Desde ano
Lara	Meses	2015
Cristina	03 anos	2012
João Grilo	Meses	2015
Karlos Marx	11 anos	2004
Keninho	09 anos	2006
João Felipe	01 ano	2014

Fonte: Elaborado pela autora.

O roteiro de entrevista foi constituído por três blocos de perguntas, considerando os objetivos propostos: o primeiro, *Filiação e Militância* – com perguntas que nos permitissem descrever as trajetórias de filiação político-partidárias dos/as entrevistados/as; o segundo, *Consumo e Cotidiano* – com indagações que possibilitaram traçar seus entendimentos sobre consumo e suas práticas de consumo; e por fim, o terceiro, *Consumo e Filiação* – contendo questionamentos que viabilizaram o cotejamento de suas compreensões entre consumo, filiação e partido. Como dito anteriormente, iremos nos ater neste artigo, ao segundo bloco.

RESULTADOS

As entrevistas versaram em torno do “ser consumidor/a” e as práticas de “consumo” individuais e/ou coletivas dos/as entrevistados/as, além de contemplar os elementos que caracterizam os seus estilos de vida. Dentre as variadas práticas de consumo, foram destacados aspectos que se referiam à destinação da renda, bem como os processos de aquisição de itens relacionados à alimentação, ao vestuário, ao deslocamento, aos meios utilizados para comunicação social e lazer.

É válido situar que os/as entrevistados/as demonstraram certa dificuldade para responder a algumas perguntas deste bloco. As respostas vinham acompanhadas de muitos suspiros e balbucios, sinalizando hesitações, entremeadas por olhares absortos, como se os/as respondentes estivessem buscando formular respostas precisas, a partir do que poderiam resgatar de suas práticas em suas memórias ou lembranças. Essas expressões não verbais percebidas são inerentes à comunicação humana, integrando a linguagem oral e respondendo ao que se considera linguagem corporal, conforme pode se observar no exemplo abaixo:

Eu nunca parei muito pra pensar nisso [*reticente*], e como eu sou muito contra a focar nisso que... conceitos que a gente recebe da mídia no geral... [*hesitação*] ser consumidor é você adquirir... materialmente falando, adquirir aquilo que você precisa, aquilo que você deseja, e aí uma infinidade, porque você pode consumir por necessidade, por prazer, por ostentação, então... eu não saberia bem explicar o quê [*pausa*], uma ideia bem vaga: você poder adquirir ou desejar determinado produto, determinado serviço, determinada coisa, ou pra sua necessidade, ou pra sua satisfação pessoal (ROSA, PT, 04). [grifos nossos]

Como forma, as pausas criam efeitos de hesitação, incerteza, dúvida, busca de lembrança; como conteúdo, as respostas abarcam temáticas sobre “economia de mercado” ou sobre as “necessidades” individuais. Esta compreensão pode ainda indicar uma postura perceptivelmente defensiva dos/as entrevistados/as quanto ao simulacro de que, por serem filiados/as à esquerda, deveriam ter práticas específicas; simulacro este identificado no estudo de Ana Brenner (2011) – que afirma que “faz parte do imaginário social, associar a esquerda à ideia de uma sociedade mais justa, e até mesmo mais sustentável”, o que supostamente também seria incompatível com o campo do consumo compreendido apenas enquanto mercado.

Dizer que *não foca nisso* ou que *nunca pensei nisso* nos coloca diante de um desafio que precisa ser enfrentado por toda a sociedade e, também, ou principalmente, pelos partidos, ao pensar sua atuação, frente às expressões do capitalismo contemporâneo. A histórica “demonização” do mercado pelos partidos e militantes de esquerda tem nos prostrado diante de “silêncios” e “hesitações” temerárias quando pensamos o papel político-partidário com relação ao enfrentamento de aspectos referentes às relações sociais de produção e, ainda, ao após uso e ao descarte dos produtos na sociedade atual.

