

Departamento de Sociologia

**Manifestações de Resistência ao Consumo:  
da crença à prática**

**Mafalda Munhá**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Pedro Vasconcelos, Professor Auxiliar

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2014

## **AGRADECIMENTOS**

Um enorme obrigada.

À minha mãe, sempre incansável e generosa, o meu porto seguro em momentos de aflição.

Ao meu pai, que me ensinou a sonhar.

À minha irmã sempre presente, possuidora de sentido de humanidade e amor inigualáveis sem os quais não saberia viver.

À minha melhor amiga que me acompanhou desde os primeiros passos da viagem, sempre com carinho, compreensão e espírito crítico.

Ao Tiago, que me secou as lágrimas e me deu a mão nos momentos de fraqueza.

À Catarina, obrigada pelos “narcisos amarelos”. À Laura, obrigada pelo apoio incondicional.

Ao professor Pedro Vasconcelos, um grande obrigada pela disponibilidade em todas as etapas deste trabalho.

Àqueles que prontamente se disponibilizaram a colaborar neste projeto, muito obrigada pela disponibilidade, sinceridade e acima de tudo, pela confiança que depositaram em mim.

## **RESUMO**

Atualmente, o consumo assume-se como um fenômeno edificador da sociedade ocidental. Pautado por uma visão central de abundância, alimenta-se de uma cultura de excessos onde competem um sem número de imagens publicitárias, slogans, e discursos estereotipados.

Muitas são as vozes acusatórias que veem o fenômeno como manipulador, destruidor do intelecto humano e até responsável pelo surgimento de personalidades patológicas. É neste contexto que surgem as manifestações de “resistência ao consumo”, um largo espectro de ações e discursos que ganham forma em práticas como o “Consumo Responsável”, a “Simplicidade Voluntária”, a “Permacultura”, entre muitas outras.

Através da análise das motivações, crenças e desejos dos entrevistados face à temática da “resistência ao consumo”, pretende-se a compreensão da multiplicidade de manifestações possíveis. As entrevistas realizadas – seguindo a tipologia semiestruturada em profundidade, permitiram a flexibilidade na linha de raciocínio do entrevistado, dando espaço a avanços, recuos, momentos e dúvida e até epifania. Estes momentos de tensão constituíram uma importante parte do processo de recolha de dados já que possibilitaram a evolução argumentativa, dando origem a novas linhas de raciocínio sobre o tema. A análise discursiva revelou que a esfera da resistência ao consumo engloba um conjunto de manifestações de tal forma vasto, díspar e complexo que a sua sistematização teórica será sempre demasiado restritiva, servindo um propósito meramente utilitário. A complexidade destas dinâmicas acresce mais ainda pela sua relação íntima com o projeto identitário do Self, fluído e mutável por natureza,

**PALAVRAS-CHAVE:** consumismo, resistência ao consumo, identidade, Self

## **ABSTRACT**

Nowadays, consumerism is seen as an edifying phenomenon of western society. Characterized by a central vision of abundance, it is fed by culture of excesses in which countless advertising images, slogans and stereotyped discourses compete with each other.

Many are the accusatory voices that portray the phenomenon as manipulative, a destroyer of human intellect or even as the responsible for the emergence of pathological personalities. This is the set in which the consumer resistance manifestations occur, a broad spectrum of actions and discourses that take form in practices like “Responsible Consumption”, “Voluntary Simplicity”, “Permaculture” and many others.

Through the analyses of motivations, beliefs and desires of the interviewees regarding the thematic of “consumer resistance”, we intend to comprehend the multiplicity of possible manifestations. The interviews that were conducted - according to a “semi structured in depth” typology - which allowed flexibility in the interviewee’s line of reasoning, enabling advances and retreats, moments of doubt and even epiphany. These moments were an important part of the data collection process, since they motivated an argumentative evolution, leading to new ideas about the topic. The discursive analysis revealed that the field of consumer resistance comprises a set of manifestations so vast, different and complex that its theoretic systematization will always be too restrictive, serving only an utilitarian purpose. The complexity of these dynamics increases because of its intimate relation with the identity project of Self, fluid and ever changeable by nature.

**KEYWORDS:** consumerism, consumer resistance, identity, Self,

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Índice Geral.....	iv
Índice de Figuras.....	v
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento Teórico: os adventos do consumo.....	3
2.1 A sociedade de Consumo: Uma Perspectiva Histórica.....	3
2.2 Abordagens Teóricas ao Consumo.....	5
3. Metodologia.....	11
4. Olhares idiossincráticos sobre resistência ao consumo : análise de entrevistas.....	15
4.1 Caracterização do Self contemporâneo enquanto resistente à ordem Social do consumo.....	15
4.2 Crenças vs. Ações: o indivíduo enquanto agente no universo do consumo.....	22
4.3 Percepção do indivíduo acerca das manifestações de resistência ao consumo contemporâneas.....	26
5. “Desenhando perfis”: recurso a uma proposta de mapeamento da resistência ao consumo	
31	
5.1 Três cenários contextualizadores da resistência ao consumo: marketing, social e individual.....	32
5.2. Inter-relações entre “Não Gostos” (Bourdieu), Selfs Indesejados e Significados Negociados de Marca.....	33
5.3 Aversão, Evicção e Abandono.....	33
5.4 Desenhando Perfis.....	34
6. Conclusões.....	37
7. Bibliografia.....	41

8. Anexos ..... 43

8.1 - Anexo A – Entrevista 1 ..... 43

8.2 - Anexo B – Entrevista 2 ..... 48

8.3 - Anexo C – Entrevista 3 ..... 50

8.4 - Anexo D – Entrevista 4 ..... 54

8.5 - Anexo E – Entrevista 5 ..... 57

9. CV ..... 60

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 5.1- “Mapping symbolic (anti-) consumption: an expanded integrative conceptualization” .....32

## 1. INTRODUÇÃO

Nos dias que correm, uma criança nascida na sociedade ocidental será identificada de imediato como potencial consumidor. Até atingir a idade adulta já terá sido confrontada com milhares de objetos consumíveis, uma panóplia interminável de imagens publicitárias e um sem fim de discursos manipuladores cujo único propósito é elevar esta ideia: “nasceste para consumir”.

Esta criança nasceu no seio da chamada “Sociedade de Consumo”, um termo que se popularizou entre os anos 80 e 90, em profunda relação com o período Pós-modernista, também entendido como Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. Fredric Jameson, autor de “Postmodernism and the Consumer Society”, entendia a Sociedade de Consumo como “uma sociedade culturalmente saturada onde a produção engrena no consumo através da circulação de um excesso de signos e imagens, dando origem a uma cultura simulatória Disney e a uma promiscuidade de estilo que inundam a esfera cultural tradicional da produção literária e artística” (Jameson, 1984).

De facto, desde então a visão de abundância tem sido central à cultura de consumo. De tal forma, que esta noção surge como denominador comum na a criação de objetos e imagens, sistemas de significado e até na definição de padrões e estilos de vida. A “vida moderna” coaduna-se então com a “demanda infinita de novos bens, o equipamento de lares mais eficientes com aparelhos que “poupam trabalho”, o acesso a novos estilos e modas com grande ênfase na personalidade e apresentação do Self através de técnicas de cuidado da aparência e do corpo. A visão da cultura de consumo como construção ativa de um estilo de vida e renovação do corpo agregou-se à mobilidade: uma promessa de mobilidade social e transformação pessoal, em conjunto com a liberdade de mobilidade física, a capacidade de se mover na procura de emprego, lazer ou caras-metades” (Featherstone, 1991).

Em contraponto a esta visão, elevam-se as vozes condenatórias oriundas dos mais diversos contextos, deixando de se circunscrever apenas aos círculos de pensamento intelectual. Tendo cada vez mais acesso a um crescente corpo literário e filosófico sobre a temática do consumo, e usufruindo de um novo sentido de liberdade de escolha e reinvenção do Self, os consumidores são confrontados com uma miríade de possibilidades de ação.

Falamos de um largo espectro de manifestações de resistência ao consumo que poderão variar desde o Consumo Responsável (consciente das questões sócio-ambientais), à sabotagem de mensagens publicitárias, aos movimentos de “Simplicidade Voluntária”, à integração em comunidades isoladas (implicando despojamento material), aos movimentos de

permacultura (aplicação dos princípios da sustentabilidade ecológica aos sistemas humanos, implicando a auto-produção no que diz respeito a alimentação, energia, transporte, saúde e educação).

O objectivo da presente tese é aprofundar a compreensão sobre a temática da resistência ao consumo, um campo complexo onde desenham múltiplas trajetórias em torno das quais são criados discursos, elaboradas práticas, concebidas imagens e sistemas de significado. É com base nestes elementos que se pretende entender as motivações individuais e sociais que estão na origem do fenómeno.

A estrutura formal do trabalho delinea-se em torno deste objectivo; este tem início num capítulo preambular (capítulo 2) onde se procede a uma contextualização do fenómeno do consumo (passando por um breve enquadramento histórico e pelas principais abordagens teóricas ao tema); finalmente, aproximando-nos da problemática específica em análise, é conceptualizado o conceito de “resistência ao consumo”.

O capítulo que se segue é dedicado à metodologia, explanando a adequação da estratégia metodológica ao contexto do projeto e ressaltando algumas condicionantes metodológicas decorrentes da aplicação do instrumento de recolha de dados utilizado (entrevista em profundidade semiestruturada).

Por fim, o capítulo 4 contempla uma análise profunda e detalhada das entrevistas elaboradas, terminando com uma proposta de caracterização perfis dos entrevistados (realizada com base estrutura conceptual de mapeamento das manifestações de resistência ao consumo).

Os contornos peculiares desta investigação implicaram, acima de tudo, uma visão sensível sobre a natureza humana e a complexidade que a reveste. Esta é particularmente palpável e no universo das dinâmicas de consumo onde são despoletadas um conjunto de emoções e sentimentos intimamente ligados a um projeto de identidade. A minha motivação pessoal enquanto investigadora advém desta possibilidade – o contacto privilegiado com o indivíduo no seu espaço identitário particular, onde vivem as suas crenças, medos e desejos.

## **2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO: OS ADVENTOS DO CONSUMO**

### **2.1 A sociedade de Consumo: Uma Perspectiva Histórica**

À primeira vista, o consumo poderá afigurar-se como um conceito facilmente definível, delimitável, possuindo uma clara narrativa histórica. Não obstante, o estudo do consumo inclui uma ampla variedade de argumentos que competem entre si, perspectivas que dificilmente articulam e que muitas vezes se confundem (Miller, 2001: 1)

Enquanto tópico de estudo sociológico, o consumo só ganhou dimensões verdadeiramente significativas a partir dos anos 80 (Bocock, 1993:3). Em grande parte porque até a esse momento, o argumento vigente - partilhado por sociólogos e historiadores - dava à produção um papel motor na história. Segundo esta "visão produtivista", a emergência da sociedade de consumo teria sido uma reação mecânica e repentina à revolução industrial (Sassatelli, 2007:13).

