

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

**Feira de Economia Solidária: reflexões sobre a relação consumo e cidadania**

Holgonsi Soares Gonçalves Siqueira<sup>1</sup>

Felipe da Luz Colomé<sup>2</sup>

**Resumo**

Partindo do entendimento que as práticas de consumo no contexto contemporâneo/globalizado, são práticas culturais e políticas, nosso trabalho tem como objetivo central refletir sobre as possibilidades destas práticas como princípio educativo para o exercício da cidadania. Orientamos nossa reflexão, tendo por base uma pesquisa de campo desenvolvida na Feira de Economia Solidária de Santa Maria,RS. Esta feira organizou-se tendo como base uma proposta de Economia Solidária e de um consumo ético, solidário e responsável. Utilizando-nos do método qualitativo (entrevistas não estruturadas e observação participante), buscamos investigar como se articula o relacionamento entre consumidores, produtores e organizadores da feira, nos atos de consumo, e como estes processos de relacionamento repercutem no exercício da cidadania. Esta investigação nos evidenciou, de um lado, como se constrói a aceitação, identificação e participação dos consumidores com a proposta da Feira de Economia Solidária, de outro lado, como os consumidores e produtores trabalham e compreendem a questão do consumo. Com base nestas relações, concluiremos sobre a importância de práticas de consumo em contextos diferenciados para a efetivação de um consumo consciente, ético e solidário; sobre as contradições produtivas que resultam destes contextos para a conexão consumo-cidadania; sobre a importância da valorização de novos tipos de participação e ação políticas que emergem de novas práticas de consumo.

**Palavras-chave:**

Consumo, cidadania, politização do consumo.

---

<sup>1</sup> Doutor em Educação. Professor Adjunto/4 do Mestrado e do Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Líder do Grupo de Pesquisa/CNPq "Globalização e Cidadania em perspectiva interdisciplinar". e-mail: [holgonsi@yahoo.com.br](mailto:holgonsi@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. e-mail: [fcolome@hotmail.com](mailto:fcolome@hotmail.com)

## 1 - Contextualizando a temática

A importância de se estudar a esfera do consumo na sociedade ocidental ganha destaque a partir da década de 70, principalmente através da influência de autores como Jean Baudrillard (O sistema dos objetos), Mary Douglas e Isherwood (O mundo dos bens) e Marshal Sahlins (Cultura na prática), os quais também colaboram abrindo um campo de debate interdisciplinar para as Ciências Sociais.

Gerando uma ruptura nas interpretações sobre o lugar do mundo do consumo, Baudrillard (1973a), afirma que o consumo não é um modo passivo de apropriação e absorção que se opõe “ao modo ativo da produção para que sejam confrontados os esquemas ingênuos de comportamento e alienação” (p.206). Assim, Baudrillard esclarece que o consumo configura-se como um modo ativo de relacionamento não só com os objetos, mas com a coletividade.

Para o autor, o consumo é uma atividade sistemática no qual é fundado todo o sistema cultural ocidental, concluindo, através da análise da produção material, que as práticas cotidianas são marcadas profundamente pela relação do objeto com o sujeito. A partir da ideia de que o consumo pelo fato de possuir sentido, “é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (1973b, p.206), Baudrillard inova afirmando que a dominação capitalista se realiza não somente pela produção, mas também pelo consumo, colocando, a partir daí, uma crítica radical ao conceito de produção tomado de forma isolada.

Porém, não obstante este salto interpretativo, a análise de Baudrillard constrói um modelo de consumo como uma atividade social totalmente alienante, e da qual não existem formas de saída e/ou de resistência. Sobre este aspecto, Portilho (2005a) critica a dificuldade das Ciências Sociais para lidar com a problemática do consumo, pois os “sociólogos, por um longo tempo, consideraram o consumo e a sociedade de consumo como fenômenos que mereciam apenas a crítica sociológica e não uma análise consistente”. (2005, 27).

Sob a influência baudrillardiana, durante muito tempo o consumo foi compreendido pelos cientistas sociais através de interpretações que, se dizendo críticas, pensavam os consumidores como passivos e alienados. Ou então, a corrente influenciada pela ótica

utilitarista econômica que, baseada na racionalidade do *homo economicus*<sup>3</sup> afirmava que o indivíduo no mercado orienta suas escolhas apenas pela lógica do melhor benefício para si.