É válido lembrar ainda que esta associação entre a esquerda e um fazer social diferente não apenas integra o imaginário social, mas também, conforme Bobbio (1995), é uma visão que é atribuída à esquerda, que deve tomá-la como orientação partidária. Como possibilidade de enfrentamento a este distanciamento da reflexão sobre consumo, destacamos que um caminho muitas vezes utilizado é o de associação do consumo às “necessidades” do indivíduo, noção que pode ser compreendida segundo *Teoria da Motivação Humana* de Maslow ([1954] 1970), em que numa perspectiva biologicista, vê-se que o indivíduo age motivado segundo suas necessidades. A teoria de Maslow, ainda que questionada, tem sido uma via de aproximação ao campo do consumo, pelo fato de ela não considerar o consumo apenas associado ao mercado, mas inerente à existência humana, suavizando a “demonização” que socialmente o cerca.

Em relação a isto, percebemos nas falas dos/as entrevistados/as que, em alguma medida, eles/elas também compreendem que o consumo faz parte de nossas práticas cotidianas, como

afirmaram Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013) ao versarem que o consumo é uma atividade social.

Em relação à temática “consumo e cidadania”, inferimos que os argumentos apresentados por Cristina (PSOL) estão relacionados à associação feita aos objetivos desta pesquisa expostos no início da entrevista, isto é, sobre filiação político-partidária e consumo. A entrevistada fez críticas à associação entre acesso à cidadania via consumo.

O capitalismo se amarrou tão bem, o sistema tá tão arraigado em tudo que praticamente se você não consome, você tá passando fome.

Acho muito complicado quando num governo, que foi construído sobre as pautas e as reivindicações históricas da esquerda, diz que elevou pessoas à classe média porque as pessoas estão comprando uma televisão de 42 polegadas e carro à prestação. É muito complicado, inclusive isso não é crescimento de classe social, isso é crescimento de taxa de consumo. Isso não altera a base das relações sociais na economia.

Agora infelizmente tem também questões pitorescas de pessoas que dizem que vão passar um ano sem comprar, então são questões que infelizmente tão muito presentes na sociedade. A gente pode comprar menos, mas infelizmente a gente não pode parar de comprar. Tanto é que o pessoal tem feito aí experiências de economia solidária, comunitária, de comunhão, seja lá qual for o nome que as pessoas forem chamar de acordo com suas concepções, mas todas elas não saem da relação de compra e venda, de troca, do comércio, da questão monetária. Então tá aí a questão do consumo (CRISTINA, PSOL, 03).

A fala exposta revela posicionamentos contrários à associação entre consumo e cidadania, embora esteja presente que ser consumidor é fazer parte de um sistema, no caso, o sistema de trocas; e mais ainda, do sistema econômico capitalista, mas que não confere o caráter “cidadão” a quem participa do mercado.

Em contrapartida, é possível identificar na fala de Silva (PT) a associação entre consumo e cidadania através de sua reflexão sobre poder e autonomia. Enquanto Cristina (PSOL) conota em sua fala valores negativos e vê como limitada e até mesmo errônea esta associação, Silva (PT), por exemplo, a considera como fator positivo no sentido de poder participar do mercado, o que pode, segundo a entrevistada, representar a condição de empoderamento de quem antes não tinha poder de compra.

[...] é economicamente você ter um poder aquisitivo, acho que não precisa ser alto, mas o mínimo que você possa comprar, tenha o poder de compra. Pra mim o consumo é isso, não aquele consumismo aleatoriamente, mas que você possa comprar gradativamente, que você tenha empoderamento dessa compra, que você tenha poder mesmo, que você possa dizer: “eu quero comprar, posso comprar”. O partido [via Governo] deu uma arrumada nisso (SILVA, PT, 27).

Este ponto de vista está associado a uma perspectiva mais recente que também considera a participação ativa no mundo do consumo como um possível exercício de cidadania. É válido ressaltar que Gisela Taschner (2010) sinaliza, neste sentido, que a “relação que se estabelece entre consumo e cidadania, neste caso, é de congruência e não de oposição, e nos estratos menos favorecidos, esse consumo pode ser pensado como de inclusão” (p.49). De um prisma ou de outro, é preciso reconhecer que, atualmente, consumir é participar da sociedade.

Até então, uma singularidade entre os partidos foram os depoimentos a partir dos quais se apontaram associações entre consumo, participação e cidadania; embora tenham percepções diferentes. Na perspectiva dos/as filiados/as ao PT, esta triangulação é vista de modo positivo; enquanto é considerada limitada por filiados/as ao PSOL.