Os 80 marcaram uma mudança de paradigma motivada pelo surgimento de novas perspectivas teóricas (McCracken, 1988; McKendrick et al.1982; Campbell, 1987) cuja visão anti-produtivista vinha alertar para a necessidade de estudar a questão não como um fenómeno económico isolado, mas como parte integral da cultura e da vida material das pessoas deixando (a sociedade de consumo) de ser entendida apenas como um derivativo tardio do capitalismo (Sassatelli, 2007:13).

Grant McCracken, um dos autores aderentes desta visão, identifica os adventos do fenómeno do consumo aquando do reinado de Isabel I de Inglaterra. Segundo o autor, o consumo terá sido instrumento de uma lei Isabelina que exigia que os nobres se deslocassem aos tribunais de Londres para resolver as suas questões legais – transformando as sessões jurídicas em esplêndidos “teatros” cerimoniais cuja opulência demonstraria ao mundo o verdadeiro poder de Isabel I. (McCracken, 1988)

A presença da nobreza nos tribunais obrigava a gastos de tal forma significativos que a “riqueza e as honras ancestrais” que outrora seriam herança geracional, deixaram de ser prática comum, privilegiando-se cada vez mais a noção do “aqui e agora”. A família deixava de ser a unidade básica de consumo, passando o indivíduo a deter esse papel. É neste contexto que McCracken assinala o nascimento de uma das características edificadoras da sociedade de consumo – o nascimento da moda (McCracken, 1988).

Também numa ordem de raciocínio anti-produtivista, McKendrick sugere que “a revolução do consumo teria sido um análogo necessário à revolução industrial, a convulsão necessária no lado da procura para equiparar o lado da oferta.” O argumento do autor inverte

ordem causa-efeito tradicional, defendendo que seria o consumo a estimular o progresso económico e não o contrário. Consequentemente, McKendrick identifica o nascimento da sociedade de consumo com o início do consumo de massas em Inglaterra no séc. XVII – opondo-se a McCracken, que atribui este papel ao consumo das elites no séc. XVI (McKendrick et al, 1982).

O autor defende que os bens à disposição de um indivíduo seriam um “índice” conveniente do status social de um indivíduo, sendo os bens associados com um estrato mais alto uma boa forma de publicitar e proclamar um estatuto. Desta forma, a proximidade dos estatutos e a possibilidade de mobilidade terão estimulado o consumo emulativo (McKendrick et al, 1982).

Uma terceira abordagem anti-productivista, a de Colin Campbell, critica as anteriores por não se colocarem verdadeiramente “na pele” do consumidor. O objectivo central de Campbell é tentar compreender as motivações do mesmo com base numa perspectiva mais idealista (Campbell, 1987).

De forma análoga a Weber, que atribui ao protestantismo uma forte relação com uma ética de produção e a acumulação de capital como dever a Deus, também Campbell tenta abordar o consumo através de uma ética com base nos ideais do Romantismo (Campbell, 1987). Isto porque o Romantismo - enquanto reacção à sociedade industrial e tudo o que esta implicava - preferia a imaginação ao intelecto, o mundo interior ao exterior e atribuía ao indivíduo qualidades de autonomia, distinção e unicidade. O indivíduo romântico entende-se como estando divorciado da sociedade, tendo o dever de se rebelar contra os constrangimentos da mesma, pois só desta forma poderia experienciar livremente o que o mundo tinha a oferecer. Em última instância estes ideais refletiam-se na procura de novas formas de gratificação – acabando desta forma por promover a cultura do consumo (Campbell, 1987).

Embora as perspectivas apresentadas anteriormente constituam um importante contributo na contextualização dos adventos sociedade de consumo, Roberta Sassateli refere a necessidade de “abandonar as explicações unívocas e globais para a revolução do consumo, preferindo abordagens multifacetadas que se baseiam em múltiplas trajetórias e vêem o consumo como o resultado da ação recíproca de elementos de ação que já estariam presentes antes da expansão do capitalismo (como o entendemos convencionalmente)”. Enfatiza que o desenvolvimento da sociedade de consumo tem vindo a ser frequentemente descrito como um “fenómeno a longo termo com múltiplas geografias e uma variedade de histórias de objetos particulares” (Sassateli, 2007: 13)

Também Corrigan enfatiza esta necessidade de adoptar uma abordagem multicausal, considerando as dimensões económicas culturais e sociais, abandonando um modelo linear de desenvolvimento em detrimento de um entendimento das múltiplas geografias e temporalidades de diferentes padrões e valores de consumo (Corrigan, 1997:).

Neste sentido, torna-se imprescindível reconhecer a profunda relação que existe entre o desenvolvimento da Sociedade de Consumo e o modelo de social amplamente descrito por Giddens como "Modernidade" (Giddens, 1990); termo este aplicado para sistematizar um conjunto de instituições e comportamentos estabelecidos que a partir do séc. XX alcançaram impacto mundial, e que implicavam um corte com todas as formas de passado que lhe antecederiam (Appadurai, 1996: 11-30)

Sassatelli enumera uma panóplia de fenómenos que identifica como frutos desta relação entre modernidade e sociedade de consumo; entre eles a globalização de bens e fluxos culturais, o crescente papel do “consumo” enquanto entretenimento e espetáculo, a progressiva democratização da moda; o desenvolvimento e sofisticação da publicidade, a divulgação do crédito aos consumidores, a proliferação de marcas, o surgimento de uma variedade de patologias como cleptomania ou consumo compulsivo, bem como a emergência de associações dos direitos dos consumidores (Sassatelli, 2007).

## **2.2 Abordagens Teóricas ao Consumo**

Segundo Robert Bocoock, o conceito de consumo poderá adquirir múltiplos significados de acordo com o seu enquadramento nas diferentes perspectivas teóricas (Bocoock, 1993: 34).

Seguindo esta linha de pensamento, Mike Featherstone identifica aquelas que considera serem as três abordagens centrais à cultura de consumo. A primeira atribui à expansão da produção capitalista a origem de uma cultura acumulação de bens consumíveis (Featherstone, 1991:13). Esta abordagem parte do pressuposto de que o consumo de bens e serviços ocorre no contexto de um sistema económico orientado para o lucro sob capital investido (Bocoock, 1993:34). Por se tratar de uma perspectiva de cariz económico, não será aprofundada nesta análise.

A segunda abordagem - de carácter sociológico - baseia-se na noção de que o consumo está diretamente relacionado com a manutenção do status numa determinada estrutura social. Mediante esta lógica, os bens poderiam ser utilizados de forma a criar relações ou distinções sociais (Featherstone, 1991:13).

Enquadram-se nesta linha teórica os argumentos de Veblen, Bourdieu, e Baudrillard aprofundados nas suas obras “A Teoria da Classe Ociosa”, “A Distinção”, e “A Sociedade de Consumo” respectivamente. É importante ressaltar que algumas destas perspectivas (em particular a de Veblen) são referentes a contextos sociais passados, onde o consumo de elites detinha a primazia (particularmente no âmbito de estudo filosófico e social). Contudo, através da análise crítica dos principais argumentos teóricos, é possível depreender a sua relevância no contexto social atual.

Para Veblen, segundo a sua obra “A Teoria da Classe de Ociosa” de 1899, o que estaria na base da honra, prestígio e status social seria a riqueza. Desta forma, a grande questão vebliana impunha-se: “como demonstrar a riqueza para que todos a possam ver e conseqüentemente admirar?”. Para esta questão o autor avança com duas hipóteses centrais; a primeira refere-se ao consumo conspícuo e a segunda, ao lazer conspícuo.

De acordo com a perspectiva de Veblen, o lazer conspícuo, ou seja, a abstenção conspícuo do trabalho, seria a forma mais eficiente de demonstrar força pecuniária e conseqüentemente um status social superior (Veblen,1899: 38). Da mesma forma a não abstenção do trabalho teria um efeito inverso – de acordo com Veblen o “trabalho é desonroso e indica indecência social”.

O consumo conspícuo de bens funcionaria de forma semelhante ao lazer conspícuo. O modelo vebliano defende que o consumo de bens pelas classes mais baixas tem por fim a reprodução contínua, enquanto as classes mais altas podem consumir para além da subsistência de forma a demonstrar as suas qualidades ao mundo.

Levando o seu argumento ao extremo, argumenta que “ a bebedeira e outras conseqüências patológicas do uso livre de estimulantes tendem a tornar o homem honorífico, de status superior daqueles que podem financiar a indulgência. Doenças causadas pela supra-indulgência existem entre aqueles reconhecidos com os principais atributos (Veblen,1899: 70) A gota é usada como crachá de honra. Estes são sintomas do vício de gastar.”

Já para Bourdieu é através do habitus - "sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, apreciações e ações" (Bourdieu, 1985: p.760) - que se constitui o gosto individual. Por sua vez o gosto, definido pelo autor como “preferência manifestada” (Bourdieu, 1979:56), assemelha-se entre os vários membros de uma classe.

Pertencer a uma determinada classe social implica seguir um padrão de práticas sociais e escolhas de consumo distintos. No limite, pertencer a determinada esfera social, significa excluir tudo o que pertence a todas as outras - de acordo com autor “a aversão pelos estilos de

vida diferentes é, sem dúvida uma das mais fortes barreiras entre as classes” (Bourdieu, 1979: 57)

Sob um ponto de vista paralelo, Baudrillard considera que a teoria que correlaciona as necessidades de um indivíduo com o consumo de objetos não é apropriada à compreensão do fenómeno nos dias que correm; defende antes a existência de um sistema de objetos, de um processo ativo envolvendo a construção de sentido (Baudrillard, 2008).

Para Baudrillard “A verdade do objeto contemporâneo já não consiste em servir para alguma coisa, mas em significar; deixou de ser manipulado como instrumento, sendo utilizado como signo.” (Baudrillard, 2008:151). Segundo o autor, a prova da obsolescência da teoria das necessidades jaz no facto dos consumidores experimentarem muitas vezes um sentimento de vazio quando compram um objecto para o qual pouparam e esperaram, implicando assim que aquilo que na realidade está a ser consumido não são objetos, mas ideias. Mais ainda, por se tratar de uma prática idealista nunca irá cessar, pois nunca haverá satisfação final – o consumo tem fundamento num desejo de algo que nunca está lá (Baudrillard, 2008).

Assim, conclui que o “ponto fundamental para a definição de consumo” depreende que este seja visto “não mais como uma prática funcional dos objetos, possessão, etc; não mais como uma simples função de prestígio individual ou de grupo; mas como sistema de comunicação e de permuta, como código de signos continuamente emitidos, recebidos e inventados, como linguagem” (Baudrillard, 1998:113).

Por fim, integram-se na terceira abordagem de Featherstone, os trabalhos de Gilles Lipovetsky e Zigmund Bauman. Esta visão contempla “a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados pelo imaginário consumista” e consequentemente as possibilidades de autoexpressão e recriação/criação do Self na sociedade moderna. (Featherstone, 1991:13)

A abordagem de Gilles Lipovetsky argumenta que o universo consumista é cada vez mais marcado por lógicas de desregulação e interação, pelo dismantelamento de antigas barreiras e pelo poder desterritorializante das conexões e das redes (Lipovetsky, 2008:1). Não obstante, ao mesmo tempo que a sociedade de hiperconsumo se rege pelas dinâmicas da globalização, também esta é responsável por uma “autêntica escalada individualista” – “um hiperindividualismo (caracterizado pelo pluri-equipamento) que permite dessincronizar as atividades, facilitando o consumo individual, os usos personalizados do espaço, do tempo e dos objetos”. Assiste-se assim ao nascimento de um consumidor livre do peso das convenções, da cultura, das normas e das tradições próprias de classe. Este novo perfil que Lipovetsky identifica como hiperconsumidor descreve-se como “errático, nómada, volátil,

imprevisível, fragmentado e desregulado (...) – um sujeito zapeador e descoordenado” (Lipovetsky, 2008:6).