Evidenciando-se a importância do caráter cultural e do lugar central do consumo na sociedade pós-industrial, destacamos as contribuições de Marshall Sahlins (2004) e de Mary Douglas (2006), os quais aprofundam e complexificam o debate sobre a esfera do consumo na área das ciências sociais. A importância dessas análises está no fato, não só de retirarem o lugar exclusivo da produção na sociedade (onde o trabalho é a categoria que estrutura a vida social), mas, ao acrescentarem a importância da esfera do consumo, evidenciar as dimensões simbólicas que influenciam os atos de consumo, refutando o determinismo do econômico, e privilegiando-se também a percepção das questões socioculturais. Sob esta ótica, colocaram estes atos com uma leitura para além da simplicidade da alienação, da determinação da mídia/mercado e da futilidade, questionando as interpretações sobre o consumidor como um indivíduo atomizado, passivo e irracional<sup>4</sup>.

Ao contrário desta concepção de uma “cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários” (Featherstone, 1995, p.122), estes teóricos passaram a destacar que o uso dos bens culturais e seus significados são complexos e problemáticos, e que, um entendimento efetivamente crítico da esfera do consumo somente é possível levando-se em consideração as importantes influências das dimensões culturais e simbólicas sobre esta esfera. Este novo entendimento provoca uma grande transformação no campo temático do consumo nas Ciências Sociais, e conseqüentemente sua diversificação. Neste sentido, estudiosos como Giddens, Canclini, e Beck, relacionam o consumo com as possibilidades de ação política, ou como obstáculo a mesma (Bauman).

Considerando-se então estas análises mais recentes sobre como os consumidores em suas escolhas podem participar ou não da esfera da política, é que propomos como objetivo central deste trabalho, refletir sobre as possibilidades e os limites das práticas de consumo como princípio educativo para o exercício da cidadania.

---

<sup>3</sup> Conceito que coloca, de um lado, a esfera econômica à parte das esferas políticas e jurídicas, de outro lado, coloca o homem como indivíduo totalmente autônomo. Este conceito fundamenta a idéia de que os indivíduos são motivados apenas por recompensas econômicas e materiais. Expressa-se assim, uma visão bastante limitada da natureza humana.

<sup>4</sup> Escola de Frankfurt.

Para a etapa referente à pesquisa de campo, elegemos a Feira de Economia Solidária de Santa Maria – RS, no período compreendido entre outubro de 2009 à março de 2010. A pesquisa foi alicerçada em metodologia qualitativa (entrevistas não estruturadas e observação participante), através da qual buscamos captar com profundidade e riqueza o sentido que os atores (consumidores e produtores) dão às suas práticas no contexto estudado. Consideramos aquela Feira como um espaço diferenciado de consumo, através do qual são trabalhados valores e ideais como solidariedade, consumo consciente e ético. Assim entendemos que se trata de um espaço fértil para o estudo de como os consumidores, identificados ou não, com tais ideais, pensam e realizam as práticas de consumo e as relações com a cidadania.

## **2 - Novos espaços de consumo e as possibilidades de cidadania**

Seguindo o entendimento de Canclini (1995a), compreendemos o consumo como um conjunto de processos socioculturais onde se realizam o uso e a apropriação dos bens. Assim pensamos o consumo como prática cultural de grande importância na vida social no mundo globalizado, repercutindo na política, nos processos identitários e de pertencimento, sendo a reflexão de tal prática de fundamental importância para a compreensão de um “novo tipo” de atuação política onde o consumidor esta em destaque.