Após estas reflexões iniciais sobre o consumo, os/as entrevistados/as foram questionados/as se se consideravam “consumidores/as”, e o questionamento teve o intuito observar o quanto eles e elas encaravam o consumo como algo negativo ou positivo e inerente à condição humana. Todos/as se consideraram consumidores/as, já que haviam afirmado que o consumo é uma prática comum do ser humano. Cristina (PSOL) foi além e, em sua resposta, apresentou discussões sobre controle/quantidade/nível de consumo.

É. Agora, a grande questão é como a gente vai tratar esse consumo. Então é algo assim, que eu tenho trabalhado, que é muito interessante isso, que estruturalmente não muda nada, é que eu não compro em alguns períodos. Por exemplo, esse período do final do ano, onde existe um super estímulo ao consumo, em geral é um período em que eu evito comprar. Esses plantões que os shoppings centers fazem pra fechar de meia noite, passar 24 horas funcionando. Eu me recuso veementemente por uma questão de respeito aos trabalhadores, porque eu acho absolutamente criminoso com o trabalhador do comércio que esteja trabalhando às 2h da manhã, porque eu acho interessante tá no shopping às 2h da manhã porque é fim de ano (CRISTINA, PSOL, 03).

Como pode ser observado, na fala de Cristina (PSOL), há um posicionamento dela frente ao mercado, sobretudo em relação aos “plantões que os shoppings centers fazem pra fechar de meia-noite, passar 24 horas funcionando”, diante dos quais se recusa usufruir, “por uma questão de respeito aos trabalhadores”. Esta fala revela o reconhecimento da necessidade de atuações coletivas/políticas para o enfrentamento das estratégias do mercado para ampliação do consumo, já que para no campo do individual “não muda nada”.

Ao falar sobre a exploração do/a trabalhador/a, é possível perceber que a entrevistada vincula o consumo a uma perspectiva de totalidade, que envolve o processo de produção e, ainda que não mencionado, o descarte. Para Cristina, seu proceder “estruturalmente não muda

nada”, o que nos leva a refletir, a partir dos trabalhos das autoras Michele Micheletti e Dietlind Stolle (2012)⁸, sobre o fato de que, ações deste tipo teriam mais efeito, se fossem coletivas/publicizadas, no sentido de agregar pessoas ao ponto de se galgar mudanças.

Os/as entrevistados/as foram também questionados sobre seus estilos de vida. Todos o descreveram como “simples”, associando-o à distribuição do tempo, o qual é dividido em geral entre o convívio familiar, o trabalho/estudos e atividades que envolvem suas militâncias e atuações nos partidos.

No momento, as minhas atividades diárias estão bem variadas. Eu passo muito tempo cuidado dos meus filhos, eu tenho passado mais tempo em casa, porque o meu trabalho não toma muito do meu tempo, eu trabalho poucas horas por semana. Minha esposa é que passa mais tempo fora de casa. E assim, eu dedico o meu tempo tanto pra os meus filhos, tanto pra ler, me informar mesmo. E eu frequento uma igreja, eu tenho participação numa igreja e vez ou outra, alguma atividade no partido (JOÃO FELIPE, PSOL, 01).

O meu dia-a-dia eu cuido do meu filho, eu trabalho e estudo, a minha rotina é essa. Final de semana eu saio pra casa da minha mãe, coisa muito perto, primeiro porque meu filho é muito pequeno, segundo, porque meu marido trabalha muito, eu também não tenho muito tempo pra estar saindo só também, então é muito isso mesmo, essa rotina, o dia todo, todo o dia essa rotina (LILI, PT, 18).

Os questionamentos se voltaram também às aquisições rotineiras de produtos e serviços, bem como a periodicidade destas aquisições. Dentre os relatos, é importante destacar a fala de Silva (PT) e João Grilo (PSOL), pois se relacionam diretamente aos estilos de vida percebidos/anunciados e a suas práticas de consumo. Os dois fazem associações com o vestuário, para se referir seus modos de viver e visões políticas.