Contradizendo as perspectivas teóricas anteriores, o autor argumenta que nos dias que correm o consumo já não é motivado por lógicas de diferenciação ou satisfação de necessidades; nas suas palavras “preferimos os objetos que nos permitem viver aos objetos-vitrine, que só compramos para nos destacarmos ou diferenciarmos dos outros (...) A época do hiperconsumo coincide com o triunfo de um consumo mais emocional do que estatutário, mais lúdico do que prestigiante. Isto é o hiperindividualismo no consumo: tem menos de distintivo, mas mais de buscas sensitivas, perturbadoras, experimentais. O consumo funciona como uma viagem (Lipovetsky, 2008:8)

Numa linha de pensamento semelhante, Zigmund Bauman “denuncia” a emancipação do consumo através da demissão das normas ancestrais (que limitavam o consumo ao necessário para que o indivíduo desempenhasse as suas tarefas laborais diárias). O autor quer com isto dizer que o consumo deixa de se justificar pela existência de uma necessidade, sendo apenas relevante o prazer. Defende que “será melhor descartarmo-nos da noção de necessidade por inteiro” pois “o spiritus movens da atividade do consumo não é um conjunto de necessidades fixas, mas antes um desejo – um fenómeno muito mais volátil e efêmero, evasivo e caprichoso e essencialmente não referencial”. O desejo é para Bauman narcisista, tendo-se a si próprio como objecto principal, razão pela qual será sempre insaciável (Bauman, 2007: 13). Zigmund Bauman contextualiza a sociedade de consumo recorrendo ao conceito, por si cunhado, de “Modernidade Líquida”. É através deste conceito que o autor caracteriza a presente ordem social - sensível à flexibilidade das condições humanas, impregnada pela insegurança do presente e incerteza no futuro. Considera que “a fluidez poderá ser a derradeira solidez – a mais estável das condições concebíveis”. Conclui que a sociedade de consumo se rege precisamente pelas premissas anteriores, “privilegiando o princípio do prazer em detrimento do princípio da realidade, incorporando os desejos voláteis e obstinados (...) usando objetos descartáveis e a espontaneidade como material construtor de uma rotina sólida”. Levando o seu argumento à última instância, alega que “agir por impulso”, essa epítome da irracionalidade, irá inevitavelmente tornar-se no maior factor de cálculo do universo do consumo (Bauman, 2007: 15).

### **2.3 Resistência ao Consumo : Conceptualização**

O termo “resistência ao consumo” foi inicialmente cunhado pelos autores de literatura dedicada ao marketing (Penaloza e Price, 1993). Trata-se de um conceito recente e emergente

no campo da investigação das ciências sociais, muito embora tenha sido amplamente discutido no domínio da literatura e humanidades, ainda que sob a alçada de um campo lexical diferente.

Penaloza e Price veem a resistência ao consumo como um conceito que incorpora as atitudes e comportamentos direcionados às forças dominantes do mercado com intenção de assegurar uma distribuição mais igualitária do poder (Penaloza e Price, 1993); complementam-na com a perspectiva de Poster, que entende o conceito como “a forma através da qual os indivíduos ou grupos praticam estratégias de apropriação em resposta às estruturas de dominação” (Poster, 1992:94). Desenha-se aqui o binómio resistência / dominação, adoptado pela maioria dos autores de forma a caracterizar estas manifestações (Cherrier, 2009; Penaloza e Price, 1993; Izberk-Bilgin, 2010; Fournier, 1998; Kozinetz e Handelman, 1998).

Neste sentido, H elene Cherrier levanta a questão fundamental e sempre premente: porque razão alguns indivíduos resistem   cultura dominante que sustenta uma economia capitalista baseada no materialismo e gastos consumistas? (Cherrier, 2009) Se alguns defenderiam que a resistência adv m dos constrangimentos   liberdade, autores mais recentes como Dominique Roux alegam que a análise dos “gatilhos” emocionais que motivam as manifestações de resistência ao consumo poderão avançar com algumas respostas mais conclusivas (Roux, 2007).   importante compreender, argumenta Kozinetz, que estas podem assumir uma miríade de formas; o consumidor atual l , informa-se, dissemina informa o sobre produtos, verifica rótulos, manda cartas, aponta o dedo a multinacionais (...) mais intrigante, recusa-se a comprar (Kozinetz e Handelman, 1998).

A fim de contribuir para o entendimento destas manifestações de resistência contemporâneas, Elif Izberk-Bilgin, recorre  s raízes da discussão sobre o fen meno, identificando dois paradigmas distintos (oriundos do domínio da literatura e humanidades, como referido anteriormente). O primeiro, elaborado a partir do discurso de “Manipula o e Servidão” baseia-se nos trabalhos de Marx, Horkheimer e Adorno, Ewen e Baudrillard; o segundo trata-se de uma abordagem celebratória   cultura de consumo e centra-se na no o de “Agência e Empoderamento” contemplando os trabalhos de Douglas e Isherwood, Bourdieu e De Certeu.

Caracterizado pela denúncia do consumo, o discurso de “Manipula o e Servidão” integra a preocupa o com a mudança social, em particular com o surgimento de uma nova ordem social e novas estruturas de classe resultantes do industrialismo e capitalismo consumistas (Izberk-Bilgin, 2010).

Karl Marx, aderente deste paradigma, caracteriza (não concretamente “resistência ao consumo”, mas de forma análoga) resistência do proletariado. Refere em “Das Kapital”, que “o motivo diretivo, o fim e o objectivo da produção capitalista, é extrair o maior valor possível de excedente, e conseqüentemente explorar o poder de trabalho tanto quanto possível. À medida que o número de trabalhadores aumenta, também aumenta a sua resistência à dominação do capital, e com ela a necessidade de mais capital, de forma a eliminar esta resistência com contrapressão.” (Marx, 1887:227).

Estendendo o argumento de Marx, Horkheimer e Adorno, interrogam-se acerca da cultura (particularmente da arte) e da forma como esta se comodifica, submetendo-se a uma ideologia consumista, criando assim novas formas de dominação e fontes de poder (Horkheimer e Adorno, 1944).

Também nesta linha de pensamento, Ewen, defende que a comunidade financeira em conjunto com a publicitária, manipula a sociedade e “imperializa a psique humana” (Ewen, 1976:81). Recorrem numa primeira instância o aumento de salários, redução horas de trabalho e disponibilidade de crédito (como incentivos) e quando essas manobras não resultam dedicam-se à produção e controle de discursos ambivalentes – quer impositores de medo, quer consoladores. Segundo o autor esta estratégia neutralizaria o conflito das classes face à sociedade de consumo. (Ewen, 1976:81)

Tal como os anteriores aderentes a este paradigma, Baudrillard (já anteriormente mencionado) descreve o consumo como um campo de dominação onde os indivíduos não possuem qualquer poder. Justifica-se esta afirmação pelo facto de considerar que o consumo é um “processo de significação” da sociedade moderna, uma linguagem institucionalizada e legitimada que opera para além do controle do indivíduo – este necessita de ser literato neste código de signos que lhe permitem comunicar, i.e consumir para que se possa distinguir (Baudrillard, 1998).

Contradizendo o paradigma anterior, o discurso de “Agência e Empoderamento” celebra o consumo como um “empreendimento fundamental à autoexpressão, sustentabilidade de relações sociais e até negociação de desigualdades”. (Izberk-Bilgin, 2010)

A perspectiva de Douglas e Isherwood assemelha-se em certa medida à de Baudrillard, já que ambos veem o consumo como um sistema de informação/comunicação. Não obstante, a grande diferença, e aquilo que os torna aderentes do discurso de “Agência e Empoderamento”, é o facto de conferirem ao consumidor um estatuto de autonomia que lhe permite construir um universo inteligível através dos bens que ele próprio escolhe - bens cuidadosamente seleccionados de forma a comunicar, marcar e classificar relações sociais.

Douglas e Isherwood não encaram o consumo como uma ameaça, mas sim como uma atividade “cultural e ritualista que une indivíduos e organiza a ordem social”, através da qual o consumidor poderá expressar a sua criatividade. (Douglas e Isherwood, 1979:65).

Por sua vez, o trabalho de Bourdieu (já anteriormente mencionado) avança com o conceito de “habitus”, sistema de predisposições que funcionam como esquema cognitivo guiando a ação do indivíduo no universo social. Para Bourdieu, o consumo é o campo onde o “habitus” em articulação com o “gosto”(semelhante entre indivíduos da mesma classe) se pratica. Através das múltiplas escolhas que o mercado apresenta, o consumidor adquire a possibilidade de se movimentar na esfera social, quer mantendo, resistindo, ou transcendendo o seu status. Segundo o autor, o conflito não surge entre mercado dominador e consumidor passivo, mas entre classes que competem entre si - integrando-se por esta razão no paradigma de “Agência e Empoderamento”. Ainda assim, é de ressaltar que a preocupação com as questões de dominação e desigualdade é uma constante no trabalho de Bourdieu. Contudo, estas problemáticas são vistas à luz da luta de classes - não da dinâmica entre consumidor e mercado.

Por fim, De Certeu, celebrando as qualidades empoderadoras do consumo, argumenta que a resistência é algo inevitável, dado que as dinâmicas do mercado moderno surgem como antinaturais ao indivíduo. O consumo, defende, nunca será um empreendimento passivo; trata-se pois de uma “outra forma” de produção onde o consumidor interage com os objetos - “armado com truques inteligentes, sabe como contornar as coisas, manobrar, criar simulações polimórficas através das quais reinterpreta e se apropria dos significados dominantes do consumo.” (de Certeu, 1984)

O contraste entre os dois paradigmas anteriores oferece-nos uma estrutura teórica, as “lentes” conceptuais através das quais a presente investigação e subsequente análise será conduzida.

### **3. METODOLOGIA**

A presente investigação tem por objectivo a compreensão do fenómeno da “resistência ao consumo”. A temática, entendida como uma sub-esfera do amplo campo de estudo do “consumo”, assume contornos de grande complexidade integrando ela própria uma panóplia de subconjuntos e sistemas de significado. Neste sentido, a abordagem ao tópico na sua globalidade seria uma tarefa não só virtualmente impossível, como infrutífera em termos de contributo investigativo. Assim, a metodologia seleccionada - de carácter iminente

qualitativo – permite-nos obter uma visão particular e aprofundada, que irá resultar não num conjunto de ilações incontornáveis, mas numa perspectiva complementar (entre as demais) que poderá contribuir para o entendimento global da questão. O instrumento de recolha de dados utilizado foi a entrevista em profundidade semiestruturada, uma tipologia que segundo Kay E. Cook permite que a conversação “oscile entre a indução do tópico sob investigação, a percepção do participante acerca das suas experiências e a análise destas experiências por parte do investigador, de forma a recolher informação útil à investigação”. De acordo com o autor a entrevista semiestruturada cuidadosa “ocorre neste espaço intermédio entre a estrutura rígida e incerteza completa, dando ao investigador informação em profundidade acerca do tópico de interesse sem comprometer os resultados” (Cook, 2008).