Assim, entendemos que se constrói uma politização do consumo, onde o consumidor nas práticas de consumo passa a orientar suas escolhas considerando fatores sociais, políticos, culturais e ambientais. Conforme Canclini (1995b), estas ações políticas através das quais os consumidores podem ascender à condição de cidadãos, “implicam uma concepção do mercado não como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas” (p.70)

Sendo assim a noção de uma politização do consumo pressupõe um consumidor reflexivo (para além do preço) nas suas escolhas e decisões na prática do consumo. Nesse sentido cabe a reflexão operada por Giddens (1997a), em um contexto mais amplo, porém válido para se pensar as práticas de consumo, sobre a diferença crucial entre escolha e decisão. Segundo ele, na ordem pós-tradicional, um grande número de nossas atividades cotidianas (e ai incluímos o consumo), tornou-se aberta à escolha (p.95), porém essas escolhas, como o autor adverte, são frequentemente limitadas por fatores que escapam ao controle dos indivíduos:

As escolhas que são constitutivas das opções de estilos de vida são muito frequentemente limitadas por fatores que estão fora do alcance do indivíduo ou dos indivíduos que elas afetam. As experiências do cotidiano... são maneiras de se lidar com as opções e, neste sentido, são certamente ativas. Mas a natureza das opções em questão é evidentemente variável. Consideremos a questão dos cubos de gelos. As mudanças tecnológicas que se impõem sobre as vidas das pessoas são o resultado da penetração de sistemas abstratos, cujo caráter eles podem influenciar, mas não determinar. As mudanças dos desenhos das bandejas de cubos de gelo provavelmente responde de certa maneira à demanda do consumidor; mas o projeto das bandejas e sua construção são controlados por grandes corporações industriais bastante afastadas do controle do indivíduo leigo” ( GIDDENS, 1997b, 95)

Nesse sentido, salientamos os questionamentos sobre o poder decisório do consumidor, ou seja, até onde vai este poder decisório? - as escolhas detêm real poder de decisão?. Segundo Giddens é mais certo afirmar que todas as áreas da atividade social são governadas por decisões – e frequentemente, mas não universalmente, “desenvolvidas com base em exigências de conhecimento especializado de um tipo ou de outro. Quem toma essas decisões, e como, é fundamentalmente uma questão de poder” (1997c, 95). Assim as escolhas de um consumidor politizado no mercado global, influenciam o poder, porém não de maneira determinante. Portanto ressaltamos que a atuação política dos consumidores através das suas escolhas faz parte de um jogo onde o poder e a informação muitas vezes estão concentrados em grandes corporações.

Autores como Bauman (2000), Habermas (1987) e Santos (1998), consideram as tentativas de ações políticas na esfera individual um esvaziamento do espaço público, uma redução, ou até o fim da cidadania e da política. Assim a invasão do privado desarticula a luta política, que passa a ser orientada pelo mercado, onde a própria política passa a ser um objeto de consumo.

Esta invasão do público pelo privado é considerada por Bauman (2000) como um esvaziamento da cidadania, o cidadão transformando-se em consumidor. Segundo Santos (1998) quando a cidadania confunde-se com o consumo, direitos sociais como saúde, educação e moradia passam a ser compreendidos como bens de consumo, acarretando assim uma mercantilização dos próprios direitos sociais.

Consideramos tais críticas válidas, principalmente quando consideramos que em época de globalização econômica e sociedade de consumo, segundo Canclini (1995c), consumir nos dá a sensação de pertencimento e até cidadania. Porém pensamos também que não podemos deixar de lado a compreensão das possibilidades que se apresentam nas esferas das ações políticas individuais em suas relações com a esfera pública. Nesta dicotomia entre o público e o privado, está implícito, a significação do conceito de política.

Historicamente o conceito de política, quase sempre esteve associada à esfera pública de forma direta. Segundo Beck (1997) :

O conceito de política na modernidade simples é baseado em um sistema de eixos, em que uma coordenada passa entre os polos da esquerda e da direita e a outra, entre o público e o privado. Neste caso, tornar-se político significa deixar a esfera privada e caminhar em direção à esfera pública, ou, ao contrário permitir que as exigências dos partidos, da política partidária ou do governo proliferem em todos os nichos da vida privada. Se o cidadão não vai para a política, a política vem para o cidadão.(BECK, 1997a, p.61)

Neste sentido a reflexividade do consumidor e as possibilidades de uma politização do consumo pode ser descrita como um “novo tipo” de ação política, no qual, ““agente” se torna plural (e não mais apenas os sindicatos e os partidos políticos), e o discurso é alternativo aos discursos marxista e liberalista, dirigindo-se aos antagonismos do poder, sem usar como principal linha de ataque a solidariedade de classe tradicional” (Siqueira, 2003, p.165). Esse possível alargamento do “político” amplia, portanto, a compreensão do que pode ser considerado como política, o que não significa despolitização, mas sim que, esferas antes consideradas apolíticas, como por exemplo, tecnologia, indústria e negócios, “até agora foram capazes de contar com a implementação tranquila de seus desejos” Beck (1997b, 49).