Silva (PT), principalmente, associa seu modo de vestir a um estilo “militante”, que adota por acreditar ser o mais adequado, já que lida com pessoas de classes populares, o que causaria uma espécie de identificação e empatia com este segmento, tendo em vista que as pessoas oriundas destas classes, segundo ela, também se vestem no mesmo estilo. Ou seja, estamos diante da possibilidade de identificação através de marcas e signos que, ainda que do âmbito político, expressam-se no consumo.

Eu ando de ônibus, porque eu não quero ter carro mesmo. Tanto eu quanto minha esposa. O sistema é precário, mas é uma opção, porque eu não quero ter um custo gigantesco com um carro. Eu sou consumidor, mas não como consumista. Minha esposa reclama muito das minhas roupas que são muito velhas (JOÃO GRILLO, PSOL, meses).

⁸ É válido salientar que, para a pesquisa de mestrado desenvolvida, foi considerado o que estas autoras se referem a “cidadania sustentável” e não ao que teorizam sobre “confiança”.

Meu estilo de vida é muito mais pé no chão. Meu estilo de vida é muito mais humilde, eu nunca gostei muito disso. Eu tenho ainda o mesmo estilo de militância. Andar de chinela/havaianas, de andar de calça jeans, de andar de camisetas, de camisetas temáticas. Eu tenho e mantenho esse estilo de militância mesmo. Como minha neta sempre diz: “vó, tu sempre anda largadona”. Porque pra mim, de militância, se você tá de salto, tudo bem que você vá pra uma festa arrumadinho, mas você está todo dia de salto, maquiada, então pra mim isso não é militância. Como é que eu vou pra uma comunidade, como é que eu vou conversa com uma pessoa de baixa renda, se eu tô andando num nível mais acima do que ela? Então, eu tenho que está de igual pra igual. Então eu preservo muito isso (SILVA, PT, 27).

É importante frisar que esta associação do vestuário ao estilo de vida pode ser compreendida de acordo com a reflexão que Juliana Emerenciano (2005) traz, a partir de Maria Nacif (2001), sobre a relevância do vestuário na comunicação humana. De acordo com a autora,

o vestuário representa tanto o processo técnico quanto um meio de integração entre os indivíduos e o grupo, dentro da cultura, como transmissão deste processo e, como posse do indivíduo, como elemento de construção da sua identidade pessoal, perante o grupo, e da identidade coletiva do grupo a que pertence (EMERENCIANO, 2005. p. 11).

Neste sentido, tal constatação pode ser também compreendida a partir da afirmação de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013) sobre os usos sociais dos bens, que os retiram da condição de neutralidade. Deste modo, as roupas, neste caso, também servem para representar o simulacro militante; assim como um elemento constituinte da identidade do/a filiado/a, que, como considerou Néstor Canclini (1995), também pode ser revelada a partir dos bens que os indivíduos possuem ou ostentam.

As questões na sequência do roteiro foram destinadas a saber sobre as posturas/comportamentos que os/as entrevistados/as assumem de forma direta ou indireta em relação aos produtos e serviços, buscando identificar locais, meios, marcas, além de posturas de predileção ou rejeição. Tais questionamentos foram elaborados tendo como base os trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood ([1979] 2013).

Em relação à questão alimentar, 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 afirmações diretas como as de João Grilo (PSOL) e Cristina (PSOL), que preferem 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.. 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).

Em relação ao vestuário, houve uma uniformidade da não preferência por marcas, mesmo porque, como foi demonstrado, eles/as caracterizaram seu estilo de vida como “simples”, exemplificado por meio de suas roupas, que, de acordo com eles/as, refletiriam essa simplicidade. Paulo (PT) e Lara (PSOL) fizeram menção a marcas, enquanto o *vestir militante* apareceu novamente, na fala de Karlos Marx (PSOL).

Olha, sapato, eu gosto muito de sapato da *Adidas*, é uma mania que eu tenho, não sei o que é isso. Geralmente assim, uma camisa básica, calça jeans, básico. Não sou de comprar roupa social e tal (PAULO, PT, 12).