As entrevistas foram dirigidas com base num guião; não obstante, este funcionou apenas como base estrutural flexível admitindo diferentes abordagens aos tópicos em questão. De forma a garantir um grau mínimo de uniformização dos discursos, o guião contemplou três blocos temáticos – o primeiro referente à posição ideológica dos entrevistados face à ordem social do consumo, o segundo relativo ao confronto entre as crenças e ações reais dos sujeitos e o terceiro dedicado à percepção global dos mesmos face aos movimentos de “resistência ao consumo”.

De acordo com Jean Schensul em Enciclopédia de Métodos qualitativos de Investigação as “rubricas para a amostragem qualitativa incluem vários tipos de critérios (...) como a ciência implica a explicação e definição rigorosa das decisões investigativas, as escolhas da amostragem deverão sempre ser explicadas. A seleção criteriosa refere-se aos critérios que delineiam as características desejadas nas unidades de estudo a selecionar.(..) As abordagens mais sistemáticas incluem características dos respondentes, caso ideal, extremos ou pontos médios de um continuum, unicidade, representatividade geográfica, amostragem dirigida pelos respondentes, uma rede de amostragem que promete representação precisa de uma população” (Schensul, 2008).

Assim, os critérios utilizados para a seleção da amostra remeteram para as “características dos respondentes” em articulação com a escolha de “extremos ou pontos médios de um continuum”; em concreto, isto implicou que o entrevistado se considerasse (à priori) “resistente ao consumo” e/ ou decorresse em práticas características desta posição ideológica (primeiro critério) ; o segundo critério levou a que o investigador seleccionasse os indivíduos, que no seu entender, possuíssem perfis o mais dispares entre si possível. De forma a cumprir este requisito, a escolha definitiva do grupo de entrevistados teve por base uma

caracterização aos hábitos de consumo de uma amostra mais significativa que depois foi reduzida aos entrevistados escolhidos.

Previamente à condução das entrevistas, que tiveram por amostra cinco sujeitos, foi efectuada também uma breve caracterização sociodemográfica dos mesmos.

Nesse sentido, sabe-se que o entrevistado um tem 22 anos de idade, é do sexo masculino, tem nacionalidade portuguesa (residindo em Lisboa). O seu estado civil é solteiro e o seu agregado familiar é composto por 4 elementos (o próprio, pai, mãe e irmã). Relativamente ao nível de escolaridade, possui uma licenciatura em gestão sendo que no momento não trabalha. No que diz respeito à religião é católico não praticante.

O entrevistado 2 tem 26 anos de idade, é do sexo masculino e a sua nacionalidade é portuguesa (residindo em Lisboa). O seu estado civil é solteiro e o seu agregado familiar é composto apenas por ele. Com relação ao nível de escolaridade possui uma licenciatura em economia, trabalhando numa embaixada; não professa qualquer religião.

A entrevistada 3 tem 24 anos de idade, é do sexo feminino e a sua nacionalidade é portuguesa (tendo residência em Lisboa). O seu estado civil é solteira e o seu agregado familiar é composto por 4 elementos (a própria, pai, mãe e irmã). Relativamente ao nível de escolaridade possui um mestrado integrado em psicologia educacional exercendo a atividades em vertente estágio sendo que auferem um rendimento anual quase nulo.

A entrevistada 4 tem 27 anos de idade, é do sexo feminino e reside em Lisboa. O seu estado civil é solteira e o seu agregado familiar consta de 3 elementos (a própria, pai e mãe). O seu nível de escolaridade corresponde à licenciatura em escultura, que é também a atividade profissional que pratica; o seu rendimento anual não é representativo (sendo quase nulo). No que diz respeito à religião não professa nenhuma.

O entrevistado 5 tem 29 anos de idade, é do sexo masculino e a sua nacionalidade é portuguesa (residindo na Costa da Caparica, Almada). O seu estado civil é solteiro e o seu agregado familiar conta apenas com o próprio. O seu nível de escolaridade é o 12º ano do secundário e a sua atividade profissional é a produção agrícola; o seu rendimento médio anual quase inexistente pois subsiste com o que produz (aproximadamente 100 euros). No que diz respeito à religião, não professa nenhuma.

Depreendeu-se, durante o processo de seleção da amostra, que a maioria dos indivíduos se apresentavam como resistentes ao consumo eram jovens entre os 20 e aos 29 anos; contudo, não poderão ser retiradas quaisquer tipo de ilações deste facto pois o método de recolha de dados escolhido (de cariz eminentemente qualitativo) não o permite. Da mesma forma, não se considerou que este facto representasse algum tipo de compromisso em termos

de representatividade pois a análise efectuada não efectuou quaisquer correlações com a idade dos entrevistados.

De incontornável importância são as potencialidades reveladas do método qualitativo utilizado (entrevista em profundidade semiestruturada). Este permitiu a construção de uma dinâmica entre investigador e entrevistado que admitiu múltiplos recuos, avanços, desvios temáticos, pausas reflexivas e mais importante, momentos de autorrevelação. Estes momentos marcaram transversalmente todas as entrevistas, resultando do confronto dos sujeitos com as suas próprias incongruências. Assumiram grande importância por precederem “saltos evolutivos” na direção de novas formas de raciocínio, para além de representarem momentos cruciais na formação de empatia na relação entre investigador e entrevistado.

Tendo em conta esta forte relação empática entre investigador e entrevistado e o seu grande envolvimento tanto no objecto de estudo, como no método utilizado para recolha de dados torna-se imperativa a referência à objectividade do investigador no decorrer desse processo. No entender de Jacqueline Watts, “a recolha de dados qualitativos que descrevem sentido e experiência está enraizada num paradigma subjetivo que não é livre de valor e está inextricavelmente ligado aos objectivos do investigador que poderá ou não estar emocionalmente envolvido com o tópico em questão. Neste sentido, a investigação qualitativa não é neutra ou objectiva, e o reconhecimento dos valores e assunções que estruturam a investigação é uma importante característica de integridade.” (Watts, 2008).

#### 4. OLHARES IDIOSINCRÁTICOS SOBRE RESISTÊNCIA AO CONSUMO : ANÁLISE DE ENTREVISTAS

##### 4.1 Caracterização do Self contemporâneo enquanto resistente à ordem Social do consumo

De forma a caracterizar as posições dos entrevistados relativamente à temática “resistência ao consumo”, procurou-se formalizar (primeiramente) a posição ideológica dos mesmos face à ordem do consumo em si. Nesse sentido, este primeiro bloco temático teve início com a exploração da noção de “consumo” no seu sentido mais lato, permitindo diversas opiniões, posicionamentos, caracterizações e até mudanças de opinião - que muitas vezes ocorreram, já que se encorajou os entrevistados a elaborarem o seu raciocínio livremente, sem constrangimentos previamente impostos.

Denotou-se, no geral, alguma dificuldade inicial em materializar uma definição do termo “consumo”, facto certamente justificado pela amplitude do conceito e pelas conotações que carrega. Essa dificuldade foi esperada à partida e resultou muitas vezes em processos de raciocínio mais profundo sobre o tema.

“(..) para mim o consumo está em constante mudança e é uma coisa que não se define facilmente...acho que o consumo...o consumo nasce de uma necessidade e ao mesmo tempo...ou nasce conosco...ou alguém o cria (...)” (entrevistado 1)

“Consumo é tudo...não é?...tudo o que tu fazes para comer...a nível mais básico o que tu precisas é de comer...de consumir...não é bem a palavra...consomes porque é qualquer coisa que tu precisas (...) consumo...eu acho que o consumo é uma coisa que é muito...nós aprendemos conforme as épocas em que estamos...nós vamos assimilando aquilo que nos dão através da publicidade...através de...somos aliciados a (...)”(entrevistada 4)

Foi invocado na maioria das entrevistas o conceito de “necessidade”, utilizado pelos entrevistados de forma a delimitar “aquilo que entendiam como consumo”. Contudo, encontramos neste ponto as primeiras divergências discursivas, pois se para alguns o consumo “nasce de uma necessidade” para outros será “tudo o que vai para além da necessidade”.

A questão central aqui coloca-se em torno da relatividade deste conceito - tal como refere a entrevistada 3, falamos de uma “perspectiva de necessidade” e não de uma necessidade em si, exemplificando que para si uma coisa completamente fútil, pode para outra pessoa ser uma necessidade extrema.

“(...) reformulando...para mim o consumo é a aquisição de bens, produtos, serviços, o que seja...com base numa percepção da necessidade...e numa percepção de importância...e portanto, o meu consumo será maior ou menor conforme a importância e a necessidade que eu der a determinados produtos...sendo que essa é subjetiva não é?... para mim um produto pode ter uma necessidade e para outra pessoa pode ter outra...” (entrevistada 3)

Por sua vez, a entrevistada 4, refere a existência de “vários tipos de consumo” referindo “aquele que se refere às necessidades” e “aquele que se refere aos prazeres”. Esta distinção assume especial interesse quando confrontada com a perspectiva de Zigmund Bauman que defende a inadequação da noção de necessidade em detrimento de desejo (que é segundo o autor, o “spiritus movens” da atividade do consumo”) (Bauman, 2007). Isto revela que o paradigma “necessidade/desejo” não é apenas um constructo abstrato utilizado por académicos e filósofos, mas algo que está patente no universo e consciência do consumidor.

Foi também referida, em particular pelo entrevistado 1, outro tipo de necessidade: a necessidade de distinção social. O sujeito considera que o consumo emulativo, apesar de não ser uma explicação unívoca para a prática do consumo, não deixa de ocupar uma posição relevante na sua fundamentação. Na prática, reflete, somos forçados a consumir determinado tipo de marcas ou produtos para sermos aceites em círculos sociais específicos, caso contrário autoexcluimo-nos à priori.

“(.) um exemplo básico...tu queres entrar naquela discoteca, tu tens que ir vestido de certa maneira para satisfazeres o prazer de estar ali dentro e estares a conviver com os teus amigos...ou tens que comprar um vestido ou tens que ir com umas calças melhores ou uns sapatos formais...pronto...há certas coisas que vão de encontro ao gosto e indiretamente e involuntariamente tu és obrigado a fazê-lo mesmo que seja contra...ou seja para atingir o gosto ou para satisfazer a necessidade de estar na discoteca com os teus amigos...tu tens que seguir um caminho de consumista mesmo que não quisesses para poder fazê-lo (...)  
(entrevistado 1)

O discurso do entrevistado reclama, inconscientemente, as premissas defendidas por Bourdieu – a exclusão ou inclusão numa determinada classe social por via do consumo de determinados bens que vão de encontro (ou ao desencontro) do “gosto” do grupo (Bourdieu, 1979).