Desta maneira consideramos que o alargamento do que compreendíamos ser e fazer política, possibilitado pelas transformações societárias da contemporaneidade, não pode ser interpretado como o fim da política, ou o fim do cidadão. Pensamos que a politização do consumo deve ser encarada como possibilidade dentro deste novo contexto de entendimento de participações ampliadas que podem complementar outros tipos de ações políticas na esfera pública e privada.

Canclini (1995d) considera que o cenário do mundo globalizado esvaziou de sentido a participação política considerada tradicional, visto que aparentemente se reduz o cidadão (partícipe da vida política) a um consumidor de marketing político. Assim vivenciamos uma época em que o mercado desacreditou a política de uma maneira curiosa “ não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção” ( Canclini, 1995). Desta forma, segundo o autor, é preciso dirigir-se ao centro daquilo que na política é relação social: o exercício da cidadania, não desvinculando esta prática das atividades pelas quais, sentimos que pertencemos, “que fazemos parte de redes sociais, ou seja, ocupando-nos do consumo.”(pg. 34).

Porém, para que possamos vincular o consumo com a cidadania, torna-se necessário a desconstrução das concepções que julgam os comportamentos dos consumidores como majoritariamente irracionais ou aquelas que entendem os cidadãos agindo em função de uma racionalidade dos princípios ideológicos. Assim, se faz necessário romper as interpretações antagônicas, que por um lado, imaginam o consumo como lugar do luxo e da impulsividade, onde o consumidor obedeceria quase que cegamente as campanhas publicitárias, e, por outro lado, reduzem a cidadania a uma questão política tradicional, “acreditando-se que as pessoas votam e atuam em relação às questões públicas somente em razão de suas convicções individuais e pela maneira como raciocinam nos confrontos de ideias”. (Canclini, 1995e, p.37)

Assim consideramos esta compreensão fundamental para não cairmos na discussão infrutífera que por um lado otimiza a racionalidade da cidadania moderna e por outro minimiza a racionalidade do consumidor em suas práticas. Deste modo, consideramos uma ampliação da cidadania, a qual implica um conjunto de práticas sociais e culturais que vão além dos direitos e deveres reconhecidos pelos estados modernos. Neste sentido, engloba uma quantidade de práticas, reivindicações e interesses que dão sentido de pertencimento, de busca por reconhecimento de direitos (de gênero, racial, cultural), e onde o consumo, como prática que ordena e dá sentido ao fluxo de eventos da vida social<sup>5</sup> tem lugar de destaque.

Sob este aspecto os relatos e práticas desenvolvidos pelos consumidores e produtores na feira de economia solidária podem indicar algumas possibilidades e limites do relacionamento do consumo com a cidadania. Consideramos que a reflexividade desenvolvida por muitos consumidores na prática do consumo na feira, convergem para tentativas de realização e expressão de ideais políticos pela esfera do consumo, e que constatamos em depoimentos como:

*“ eu sou contra o capitalismo..por isso compro aqui...a economia solidária é um novo modelo..de produzir e consumir...eu sou contra o consumismo...ai aqui eu sei de quem estou comprando..não compro soja transgênica...as multinacionais querem controlar as sementes..e nós consumidores não devemos comprar deles..eles só pensam no lucro...usam agrotóxico direto...não estão nem ai para as pessoas....aqui é*

---

<sup>5</sup> Conceito trabalhado por Douglas, M.; Isherwood, B, (2006a).

*diferente...então também compro aqui para apoiar a economia solidária..eu simpatizo com os ideais da feira..então acho que é isso”*

*“ o motivo básico de eu comprar os produtos da economia solidária é a simpatia pelos ideais da feira..eu sou de esquerda..então venho dar apoio a economia solidária... é minha obrigação né..compro também do pessoal do MST..”*

Consideramos que estes relatos descrevem como o consumo pode ser um lugar de expressão política e até de tentativas, de pelo consumo, operar mudanças no sistema produtivo. Muitos consumidores em seus relatos expressaram como motivação para sua prática de consumo na Feira de Economia Solidária um descontentamento com o modelo capitalista de consumo, buscando realizar o consumo em um ambiente considerado por eles como alternativo a este modelo. Conforme Canclini (1995f) com a degradação da política (tradicional) e de suas instituições outros modos de participação tem se fortalecido: “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertencço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses” (Canclini, 1995,29) tem recebido suas respostas mais pelo consumo privado de bens do que pela participação coletiva em espaços públicos ou pelas regras abstratas da democracia.