Eu sou muito econômica. Eu tenho muita roupa. Mas é porque, por exemplo, o vestido do casamento do meu irmão, que foi há 20 anos, eu tenho. Eu sou muito cuidadosa com as minhas roupas, por isso que elas duram muito tempo. Aí eu tenho muita roupa por causa disso, de eu comprar uma blusa, uma saia, pra ficar diferente no final do ano. Geralmente eu compro ou ganho roupa por época, dia das mães, dia dos namorados, final do ano. Eu usei muito a Renner. Mas eu tô mudando, porque a Renner tá com o preço da Zara, que é uma qualidade de roupa muito melhor. Eu tô começando a olhar pras boutiques, pras outras marcas. Eu gosto muito da Zara. Sandália, de Jailson Marcos. Eu sou muito o produto, preço. Eu olho muito o preço (LARA, PSOL, meses).

Agora eu só compro camisa de militante agora, comprei ontem do MTST, no Uruguai eu comprei uma de Eduardo Galeano. Faz tempo que eu não compro uma roupa, que

eu não saio pra comprar roupa. E eu tenho camisa do Sport (KARLOS MARX, PSOL, 11).

O nome de marcas geralmente foi vinculado mais ao produto em si, mais em relação aos seus atributos utilitários, não necessariamente ao simbolismo que as marcas podem ter na sociedade (CAMPOS; DIAS; PERASSI, 2012). Apenas o caso de Paulo (PT) chama atenção, pelo fato de o entrevistado não saber explicar o porquê de sua predileção, o que reflete um comportamento hedônico.

Ainda em relação ao que o vestuário representa, a fala de Karlos Marx (PSOL) exemplifica mais uma vez a reflexão sobre a existência de um perfil militante, como já salientamos em relação à fala de Silva (PT) ao descrever seu estilo de vida. No caso de Karlos Marx (PSOL), ele também pode ser identificado por seus pares por meio do seu vestuário, bem como revela, neste sentido, sua atuação militante.

Os/as entrevistados/as também foram indagados/as sobre a atenção dispensada à origem/procedência do que consumiam. Cristina (PSOL) e Rosa (PT) são guiadas por leituras feministas e evitam produtos em que tenham identificado uma propaganda demasiadamente machista, a exemplo do que elas explicitaram com relação a produtos de limpeza da Mister Músculo e a cerveja Devassa, respectivamente.

Já Pétrio (PT) e João Grilo (PSOL) indicaram restrição a produtos transgênicos, pelas suas sensibilidades aos movimentos do 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 entrevistados/as que prevalecem nas suas escolhas mais as suas vinculações e sensibilidades aos movimentos que os partidos podem abarcar, do que ao próprio partido em si. Tal constatação se assemelha ao que Ana Brenner (2011) verificou em relação aos múltiplos engajamentos e à 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” (BRENNER, 2011, p.203-204).

Outras questões que buscamos saber se relacionam ao ato da compra. Em relação à eventualidade de consumir algo que não estão habituados/as ou ainda à efetivação de uma

compra por impulso, “comprar por comprar”, os/as que assim procederam demonstraram arrependimento por tal ação, sentimentos enfatizados por suspiros e/ou constrangimento.

Ademais, no que se refere ao “gostar de comprar”, a maioria respondeu positivamente, destacando a necessidade de contínuo controle, pois acreditam que as compras devem ser feitas mediante necessidades reais. No entanto, também houve falas que enfatizaram o prazer ou satisfação de proceder tal ritual. Tal dado não nos permite inferir que estes/as entrevistados/as são consumistas, mas, com certeza, corrobora a ideia de que eles/as gostam do ritual da compra. Uns/umas se mostraram indiferentes, e os/as que informaram não gostar atribuíram este fator, em geral, à logística e ao tempo que precisam dispensar, por exemplo, para fazer escolhas.

Ainda foram questionados/as sobre os resíduos gerados, já que as discussões que envolvem o consumo responsável geralmente perpassam por este ponto, por estar relacionado ao cuidado com o meio ambiente. Em algumas falas, apareceu a reclamação quanto à falta de coleta seletiva na cidade em que residem, o que indicou uma desmotivação para mantê-la individualmente.

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).

As falas indicaram que a maioria está envolvida em contextos em que o cuidado com o resíduo é considerado uma prática responsável e até mesmo cidadã, exercício de pensar no próximo, como declaram 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 joga 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).