Numa linha de pensamento mais extremista, o entrevistado 5 identifica o “consumo” como “a função do homem na terra, como uma atividade natural e “essencial”. Defende que é indispensável que “consumamos e processemos para fazer parte do meio”. Praticante de permacultura, considera que todo o consumo é natural porque parte sempre de uma matéria prima e, apesar das suas práticas e crenças corresponderem a uma atitude de oposição ao sistema social dominante, identifica-se a si próprio como consumista. Para este indivíduo noções como “sociedade de consumo”, “consumo excessivo” ou “ordem dominante do consumo” são obsoletas, dado que no seu entender este será apenas um fenómeno transitório sem qualquer relevância “na história do planeta”. O raciocínio do entrevistado 5 revela-se radical, demonstrando no entanto algumas incongruências, falhas discursivas e dificuldades de expressão verbal (razão pela qual é importante mencionar o contexto de isolamento social em que o sujeito reside).

“(…) é o nosso trabalho essencial, é a nossa função na terra, é uma das nossas funções na terra, consumir (...) nós moramos num meio... mas nesse meio que existia antes de nós e de que nós fazemos parte, é essencial nós consumirmos e processarmos ...”(entrevistado 5)

Uma segunda questão inquiria os entrevistados acerca da possibilidade ou impossibilidade de uma estrutura social indissociável da ordem de consumo; mais uma vez, a maioria dos entrevistados deparou-se com uma considerável dificuldade em materializar este cenário, recorrendo a exemplos práticos para ilustrar o seu raciocínio. Em última instância, aquilo que se pretendia com esta abordagem seria verificar se a noção de “sociedade de consumo”- a ordem social que deriva diretamente das lógicas capitalistas, e que muitos autores assumem como vigente - é um conceito reconhecido pelo indivíduo (enquanto parte integrante dessa mesma ordem).

Analisemos a posição do entrevistado 1 - um homem de 21 anos cujo raciocínio se apresenta como consideravelmente volátil e inseguro (mas também por essa razão permeável a novas lógicas que surjam inesperadamente); a sua linha de pensamento contempla inicialmente a existência de uma experiência de consumo isolada da sociedade:

“...bem eu acho que pode acontecer isoladamente (...) claro que um indivíduo por si só consome... (entrevistado 1)”

Contudo, mediante a evolução do seu raciocínio, rapidamente muda a sua posição do sentido de admitir a incongruência uma ordem de consumo isolada de uma estrutura social:

“...mas é assim, obviamente que tu precisas de um outro indivíduo...o consumo é feito de um pagamento ou uma compra portanto tem que funcionar em sociedade ao mesmo tempo portanto isto é (...) uma parte da sociedade puxa para o consumo, a outra vai consumir as ideias (..) que foram criadas...portanto isso vai sempre...andar sempre em sociedade (entrevistado 1)”

Curiosamente, apenas o entrevistado 5 - cuja argumentação radical se revela frágil e inconsistente - considera também a hipótese de isolamento total face à sociedade. Este revela-se ofendido pela questão colocada, sentindo que se trata de uma crítica ao seu estilo de vida e reitera que o isolamento total não é o seu objectivo.

“...nunca será esse o meu objectivo viver sozinho assim num sítio...mas havia gente a viver em grutas e a não falar com ninguém durante 40 anos, não é? (entrevistado 5)

“...mas essas pessoas consumiam? (entrevistadora)

“...algumas...não comiam nada...só água e umas...(entrevistado 5)

“... mas isso não é consumir? (entrevistadora)

“ sim...também...” (entrevistado 5)

Numa perspectiva mais assertiva, o entrevistado 2 não concebe sequer a possibilidade de cisão entre as duas entidades (ordem social e ordem de consumo) assumindo na sua plenitude o constructo “sociedade de consumo”; no seu entender, o consumo é o factor que possibilita a

criação de emprego, surgindo dessa forma como essencial na presente dinâmica social. Mais ainda, enfatiza a impossibilidade desta cisão através de um cenário de “suposto” isolamento total numa montanha, demonstrando que até neste caso extremo o consumo é inevitável:

“é um bom...meio de sociedade (ri)...não digo isto “bom”, como sendo verdadeiramente bom mas já houve vários meios de sociedade e se calhar até agora, o do consumo...é uma coisa complicada porque as pessoas não têm que consumir verdadeiramente para serem felizes mas...o consumo dá emprego às pessoas por outro lado, se calhar temos pessoas a mais...se calhar é por aí que precisamos da sociedade de consumo em que vivemos...” (entrevistado 2)

“já falámos um pouco disso...é difícil, é difícil...se eu vivesse sozinho numa montanha era fácil, não é?...no momento em que tu optas por viver em sociedade de alguma forma, ao mesmo tempo tentando ser um marginal da sociedade, há algumas coisas que tens que abdicar das tuas crenças pelas ações, senão não consegues viver em sociedade (...) acho que de alguma forma ir para o “monte” é uma maneira derrotista de ver...a sociedade...porque é “ok eu sei que não vou conseguir mudar portanto vou simplesmente excluir-me dos outros”, deixar de jogar as regras por que todos as seguem de alguma forma...mas mesmo eles têm de alguma forma continuar a precisar da sociedade...quem quer que seja que vá para um monte não consegue ser autossuficiente, vai continuar a precisar de energia de alguma forma, ok, pode ter um moinho ou uma coisa do género, pode ter a nora para produzir de alguma forma eletricidade para conservar a comida por dois ou três dias num frigorífico que ele não fez, a menos que não tenha frigorífico e então não sei como é que conserva a comida... (entrevistado 2)”

O mesmo exercício mental foi efectuado pela entrevistada 4, que concebe um cenário de isolamento de “tribo” e levando o argumento ao extremo, de um estilo de vida “ermita”; concluí que face às necessidades básicas de protecção, abrigo ou fome também o indivíduo “ermita” será levado a consumir, ainda que a um nível básico:

“...pausa...eee...não há maneira de fugires à sociedade, eu acho ... as tribos são uma sociedade, não são?...como é que tu foges a isso...tu tens que viver sempre em sociedade...ou vives completamente sozinho e aí também consumes porque tens que comer...e tapas-te, porque tens frio, quer dizer, tu estás sempre a consumir...não há maneira de dar volta a isso (...) nem que sejas um ermita...um ermita sente...e ao sentir sente fome, sente frio, sente calor, sente necessidade de se proteger e de arranjar objetos para se proteger...opa....o consumo é uma coisa nossa, não é?...eu acho?...” (entrevistada 4)

De forma semelhante, a entrevistada 3 identifica o consumo como um fenómeno estrutural da sociedade, justificando que haverá sempre, independentemente do tipo de ordem social, trocas de bens, transações que são intrínsecas ao funcionamento em sociedade:

“...eu acho que o consumo é estrutural...é indissociável da sociedade, ou seja... faz parte da estrutura da sociedade, não há sociedade sem consumo...eeee...eu olho para tudo o que vejo e não imagino...nem, nem vejo, nem consigo...pensar em algo que não seja consumo...tudo o que me rodeia, não há nada que que seja indissociável do consumo na minha vida...e mesmo que...que passemos a culturas que sejam menos materialistas....eeee...há sempre consumo...e portanto...hááá...há trocas de produtos, trocas de bens...e tudo isso é consumo porque eu estou a trocar um bem que é meu por outro...eeee...que eu considero que necessito e portanto é uma transação...eu não consigo perspectivar, alguma coisa neste mundo que não seja consumo, custa-me sinceramente, alguma coisa material...e alguma...não há funcionamento em sociedade sem consumo, seja de que tipo for... (entrevistada 3)”

Por fim, depois caracterizar o que significa “consumo” para cada um dos entrevistados, procurou-se determinar a sua posição face ao mesmo. Assim, a questão “qual a sua posição face ao consumo?” foi colocada diretamente sem quaisquer subterfúgios.

Tendo em conta que os hábitos de consumo dos entrevistados foram previamente analisados, partia-se já da hipótese que estes se identificariam como “resistentes” ao consumo.

No entanto, no decorrer da entrevista verificou-se que as posições dos indivíduos são muitas vezes incongruentes e heterogêneas; ou seja, a concomitância de ambas as instancias - consumo e resistência ao consumo - é frequente no contexto do mesmo Self.

Exemplo disso é a posição do entrevistado 1, que não se integra num contexto de “ativismo revolucionário” mas no âmbito do “consumo responsável”. Este conceito identifica uma atitude de reflexão face à origem do produto, nomeadamente o respeito pelos “direitos humanos” no processo de produção, atenção às questões ambientais (preservação dos ecossistemas e animais em via de extinção); a sua prática implica seleção de produtos ou marcas que respeitam estes parâmetros. Não obstante, o sujeito refere também a questão da preocupação monetária - já que a escolha destes produtos implica muitas vezes um maior investimento.

“...a minha posição é...não, não sou nenhum ativista nem, nem, nem tenho espírito assim de mudança...simplesmente eu olho muito mais a nível...tento ir buscar um pouco também de, de onde é que o produto vem...(...) a forma, a melhor forma de fazer o consumo mas tento ter sempre em vista o meu rendimento (...) (entrevistado 1)”

Quando inquirido relativamente à prática de “resistência ao consumo”, o sujeito identifica-se com a mesma, recorrendo a exemplos reais para a caracterizar. Ainda assim, denota-se no seu discurso uma preocupação com a sua imagem face aos “outros”, uma fragilidade sempre presente no seu discurso de “resistente”.

“(...) por exemplo...se calhar tinha dinheiro para ir comprar uns calções...nesse caso, mas porquê se eu tenho umas calças que me deixam de servir?...já não é o modelo que eu quero...e se cortar ficam uns calções altamente, ninguém nota...a sério...isso é um exemplo básico e simples...(entrevistado 1)”  
“(...) (ser resistente ao consumo) para mim significa conseguir poupar dinheiro, conseguir...pronto...eu sou consumista mas também tenho uma atitude anti-consumista, não é?...não anti de julgar os outros...(entrevistado 1)”

De forma similar ao entrevistado 1, a entrevistada 3 identifica-se simultaneamente com as posições de resistência ao consumo e consumismo, articulando-as através de uma análise de necessidade (como já havia enfatizado anteriormente). Neste sentido, a inquirida considera-se resistente apenas até ao limiar da necessidade (sublinhando que este é “geralmente” inferior ao dos “outros”); i.e, quando considera que existe uma necessidade premente e após uma decisão longa e deliberada, permite-se (a si própria) o consumo de determinado item específico. Quando não existe esta deliberação prévia e se deixa levar pelo impulso consumista, é invadida por um sentimento de culpabilização extrema:

“a minha posição pessoal?...eerie (hesita)...se eu tivesse que ser mais específica... se tivesse de dar uma palavra ao meu consumo acho que essa palavra seria necessidade, eu não sou uma pessoa que não goste de consumir (...) se eu vou comprar uma coisa, a compra daquela coisa dá-me felicidade porque vai ser útil para alguma coisa...mas, o meu consumo, para mim está muito baseado na palavra “necessidade” no sentido em que eu só compro coisas que necessito mesmo...sendo que esse grau de necessidade para mim é diferente do das outras pessoas comuns (...) o nível médio de necessidade que eu vejo...é muito diferente do meu (...) não é concebível comprar uma coisa sem um grau de necessidade elevado...e portanto se eu comprar essa coisa que não vou precisar verdadeiramente, eu depois sinto...em vez de me sentir satisfeita com a compra que fiz, sinto uma grande culpa...e isto é verdade, eu tenho uma grande culpabilização na compra de coisas fúteis... não consigo...e mesmo que o faça fico a remoer no assunto imenso tempo...e penso imenso, imenso quando vou comprar alguma coisa, portanto as minhas compras são muito planeadas...”