Percebemos também, durante as entrevistas, diversos relatos buscando estabelecer certa relação entre as escolhas políticas e de consumo, ou seja, estes consumidores acreditam que na prática das escolhas dos produtos estão se posicionando politicamente. Exemplificando este viés, os consumidores disseram:

*“prefiro comprar aqui..de pequenos agricultores..da agricultura familiar...sou contra o latifúndio..esses produtos eu sei que não tem veneno...e quem produz não é explorado..eu acho que é mais justo...prefiro comprar..aqui.”*

*“eu acho que devemos comprar com mais consciência...da mesma maneira quando agente vota...devemos escolher os candidatos conscientemente..pensar bem na hora de escolher..tanto os produtos..quanto os políticos..devemos exercitar a nossa cidadania..”*

Esta percepção por parte dos consumidores sobre a importância de suas escolhas e do relacionamento com a política, implica certa compreensão sobre o exercício da

cidadania através das práticas e consumo. O reposicionamento, e alargamento da concepção de cidadania, trazem consigo a necessidade de repensarmos a cidadania para além da estrutura formal jurídica alicerçada sob a tutela do Estado-nação, recolocando-a através da luta por novos direitos e demandas sociais que se constituem como expressão das mudanças socioculturais contemporâneas.

Assim para Canclini (1995g), “repensar a cidadania como estratégia política serve para abranger as práticas emergentes não consagradas pela ordem jurídica” (p.36). Neste sentido consideramos que a conceitualização e entendimento de um novo tipo de cidadania que abrangeria as mais diversas práticas individuais e coletivas, expressa um grande avanço em diversos sentidos, inclusive na compreensão do consumo enquanto “princípio educativo”<sup>6</sup> para o exercício da cidadania. Desta maneira em nosso trabalho de campo buscamos captar os relatos não somente dos consumidores, mas também dos produtores da feira, observando suas interações no local, pois, através desta prática, “se manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa” (Canclini, 1995h, p.61). Portanto, entendemos que os relatos dos produtores são fundamentais para compreendermos como os consumidores trabalham na prática conceitos como consumo consciente, ético e solidário, os quais são centrais nas propostas da feira:

*“aqui queremos mostrar que uma nova economia é possível....um novo modelo de produzir e consumir....um consumo diferente...porque no modelo capitalista a lógica é o consumismo...aqui queremos que as pessoas comprem com consciência os produtos....sabendo como e quem produz...os nossos hortifrúti são só de pequenos agricultores..temos que fortalecer a pequena propriedade..e explicar para os consumidores..porque é melhor comprar de pequenos proprietários da agricultura familiar..”*

*“as pessoas estão acostumadas a comprar nos grandes mercados...ai eu vejo que a maioria dos consumidores que compram mais nos grandes supermercados...não entendem como são feitos os produtos..ai vão mais pelo preço...mas ai é mais barato no mercado porque colocam veneno...o morango que eu vendo é um pouco mais caro que no mercado..mas não tem veneno...falta um pouco de consciência nesses consumidores.”*

---

<sup>6</sup> Conceito trabalhado por Siqueira (2003) a partir das análises de Gramsci sobre a formação do homem, para evidenciar as relações entre as novas competências sociais, políticas e culturais e a categoria de “pós-modernidade crítica”.