Por fim, em relação a todos os aspectos apresentados e discutidos até então sobre as práticas de consumo dos/as entrevistados/as, é possível perceber que a relação destes/as com seus partidos reflete uma mescla dos perfis; perfis estes que foram feitos tomando por referência um período da vida e de trajetória de filiação político-partidária, narrado por eles e por elas no momento da entrevista. Deste modo, ressalta-se que as suas posturas podem mudar de acordo

com seus ciclos de vida e seu envolvimento com o partido. Tal ressalva foi feita considerando, tal qual Teixeira Coelho (2008) afirmou alhures, que a construção da identidade é um processo mutável.

CONCLUSÕES

Ficou evidenciado durante as entrevistas o fato de que a não familiaridade dos/as filiados/as com a temática apresenta um desafio que precisa ser enfrentado por toda a sociedade e, também, ou principalmente, pelos partidos, diante das faces do capitalismo contemporâneo, que, por vezes, cristaliza nas relações de consumo desigualdades sociais vivenciadas cotidianamente.

Diante de suas falas, ainda que consideradas as hesitações, foi possível perceber que os/as filiados/as em questão refletem suas trajetórias de filiação político-partidária, em menor ou maior medida – a depender dos engajamentos de cada um/a deles/as – em suas práticas de consumo. Tal variação se deve ao fato de serem diante de indivíduos dotados de subjetividades e vivências particulares, o que, vale salientar, tornou diverso o conjunto de entrevistados/as. Esta diversidade encontrada suscita a necessidade de que a esquerda, seus/suas filiados/as e militantes não sejam estereotipados/as, mas compreendidos a partir de uma realidade que se coloca multifacetada diante do indivíduo, com a qual ele interage cotidianamente.

Os vínculos sociais permeiam as trajetórias de filiação político-partidária e as práticas de consumo dos/as filiados/as pesquisados/as. Assim, é importante destacar que as práticas de consumo, por vezes, são mais direcionadas segundo estes vínculos do que pela vivência partidária em si, o que nos leva a reiterar a ideia de que o consumo é uma atividade social. Ademais, reiteramos ainda que os bens e seus usos podem ser vistos como vias de materialização de subjetividades, de expressões afetivas.

Em contrapartida, a participação em movimentos sociais, ou a sensibilidade a estes, foi um fator que também incidiu nas práticas de consumo de parte dos/as entrevistados/a, dado que, de acordo com os depoimentos coletados, foi possível perceber que o consumo aparece de modo transversal nas discussões alavancadas por estes movimentos. É importante registrar que os partidos dos/as entrevistados/as parecem configurar-se como “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

- BARBOSA, L. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRENNER, A. K. **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.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CAMPOS, A. Q.; PERASSI, A. R. D. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Revista do centro de artes da UDESC**, v.9, p.464-473, 2012.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- COELHO, T. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, [1979] 2013.
- DUBAR, C. **A Crise das identidades: A Interpretação de uma Mutação**. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009. (108 p.)
- EMERENCIANO, J. A Comunicação através das Roupas: Uma Compreensão do Design de Moda além da Superficialidade. **Revista Design em Foco**. v. 2, n. 1, p. 9-25. jan./jun. 2005.
- MASLOW, A. H. **Motivation and Personality**. Harper & Row Publishers, Inc.; New York, [1954] 1970.
- MELO, J. F. H. TRAJETÓRIAS DE FILIAÇÃO POLÍTICO-PARTIDÁRIA E PRÁTICAS DE CONSUMO POR FILIADOS A PARTIDOS POLÍTICOS DE ESQUERDA: ENTRE EXPRESSÕES IDENTITÁRIAS E REFLEXÕES POLÍTICAS. 26/06/2016. Total de folhas. p. 127. – Universidade Federal Rural de Pernambuco. Recife. 26/06/2016.
- MICHELETTI, M.; STOLLE, D. Sustainable citizenship and the new politics of consumption. **Annals American Academy of Political and Social Science**, 644, nov. 2012.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, [2005] 2010.
- TASCHNER, G. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 46, n. 1, p. 47-52, jan/abr, 2010.

Submetido: 28/11/2016

Aprovado: 03/10/2017