Na concepção da entrevistada 3 a resistência ao consumo poderá concretizar-se de várias formas. Destaca entre as demais quatro “tipos” de resistência: a seleção de produtos “baratos” (independentemente da qualidade), a reutilização de objetos usados, produção própria, e troca direta de bens. Contudo, confronta-se de imediato com a incongruência do seu discurso, ao denotar que a produção própria implica sempre aquisição de algum tipo de instrumento ou matéria-prima a outrem.

“(...) o que é que significa ter uma posição de resistência ao consumo? (...) uma posição de resistência ao consumo, na minha opinião pode ser de vários tipos: escolher produtos baratos, independentemente da qualidade que estes têm, desde que cumpram o básico que eu necessito...podem ser posições de reutilização ou seja eu não comprar e reutilizar as coisas...pode ser a produção (...) de alguma forma vou precisar de alguma coisa que foi produzida por outro...portanto eu não posso produzir sem ter uns instrumento que foi produzido por outro...portanto é um pouco também uma posição irónica...poderá haver posições em que o consumo é apenas uma troca de bens ou seja em que não envolve uma unidade monetária envolve apenas troca direta de bens ...” (entrevistada 3)

Ao concluir sua argumentação, acaba também por assumir que as suas práticas de “resistência ao consumo” do dia-a-dia poderão influenciar aqueles mais próximos de si (reforçando que será apenas por circunstância do convívio e não por persuasão).

“...se eu partilho uma casa, eu vou tentar tendencialmente que essas pessoas partilhem as mesmas condições que eu nessa casa...e portanto se eu quero, por exemplo criar um forno solar...que não requer nada mais do que uma placa de alumínio e uma panela específica e portanto aproveita a energia solar eu claro que quero que as pessoas que vivem comigo se cinjam a essa prática...é claro que se eu gosto de utilizar pouco ar condicionado por achar que se gasta muito e é pouco ecológico, claro que vou limitar a utilização do ar condicionado por parte das pessoas que me rodeiam...ou seja eu acho que influencio as pessoas que estão à minha volta, pelas práticas que eu própria estou a realizar, no momento em que eu as estou a realizar ...” (entrevistada 3)

Colocando-se numa posição marcadamente extremista (em relação às anteriores), o entrevistado 2 assume as suas crenças de forma segura e assertiva; não se coíbe de demonstrar uma posição de evicção veemente, recorrendo a uma metáfora onde compara os efeitos nocivos do consumo aos das drogas. Mais ainda, ao utilizar este termo de comparação, caracteriza o consumo como um fenómeno viciante.

“...evito sempre que possível...é um bocado como as drogas (piada, ri)” (entrevistado 2)

Para o entrevistado 2, a prática de resistência ao consumo implica não só um comportamento de evicção, como também a consciencialização dos indivíduos do seu círculo social. Não obstante, contrariamente à entrevistada 3, esta “consciencialização” é efectuada de forma assertiva, propositada e persuasiva através do recurso a exemplos práticos e aconselhamento.

“...acabei de comprar um portátil por 350 euros, bacano, feito com o símbolo «made in» Portugal” da INSYS...e quando eu compro depois mostro à minha família, para eles mostrarem aos amigos deles, para em vez de comprarem na Apple comprarem feito em Portugal...eu sei que os componentes não são...mas os componentes tanto podem ser feitos na China como na Tailândia, como em Israel...a Intel tem lá, uma coisa do género em Israel (...) porque não há disso a ser feito em Portugal, mas também não há nos EUA...no fundo na face ocidental no fundo é tudo feito por países «terceiros»...” (entrevistado 2)

Mais uma vez assistimos ao auto-confronto do entrevistado com a sua inconsistência argumentativa. Ao escolher comprar produtos nacionais, este pretende marcar uma posição ideológica que é desvirtuada pelo facto de parte do produto ser fabricado em países de terceiro mundo (embora este seja um constrangimento incontornável, no seu entender). No entanto, desculpa-se de imediato atribuindo responsabilidade “aos ricos que se aproveitam dos pobres”:

“...é impossível porque nós vivemos numa sociedade de trocas, ou seja uma sociedade global... e não é que seja errado, apenas tem que haver sempre um balanço entre o que sai num país e o que entra ...e enquanto não houver isso há sempre fugas de dinheiro dos pobres para os ricos, porque os ricos se aproveitam dos pobres sejam em pessoas, seja em países, seja em sociedades...” (entrevistado 2)

Por sua vez, a entrevistada 4 confessa “lidar muito mal” com a dinâmica consumista, sendo que a sua preocupação central diz respeito ao “desperdício”. Demonstra uma atitude e revolta conjugada com frustração pelo seu sentimento de impotência face ao fenómeno, culpabilizando-se por não levar a cabo a sua resistência da forma como gostaria, “por não conseguir, por vezes resistir”, nas suas palavras.

“ahh...eu lido muito mal com isso...muito mal com isso...com tudo...não sei...acho que hoje em dia se desperdiça muito...se desperdiça demasiado...” (entrevistada 4)

“e como é que tu te sentes face a isso? sentes que fazes parte do quê? (entrevistadora)

“sinto que também faço parte disso...sem dúvida, sem dúvida...sinto que às vezes gostava de ter um bocadinho mais de força para...para resistir...mas não é uma resistência monetária...porque eu isso...ainda vou conseguindo dizer que não...é uma resistência...sei lá...” (entrevistada 4)

“entrevistadora: psicológica?” (entrevistadora)

“também...mas sei lá, a gente precisa de material para trabalhar...eu na minha profissão preciso de material para trabalhar...eu gostava que houvesse um sítio, estás a ver...em que fosse tudo reciclado...e que eu fosse lá e arranjasse as coisas que já tivessem sido usadas...e neste momento não existe” (entrevistada 4)

A entrevistada 4 identifica-se como resistente ao consumo, ressalvando contudo que não é radical nas suas atitudes. As suas práticas de resistência passam pela restrição, tanto quanto

possível, ao consumo (nomeadamente no vestuário, alimentação e tecnologia) evitando ao máximo o desperdício.

“ter uma posição de resistência? acho que foi o que acabei de dizer...ter uma posição de resistência...olha, às vezes a gente não tem necessidade de muita coisa, comprar calças, uma coisa qualquer...«ah vou comprar porque gosto»...se calhar tens dois ou três em casa porque é que vais comprar mais? qual é a necessidade?...dos telemóveis...acho que não há necessidade disso... em relação à comida a mesma coisa...«ah vou comprar»...mas depois se calhar a que tens lá em casa estragou-se...não há necessidade disso...agora...isso se calhar são as coisas que eu consigo resistir porque...não me afectam...sou capaz de dizer «não agora não»" (entrevistada 4)

Quanto ao entrevistado 5, este assume novamente uma posição peculiar no espectro estudado. Revelando grandes inconsistências argumentativas entre crença e ação, não se apercebe desse facto, acreditando que se rege plenamente pelos seus princípios ideológicos.

Ao ser questionado acerca da sua posição face ao consumo, enfatiza que se identifica como “muito consumista”. Na sua aceção do termo isto implica o consumo tanto de produtos naturais como processados, pois acredita que de alguma forma toda a matéria-prima advém da natureza - e portanto o consumo não é, no seu entender, um fenómeno danoso.

Não obstante, ao ser confrontado com uma situação real - a compra de um computador e a sua conseqüente deterioração no ecossistema – confessa sentir-se culpado e impotente perante este cenário “terrível”. Esta volatilidade discursiva dá mais uma vez prova da fragilidade ideológica que lhe está subjacente.

“podemos voltar um pouco atrás? tu consideras-te consumista da natureza, certo? (entrevistadora)

“eu também não me considero nenhum exemplo. (entrevistado 5)

“mas consideras-te um consumista puro das coisas que a natureza te dá ou das coisas processadas?”(entrevistadora)

“eu sou consumista dos dois...porque no fundo isto também está a acontecer...é natural...(entrevistado 5)

“achas que ires à Worten comprar um computador é natural?” (entrevistadora)

“pois...eu vou lá comprar um computador...eu vou ficar com aquela peça ali...se eu um dia pensar que eu é que tenho que tratar daquilo...se um dia não houver centro de reciclagem que receba aquilo...se eu tiver que resolver aquela poluição em minha casa...” (entrevistado 5)

“Senteste-te mal?” (entrevistadora)

“sinto-me um bocado mal, claro...depois vai-se ver ali à frente, quem vai ver são os meus filhos...” (entrevistado 5)

“e toda a poluição que foi feita para produzir o computador?” (entrevistadora)

“claro é terrível! (entrevistado 5)

“e mesmo assim compras o computador? (entrevistadora)

“pois...não tenho outra maneira de... não consigo ser inteligente o suficiente para me safar só com coisas, como antigamente...” (entrevistado 5)

## **4.2 Crenças vs. Ações: o indivíduo enquanto agente no universo do consumo**

Este segundo bloco temático visava a introspecção dos entrevistados, pretendendo analisar os comportamentos reais dos mesmos face às crenças ideológicas defendidas. Como seria esperado, o confronto entre as duas realidades apresentou algumas discrepâncias

(nalguns dos casos muito significativas) gerando momentos cruciais de auto-confronto, descoberta e redirecionamento dos posicionamentos originais. A importância destes momentos foi extrema, pois foi com base nestes auto-confrontos que se consolidaram linhas de pensamento mais críticas acerca do fenómeno, avançando-se para etapas de raciocínio mais aprofundadas. De igual importância foi a dinâmica que estes pontos-chave tiveram na relação entre entrevistador e entrevistado, estimulando um sentimento de empatia pela descoberta partilhada.

Questionado acerca do impacto real das suas crenças ideológicas, o Entrevistado 1 refere que este é significativo. Com auxílio a exemplos do quotidiano, descreve situações em que o código social o coage indiretamente a utilizar determinados itens de vestuário que lhe “garantam” o acesso a determinados estabelecimentos/ locais. No seu entender, a utilização de determinada indumentária funciona como um passe social de integração (do qual não quer prescindir):

“sim tem!... a resistência ou a não resistência têm impacto... em todos os sentidos... porque é assim... eu poderia não ir ter com os meus amigos, não é?... poderia não comprar aquelas calças, não é?... mas também depois eu diria assim, ok... por exemplo, não ia para aquele sítio sair com os meus amigos, iria fazer o quê?... não... encontrava-me outra vez com eles na faculdade? Faltava àquele encontro?... ao fim ao cabo também és obrigado, sei lá... para socializar, para integrares-te...” (entrevistado 1)

No momento em que lhe é pedida uma análise introspectiva das suas ações face às crenças que defende, o entrevistado 1 experiencia a sua própria contradição. Para si, o sucesso do seu “plano” depende do cumprimento ou não de um orçamento estipulado e neste sentido confessa que age de forma incongruente – deixa-se seduzir por gastos mais fúteis e tenta poupar noutros de maior necessidade.