Consideramos que estes relatos podem ilustrar o comportamento de alguns consumidores observados em relação à problemática do preço. Mesmo não representando a maioria na Feira, esta posição nos faz pensar sobre um dos limites para um maior desenvolvimento de propostas como consumo consciente e solidário. Alguns produtos por serem produzidos sem adição de agrotóxicos podem ter preços acima da média dos produzidos com emprego de agrotóxicos no mercado convencional, o que, para determinados consumidores pode ser uma barreira:

*“ o morango tá muito caro..lá no BIG (grande supermercado)...com o preço de uma caixa aqui eu compro três lá..acho que não vou comprar morango...muito caro né”*

Já para outros consumidores (e que consideramos que constituem a maior parte na Feira), a questão do preço de alguns produtos serem maiores que no mercado convencional é superada pelo modelo de produção diferenciado e pelos benefícios dos produtos livres de agrotóxicos:

*“eu compro aqui porque é um outro modelo de se produzir....eu acho que água, semente e terra não devem ser mercadorias....apesar de alguns produtos serem um pouco mais caros....a soja por exemplo..é um pouco mais cara aqui...acho que compensa pela saúde ..sou contra os agrotóxicos e os transgênicos”*

A problemática do preço é algo que não deve ser desprezada, visto que de acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) no período de 2008/2009, divulgada Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para as classes mais baixas o gasto com alimentação ainda representa grande peso no orçamento doméstico, assim para uma grande parcela da população brasileira o preço dos alimentos ainda é um fator determinante. Neste sentido buscamos compreender como os organizadores e produtores trabalham com esta delicada questão, a qual fica expressa através do depoimento de um deles quando diz:

*“temos que trabalhar mais com os consumidores...o preço menor as vezes não compensa...temos nossos produtos sem agrotóxicos..são um pouco mais caro..mas não é tão mais caro né....buscamos um preço justo para o consumidor e o produtor..tentamos*

*esclarecer aos consumidores que vale a pena pagar um pouco mais pela saúde..mostrando que pelo consumo podemos defender a vida..ter qualidade de vida...somos contra produtos de multinacionais....essas empresas ajudam a financiar as guerras...”*

Notamos que esta questão para os produtores da feira pode ser superada pelo desenvolvimento do modelo de consumo consciente e solidário proporcionando maior conhecimento por parte dos consumidores sobre os processos produtivos, sobre os benefícios à saúde que estes produtos podem proporcionar, bem como um conhecimento mais amplo sobre as questões sociais e ambientais.

Constatamos que muitos consumidores expressaram preocupações sobre o processo produtivo, referindo-se ao tipo de mão de obra empregada e ao tipo de propriedade em que os produtos são produzidos, sendo a preocupação mais relatada concernente à saúde e meio ambiente. Para Beck (1997c) a preocupação com os riscos da vida em uma “sociedade de risco” invade de maneira decisiva e profunda a vida privada, e “todos são surpreendidos em batalhas defensivas de vários tipos, antecipando e vigiando as substâncias prejudiciais que envolvem a maneira de viver e de comer das pessoas”(p.61). Neste sentido, entendemos que as preocupações relativas à saúde e ao meio ambiente presentes nos relatos dos consumidores da Feira, norteiam suas práticas de consumo, pois na verdade estes consumidores estão lidando, na esfera do consumo, com problemas globais inerentes e resultantes do modo de vida das sociedades industriais e pós-industriais. Nesta perspectiva podemos afirmar, de acordo com Beck, que na cultura ecológica o global e o mais íntimo estão interconectados de forma direta e inevitável na vida privada.

Consideramos que estas reflexões podem indicar como as profundas transformações na esfera coletiva e privada reconfiguram o que entendemos por ação política, onde a própria dicotomia público e privado dilui-se face aos grandes problemas sociais e ambientais que repercutem de maneira decisiva na esfera da vida privada. Neste sentido as escolhas reflexivas na prática do consumo representam para os indivíduos, conforme Canclini (1995i), uma estratégia de luta política, de resistência e autoproteção realizados pelo consumo agora na esfera público-privada. Entendemos que esta compreensão pode ser aprofundada levando-se em consideração o entendimento de Mary Douglas (2006b) acerca do caráter comunicacional e interativo inerente à prática do

consumo, onde consumir significa pensar e repensar o mundo em que vivemos, tornando mais inteligível e ordenado o fluxo constante dos acontecimentos sociais.