“por exemplo uma situação, no carro... sim, tu vais até certas rotações no carro e estás a poupar cêntimos, mas depois tu passas ali no café e apetece-te um bolo ou apetece-te gastar numa lata de Iced Tea... que tens se calhar um supermercado ao lado... mas está fixe, estou ali no restaurante, estou ali porreiro, estão ali pessoas giras... está ali uns amigos a passar... ou seja que situação for... e se calhar no supermercado que está ali a 30, 40 metros é três vezes mais barato... mas tu... tu... sem querer... tu ali conseguiste gastar mais do que tu poupas...” (entrevistado 1)

“...e agora que estás a fazer essas perguntas... eu se calhar eu estou-te a dizer isto e estou a tentar ser o mais realista possível... no entanto eu chego lá fora e dá-me na cabeça e gasto dinheiro que depois mais tarde vou pensar «pá porquê? será que valia mesmo a pena? »” (entrevistado 1)

Por sua vez, o entrevistado 2 assume o desfasamento entre as suas crenças e ações como algo inevitável e natural, sem qualquer culpabilização. Considera espetável esse “desvio” à realidade, sendo esse o compromisso para a vida em sociedade; defende pois que as crenças serão sempre desvirtuadas pelo conforto desta “sociedade” (conforto este, ressalva, que funciona um escudo contra a lei animal da “sobrevivência do mais forte”, permitido que o fraco subsista).

“...são desvirtuadas pelo conforto...porque a sociedade é um conforto...a sociedade é aquilo que nos impede de obedecer às regras da natureza...já não é a sobrevivência dos mais fortes e a morte dos mais fracos...os mais fracos são protegidos pela sociedade...e aí temos uma sociedade mais confortável para toda a gente que queira de alguma forma...por isso é que é um modelo medianamente de sucesso, porque traz conforto às pessoas e não podíamos estar aqui, assim, se não houvesse uma sociedade...porque eu não tinha dinheiro ou capacidades para isto...para mais, trabalho num sector (económico) que é de alguma forma o sector mais improdutivo que há porque simplesmente absorve e tenta dar algo de útil.” (entrevistado 2)

Para a Entrevistada 3 existe uma relação direta entre crença e ação, já que os seus princípios ideológicos – fundados em torno do conceito de necessidade (insiste) – são o um guia para o seu comportamento real. Admite o desfasamento entre as entidades crença-ação, justificando que as primeiras serão sempre mais fortes que as segundas. As suas decisões regem-se essencialmente com base no factor preço, sendo que o factor ambiental /ecológico também é relevante. Não obstante, assume que por vezes “peca” ao ceder à tentação de consumir algo menos necessário, sentindo-se culpada e na obrigação de se justificar perante si mesma; perante os outros, sente apenas a necessidade de justificar o seu “não consumo” face à pressão social que estes exercem sobre si para consumir.

“...acho que existe desfasamento, as ideologias são sempre mais fortes do que as ações, não é? (...) por exemplo, eu acabo por comprar coisas que são mais do que a minha necessidade...apesar de me sentir culpada...há alturas em que eu sei que, que compro...tenho plena noção de que não consigo ser tão ríspida comigo mesma ao ponto de levar a extremo esta perspectiva... acabo por...em termos de posição ecológica...tenho condições para andar de bicicleta...tenho condições para não utilizar carro e utilizar apenas os transportes públicos...e há situações em que uso o carro, há situações em que poderia andar a pé e se calhar sou mais preguiçosa e portanto prefiro optar pelos transportes públicos...e portanto é outra questão que eu acho que...vai um pouco contra as minhas ideologias...” (entrevistada 3)

“...apesar de ter dito nem sempre me mantenho fiel...eu penso, continuo a pensar muito sempre no que é que vou comprar... o que poderá acontecer é, eu acabo por comprar uma coisa que não é tão necessária...mas mesmo assim eu pensei muito sobre o facto de eu estar a comprar uma coisa que não é tão necessária... ou seja eu tenho sempre consciência de que estou a comprar uma coisa de que não necessito...e se o estiver a fazer...apesar de o estar a fazer na mesma...eu pondero essa situação e justifico com base por exemplo “ok eu trabalhei muito, eu mereço isto...eu poupei imenso tempo, gostava mesmo, vou comprar, não compro uma coisa que eu gosto já há tanto tempo vou comprar isto...” (entrevistada 3)

“...sinto necessidade de me justificar perante os outros quando os outros têm uma posição mais consumista ou seja “porque é que não compras isto?” “porque é que não compras aquilo?”... parece que se calhar com a crise se deveria viver numa sociedade em que as pessoas são mais pró de não se consumir...mas na realidade, é verdade que há alguma incitação da própria sociedade para o constante consumo...” (entrevistada 3)

Confrontada com as mesmas questões, a Entrevistada 4 afirma prontamente que as suas práticas reais correspondem aos seus princípios. Estes passam pela ideia de que “não há uma necessidade constante de consumo”; no entanto, abordada uma segunda vez refere que a correspondência entre crença e ação nunca poderá ser plena, quer por condicionamentos externos a si própria, quer por não querer prescindir de certas atividades (nomeadamente

recreativas). De forma semelhante à entrevistada 3, menciona o sentimento de grande culpabilização em situações de consumo excessivo (no seu entender), principalmente por não ter os meios monetários para o fazer. Curiosamente, afirma que se tivesse possibilidades económicas, investiria certamente em projetos nacionais de artesanato – os quais conhece as origens e o processo de fabrico até às últimas instâncias, nomeadamente a escolha de matéria-prima e a criação de padrões originais – referindo um em específico, o caso de uma artesã/estilista.

“...plenamente?...quer dizer...não vou dizer...sei lá...vou passear...com as minhas tias...agora lembrei-me duma, tenho uma madrinha em Paris e ela houve uma vez que veio cá...e quis me comprar porque fazia anos, um vestido para os anos...não sei quê...não precisava do vestido para nada...mas não lhe fui dizer “não compre que eu não preciso!” “vou consumir!”...claro que não...e então comprou me o vestido e eu tenho o vestido... agora se eu acho que...eu tento fazer por isso...eu não tenho muita capacidade económica de andar com o carro por exemplo... eu gosto muito de conduzir, não vou dizer que não...agora, também se conseguir ter um bocadinho mais de gasolina no carro...um fim de semana...gosto de ir até ali a Sintra e voltar...não fico em casa porque em casa também não consigo...agora é conforme...andas mais a pé ou...isso sem dúvida...agora se eu tivesse mais, não é? (entrevistada 4)

entrevistadora: o que eu te estava a perguntar era o seguinte, se pensares mesmo no fundo, se de vez em quando “peças” nesse aspecto? (entrevistadora)

“claro, claro que sim...claro que sim! às vezes...às vezes sinto...se calhar a maior parte das vezes...mesmo que eu sinta que sejam poucas e que eu ache que ajo conforme a minha necessidade...acho que sim...” (entrevistada 4)

“esta questão de se sentir culpado...” (entrevistadora)

“é muito grande...e é muito grande acima de tudo, acima de tudo porque eu ainda não tenho os rendimentos que quero...é por isso também, claro...agora se eu...se me perguntasses ...e se tivesses? não é? (...) por exemplo, estou-me a lembrar agora...há uma “tipa” que eu adoro...em relação à...uma tipa que eu conheci agora há pouco tempo...há uns dois ou 3 anos...e que faz roupa... lindíssima...é ela que a faz...”(entrevistada 4)

“como é que se chama?” (entrevistadora)

“Teresa Martins...é dali da Rua do Alecrim...ali do lado direito...eee...pá...a tipa é um prodígio a fazer roupa...eu acho que as coisas dela são lindíssimas...e acho que os preços que ela pratica são absurdos...agora...se calhar se tivesse dinheiro para os comprar, como sei que é ela que os faz...e sei que era ela que eu ia estar a ajudar...se calhar aí era capaz de cometer uma exorbitância... comprar uma peça ou outra de roupa...” (entrevistada 4)

Acerca desta correspondência entre crenças e ações, o entrevistado 5 não aprofunda o seu raciocínio, respondendo naturalmente que “aquilo que faz sempre lhe fez sentido” e que não colocando sequer a questão; apresenta portanto as suas práticas como autojustificadas à partida, mas refere ter alterado algumas das mesmas em prol de um comportamento mais respeitador da natureza – não “faz podas nem queima” como antigamente, usando o fogo somente para se aquecer - pois na sua opinião isso iria ser nocivo “aos fungos que a terra necessita para absorver os nutrientes”.

“de que forma é que a tua posição face ao consumo ...influencia as tuas ações...a tua posição...já pensaste alguma vez sobre isso...ou nem sequer pensas nessa questão? (entrevistadora)

“não sei...sempre me fez sentido...eu só vivo assim porque faz sentido para mim... por exemplo antigamente fazia trabalhos de podas e coisas assim...e fazia um monte e queimava tudo...hoje em dia não queimo nada...só mesmo se tiver que fazer um fogo para me aquecer...”(entrevistado 5)

“porquê?” (entrevistadora)

“já não queimo...porque é essencial a madeira decompôr-se na terra..” (entrevistado 5)

“mas o fogo foi uma coisa que sempre existiu..” (entrevistadora)

“sim claro...mas utilidade do fogo não era a mesma..” (entrevistado 5)

“o que eu estava a falar era de queimar ou não queimar...que eu faço podas, podava isto tudo...e metia tudo lá fora numa fogueira e depois espalhava a cinza por aí...não...dizem que é muito bom, mas o que não falta são esse tipo de nutrientes na terra...ainda para mais as plantas só absorvem os nutrientes quando têm...quer dizer, absorvem melhor os nutrientes quando os fungos da terra..” (entrevistado 5)

### **4.3 Percepção do indivíduo acerca das manifestações de resistência ao consumo contemporâneas**

O terceiro e último bloco temático tinha por objectivo a estimular uma reflexão analítica acerca dos movimentos de resistência ao consumo no seu carácter global; pretendia-se então que os entrevistados, enquanto espectadores deste fenómeno social, revelassem a sua percepção acerca do panorama da “resistência ao consumo” nos dias que correm, questionando a sua legitimidade, “composição” e possíveis incongruências.

Neste sentido, o entrevistado 1 considera que as manifestações de resistência ao consumo poderão surgir tanto de forma isolada como colectiva, passando pelo indivíduo que leva a cabo pequenas ações anti-consumo “lutando por si próprio” (sem tentar persuadir outros) estendendo-se até aos “movimentos de marca branca” que tentam angariar voluntários para maximizar o seu impacto. Acerca dos últimos afirma no entanto, que acabarão sempre por “vender a sua marca” entrando em contradição de princípios.

Em concreto, diz conhecer alguns grupos anti-consumo nomeadamente “hippies naturalistas” e grupos que se dedicam “ao aproveitamento das energias renováveis”, não se identificando porém com nenhum (ainda que considere essa possibilidade para o futuro).