Assim, refletir sobre os significados dos atos de consumo em uma época em que as preocupações íntimas e globais se tornam interconectadas, onde as formas tradicionais de participação política deixaram de ser preponderantes, implica, também, buscarmos compreender a nova sociabilidade inerente ao consumo, e a complexa interação desenvolvida entre consumidores e produtores. Nesse sentido, as interações observadas, nos indicaram que a prática do consumo na feira envolve muitas trocas de conhecimentos e experiências entre consumidores e produtores, e consumidores entre si, que formam vínculos duradouros:

*“eu gosto de consumir aqui porque conheço os produtores... quase sempre compro com os mesmos...já considero que são meus amigos..eu sei como eles produzem..de forma ecológica..eu sou bióloga..se eu tenho uma dúvida eles me explicam na hora...também tenho muitos amigos consumidores que conheci aqui na feira..aqui eu noto que as pessoas não vem com pressa pra comprar...ai é mais fácil agente conversar..esse contato é muito bom”*

Desta forma a sociabilidade desenvolvida pelos consumidores na feira, pode indicar que o consumo no local acontece de forma diferenciada, onde os consumidores socializam cosmovisões, ideais políticos e histórias de vida durante a prática do consumo. Consideramos estas interações sociais como indícios de que as práticas de consumo em ambientes alternativos, como é o caso da feira, podem contribuir para um maior aprofundamento do conhecimento dos consumidores sobre os processos produtivos e os novos modelos de consumo, ético e solidário.

Sobre a politização do consumo, Portilho (2005b) entende que “uma das respostas políticas para a percepção da exploração nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a exploração aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado tradicional (...)” (p.198). Em nossa pesquisa, percebemos que muitos consumidores entendem que o modelo de produção da economia solidária constitui-se como um modelo socialmente mais justo, o que os motiva a realizarem o consumo na feira. O relato a seguir (entre muitos outros<sup>7</sup>), aponta nesta direção:

---

<sup>7</sup> Referidos nas paginas anteriores do trabalho.

*“ eu sou estudante de agronomia..então eu sei como é todo esse processo..acho legal a economia solidária..então prefiro comprar aqui..produtos ecológicos..produzidos sem exploração...muita gente da casa do estudante compra aqui por isso..e ainda em geral é mais barato.”*

Nesta perspectiva, consideramos que o espaço da Feira se constitui como um grande diferencial em relação ao mercado convencional, uma vez que este contexto diferenciado se constrói com um grande cuidado no que diz respeito aos processos produtivos e as relações de classes envolvidas nos mesmos. Este aspecto também significa possibilidades de desenvolvimento de modelos alternativos de produção e consumo.

Em nossas observações, nos deparamos com um grupo de consumidores que buscam realizar o consumo na feira por identificação previa com os valores e ideais da Economia Solidária, e outro grupo que tomou conhecimento destes valores e ideais ao conhecerem a feira, seja através de materiais distribuídos na mesma (revistas, jornais), ou pelas conversas com produtores, organizadores e consumidores da feira. Estas relações consumidores/produtores, singulares da feira, revelaram-se muito importantes para a propagação e partilhamento dos valores trabalhados pela Economia Solidária, como: solidariedade, consumo ético e solidário, comércio justo, e outros.

### **3 - Considerações finais**

Em nosso trabalho, buscamos refletir sobre as possibilidades das práticas de consumo como princípio educativo para a cidadania. Para isto, estabelecemos a articulação entre as teorias que nos auxiliam a pensar sobre novas formas de ação política através do consumo, e os relatos obtidos através de nossa pesquisa de campo.

Com base em nossas reflexões, enfatizamos a importância da valorização de novos tipos de participação/ações políticas no mundo contemporâneo no qual a política tradicional deixou de ser o único meio para o exercício da cidadania. Sob esta ótica, centramos nossa análise, e consideramos que novas práticas de consumo constituem-se como possibilidade para uma reconfiguração produtiva sobre o entendimento da política e da cidadania.

Salientamos assim, o caso de propostas de consumo consciente, ético e solidário, materializadas em contextos como, por exemplo, a Feira de Economia Solidária de Santa Maria-RS, e através das quais, o conteúdo político e sociocultural das práticas de consumo é considerado, evidenciado e propiciado aos seus frequentadores. Neste sentido, a partir dos relatos obtidos, sublinhamos a importância do desenvolvimento da sociabilidade através das interações entre consumidores, produtores e organizadores da feira. Os atos de consumo neste contexto diferenciado propiciam aos consumidores o entendimento e a construção de consciência crítica sobre as complexas relações imbricadas nos mesmos.

Destacamos que a reflexividade demonstrada pelos consumidores em suas práticas e discursos, durante o consumo na Feira, deve ser entendida como um dado, o qual, através do suporte teórico dos autores aqui trabalhados, evidencia consumidores ativos, que levam em consideração fatores sociais, políticos, ambientais e pessoais (relativos à saúde e bem estar), que, apesar de óbvias variações sobre a ordem ou grau de importância para cada indivíduo, estiveram presentes na maioria das falas.

O consumo na Feira se realiza de uma maneira diferenciada, pois os consumidores expressam através de suas escolhas os seus valores, ideologias e cosmovisões, concretizando, de uma nova forma, ideais políticos pela esfera do consumo. Levando-se em conta a relação entre as teorias aqui estudadas que tratam de um alargamento sobre a compreensão da categoria e da ação política na atualidade, e os dados obtidos em campo, concluímos que as práticas de consumo em contextos diferenciados, desenvolvem-se sob um espaço-tempo propício para a sociabilidade entre os consumidores e produtores, o que contribui sobremaneira na construção da cidadania.

Com isto, discordamos das críticas de Baudrillard que afirma categoricamente a inexistência de possibilidades de politização no sistema contemporâneo, uma vez que não se pode fazer críticas a partir de espaços do sistema que se pretende criticar. Sendo um paradoxo falar em consumo crítico/politizado, para Baudrillard nosso trabalho deveria concluir que a Feira constitui-se como um simulacro de possibilidades para o exercício da cidadania. Também discordamos de Bauman, para o qual a única e verdadeira ação política é aquela que se volta contra a totalidade do sistema, e, na impossibilidade da mesma em um momento caracterizado por “pequenas escaramuças” (ações micropolíticas), a cidadania está esvaziada de sentido.

Mas também não somos ingênuos ao ponto de relacionar os novos espaços e as novas práticas críticas de consumo com uma mudança “do” sistema. Apenas apontamos

que, “o sistema”, mesmo com seus tradicionais limites, abre com a crise das grandes narrativas políticas e o aprofundamento cada vez maior da crise ambiental, possibilidades contraditórias produtivas.

Apoiando-nos aqui no pensamento de um velho pensador italiano que falava sobre as “brechas do sistema” para ações de contra-hegemonia, colocamos a Feira como uma possibilidade micropolítica. Ao propiciar interações socioculturais, reflexividade, expressão de ideais políticos, e, portanto, o entendimento e concretização de um consumo consciente, ético e solidário, estrutura-se como um espaço para o exercício de uma nova cidadania que não pode ser desprezado.

#### 4 - Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BECK, Ü. **A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva**. In: A.GIDDENS et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.

BOURDIEU, P. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.

\_\_\_\_\_. **La Globalización Imaginada**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

DAGNINO, E. **Os movimentos sociais e a emergência de uma nova cidadania**. In: Dagnino, E. (org). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

DIOCESE DE SANTA MARIA. **Revista** do projeto Esperança/Cooesperança: Princípios Norteadores, Orientações Gerais e Regimento Internos. Santa Maria: 2008.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2006

- FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós- modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, A. **A vida em uma sociedade pós-tradicional**. In: A. GIDDENS et al. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- HABERMAS, J. **A nova intransparência** – a crise do Estado de Bem-Estar Social e esgotamento das energias utópicas. Novos Estudos CEBRAP, set. São Paulo, 1987.
- HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**.
- KRISCHKE, D, L. e Cols. **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: Age, 2006.
- SINGER, P. ; SOUZA, A, R. (orgs). **A economia solidária no Brasil: a autogestão em resposta ao desemprego**. São Paulo: Contexto, 2000.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SAHLINS, M, D. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.
- SANTOS, M. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.
- SIQUEIRA, H.S.G. **Pós-modernidade, Política e Educação**. Tese de Doutorado. Santa Maria: UFSM, 2003.
- SOUSA SANTOS, B. **Pela mão de alice: o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1999.
- WORLD WATCH INSTITUTE. **Relatório anual Estado do Mundo, 2004: Estado do consumo e o consumo sustentável**. Salvador, BA: Uma Ed, 2004.