“...há tanto situações isoladas e indivíduos isolados que tentam...que lutam por si próprios... às vezes nem têm a implicação de tentar transmitir uma ideia aos outros mas...pá...é a minha atitude é a minha forma de ser...ou então...há os movimentos que é as tais...os movimentos da marca branca...de tentar atingir, tentar aumentar até o grupo...” (entrevistado 1)

“...mas mesmo os anti-consumistas têm consumo...o próprio grupo afinal pode chegar a...a forma como eles agem para transmitir a ideia tem de ser de certa forma consumista...seja em propaganda, seja em ideias, seja em produtos, seja a vender a marca deles...acabam por vender a marca, portanto...” (entrevistado 1)

“...é assim, eu não conheço nenhum nome de grupo, mas sei que há grupos de sociedade ao nível de...pronto, a tal ideia dos hippies (...) aquela ideia dos naturalistas, não é?...e até mesmo agora a nova era das energias renováveis que também procura muito o aproveitamento do que a terra dá e transformar em consumo...que é a parte interessante...porque a parte das energias renováveis...têm uma política que a produção e tudo é de forma sustentável mas isso é tudo com fins de consumismo...eletricidade, água, energia solar...tudo isso...tudo isso vai voltar ao ciclo do consumo, parecendo que não...seja mais cedo ou mais tarde...” (entrevistado 1)

Questionado acerca da natureza destas manifestações que se assumem como alternativas, coloca-se a questão de ser ou não possível a existência (e/ou subsistência) de

uma posição marginal à sociedade. No seu entender, para que a disseminação do movimento ocorra, este terá que desviar-se significativamente da sua ideologia inicial, acabando por utilizar estratégias de promoção (e realizar outras atividades) que são características das dinâmicas consumistas.

“...o problema que eu vejo nisso é...o grupo que tem 10 pessoas, qualquer pessoa que entra...ou, a única forma de expandir e de atingir mais pessoas é começar-se a adaptar e a ideia fundamental vai-se desviar bastante...as pessoas já não vão seguir aquela ideologia inicial, que eu não digo que seja a melhor, atenção...” (entrevistado 1)

“...hum...não sei...realmente teriam que funcionar não como um grupo da sociedade que estivesse integrado...acho que...era impossível, porque tu defenderes os ideais e o teu irmão se calhar gasta...tem ar condicionado, cabo, faz isto e tudo o resto...e tu és o irmão e vives no quarto ao lado... tu terias sempre consumo, indiretamente ou diretamente...é um pouco isto...é assim, eu acho que uma atitude anti-consumista, totalmente anti-consumista não era muito bom...” (entrevistado 1)

Já na sua visão, o entrevistado 2 acredita que todas as manifestações desse tipo serão individuais, ou seja, terão sempre origem numa escolha pessoal do indivíduo relativamente ao seu estilo de vida. Ao lhe serem apresentados exemplos de grupos estabelecidos (como o Adbusters) descredibiliza-os, replicando que até ao momento “todas essas tentativas terão culminado de forma trágica”. Ressalva também que todos estes projetos acabam inevitavelmente por violar os seus princípios por conta de ações como o Mershandasing. Ao desenvolver a sua reflexão, acaba por convergir na problemática prevista – a existência de grupos que se identificam como externos ao “sistema” e que, sublinha, nunca poderão efetivamente sê-lo, pois estando a insurgir-se contra o sistema estarão obrigatoriamente integrados nele.

“...acho que é tudo individual, de alguma forma...porque as pessoas individualmente optam por esse estilo de vida...e geralmente são pessoas “fixes”...acho que é tudo individual sinceramente... não há um movimento que eu veja, se souberes por favor, diz-me, posso sempre fazer parte de uns anónimos (irónico, ri)...” (entrevistado 2)

“...as pessoas de alguma forma, não podem dizer que estão fora do sistema porque estão a tentar combater o sistema e a partir daí fazem parte do sistema é como...dentro de um governo teres vários partidos, tens um partido que é a oposição mas faz parte do sistema e da democracia, de alguma forma...eles fazem parte do sistema de consumo, até porque, como estavas a dizer, têm mershandasing e é um bocadinho contra os princípios, mas lá está estão dentro do sistema de alguma forma, apenas são...em tudo é uma balança o ying e yang que eles falam...e eles estão a tentar puxar a coisa para um equilíbrio mais favorável à sociedade mas fazem parte da sociedade como ela é...” (entrevistado 2)

A entrevistada 3 entende que apesar das posições de resistência ao consumo serem individuais, estas serão sempre “incutidas por uma sociedade e resultado dessa mesma sociedade”; desta forma, considera que as perspectivas anti-consumistas são sempre colectivas. Identifica grupos de resistência concretos como os “Dumpster Divers” e as comunidades / tribos naturalistas.

Relativamente à problemática antissistema / sistema , a entrevistada crê que um antissistema será sempre, em última instância, um sistema com regras próprias “nunca deixando de ser visto à luz do sistema dito *mainstream*”. Assim não admite, neste contexto, a existência de antissistemas, mas sim de subsistemas.

“...é individual mas foi-me inculcada por uma sociedade, apesar de eu ter uma posição individual... eu não criei um grupo, nem tenho um grupo que sustente a minha perspectiva...a minha perspectiva foi desenvolvida no seio de uma sociedade...portanto é colectiva e acho que todas...todas essas perspectivas anti-consumistas são colectivas...as práticas, também são colectivas e são resultado de uma sociedade e de um conjunto de pessoas...não acho que possam ser individuais, nunca...” (entrevistada 3)

“o que eu acho é que...se eu entendo antissistema como eu entendo...esses movimentos fazem parte de um antissistema no sentido em que eles não querem aceitar viver no sistema vigente mas eles próprios são um sistema e portanto eles próprios têm um funcionamento que...apesar de ter uma perspectiva menos consumista, ele próprio também depende desse tipo de funcionamento e como eu disse, eu não acredito que exista um sistema completamente anti-consumista, não pode haver um antissistema dessa sociedade de consumo porque vamos criar um sistema separado que ele próprio esta dependente dessas regras e portanto essas regras vão se estabelecer de novo...noutro grau, não deixa de ser visto à luz do outro sistema...portanto, poderá existir subsistemas que estejam inevitavelmente a funcionar à luz das regras de outro sistema porque mesmo quando uma pessoa quer ser contra (...) falando de uma forma mais comercial...esses sistemas vão inevitavelmente tornar-se...e serem vistos como o *mainstream*...vão se banalizar...e essas posições banalizam-se porque.....banalização, é o que eu quero dizer...se calhar antigamente os hippies era vistos como pessoas que estavam à margem da sociedade...que queriam criar um subsistema, se isso se pode dizer...atualmente ser hippie é um estilo, e portanto, é um estilo *mainstream*...”(entrevistada 3)

Na opinião da Entrevistada 4 as manifestações de resistência ao consumo terão sempre existido, colocando-se apenas a diferença de hoje em dia são sinalizadas e nomeadas. Elabora sobre a permacultura, um conceito que poderá parecer apelativo e inovador, menciona, mas que na realidade representa aquilo que os agricultores sempre fizeram – o aproveitamento máximo dos recursos naturais disponíveis. Demonstra a sua vontade em adoptar um estilo de vida deste género, mas ressalva que será sempre necessário algum investimento monetário (ao contrário do que é muitas vezes proclamado). Acerca da essência destes movimentos de resistência, crê serem expressões maioritariamente colectivas inclusive no caso de partirem de uma consciencialização individual; justifica-se com o facto de nunca se restringirem ao indivíduo pois, no seu entender, existe sempre uma necessidade de partilha ideológica com o outro, o que torna o fenómeno colectivo.

“...Eu acho que agora se dá nome, que é diferente, porque sempre houve...se calhar agora mais de uma maneira colectiva...eu acho...ou não (em dúvida)...é assim, a permacultura é uma coisa muito bonita, mas a permacultura ...(que eu gosto e gostava de praticar...e neste momento em Lisboa, não posso praticar metade daquilo em que acredito, mas sonho, um dia...quando puder...fazer com que não tenha que ir comprar...(se calhar se tiver uma vaca não a consigo matar para a comer, ri)..mas o que eu acho é o seguinte...permacultura é aproveitar o meio ambiente tudo o que ele te dá para conseguires tirar algum partido dele, que no fundo é o que os agricultores sempre fizeram, não é?...sempre!...cada pessoa para sobreviver tinha a sua horta e em casa, o santinho que tinha não era para ter um bocado de cimento era para ter...o que comer...as pessoas eram pobres, não tinham carne...e tinham que produzir, não é?...” (entrevistada 4)

“...sem dúvida... agora, eu quero ter uma casinha e quero ter uma cabrinha e quero ter umas alfaces e não quero ir comprar nada ao supermercado...isso é impossível, porque eu tive que comprar o terreno...e para comprar o terreno tive que ter dinheiro...para comprar a cabrinha...tive que a comprar...tive que comprar a relva para ela comer, eu tive que comprar a semente da alface, percebes?...eu tive que ter alguma coisa...hoje em dia eu não posso ocupar nada, porque vai lá a polícia e leva-me presa...não é?...eu tenho muito esta contradição com o que eu acho que devia ser...” (entrevistada 4)

No que diz respeito ao paradigma sistema / antissistema, a entrevistada 4 reage de forma irónica – “quais antissistema? Isto já tudo faz parte do sistema! (ri). Explica ter conhecimento de algumas comunidades que dizem viver em estado “selvagem” mas que, de forma controversa, exibem marcas de integração na sociedade dita mainstream (nomeadamente tatuagens). Finaliza a sua argumentação referindo que acredita possuir a capacidade para sobreviver “do barro” (da sua atividade como escultora) e da produção agrícola, esperando um dia fazê-lo; assume no entanto que estas práticas não representariam a sua ruptura com a sociedade mainstream, pois não pretende deixar certas atividades que só são possíveis neste contexto (atividades culturais e artísticas por exemplo).

“...quais antissistema?! Isto já tudo faz parte do sistema (ri) ...não, porque depois fazem todos parte do sistema (...)...eu vi umas fotografias por acaso na Internet agora há pouco, há uns dias que me mandaram, de um grupo que vive em estado selvagem...mas vive em estado selvagem mas todos têm tatuagens (irónica) e todos têm rastas no cabelo...não são tribos, percebes?...”(entrevistada 4)

“...eu...acredito...acredito plenamente, não é?...que consigo viver da escultura (ri) e do barro e do que a terra me dá e não sei o quê...e acredito plenamente que sou capaz...e um dia vou ser capaz de sair daqui da cidade e ir para um sítio onde tenha terra...e onde posso pisar terra e onde posso cavá-la...e que ela me dá sustento...acredito...agora...romper com tudo...não quero romper porque gosto muito de conduzir, não quero romper porque gosto muito de ir ver os meus amigos e amigas e a família e não estão todos ao lado da minha casa para que eu possa ir a pé...gostava muito de ter um burro ou um cavalo para me levar, só que tenho...só que a polícia não me deixa...não vou deixar de ver as pessoas que gosto...ou de viver o museu...ou de viver uma arte...fazer qualquer coisa...porque acho que isso vai contra...não, acho que há outro tipo de absurdos ainda maiores, não é? e acho que isso não é relevante, acho que posso fazer...por mim, pelo planeta, de uma maneira melhor...e só tu é que podes fazer por ti nessas coisas, só tu...cada um é que pode fazer...não é a inculir ideias a ninguém... agora acho que não deixava de estar, ou de ver, ou de fazer coisas que eu achava que eram boas para mim porque ia consumir gasolina, ou palha para o cavalo...” (entrevistada 4)

Em concordância com a sua postura durante os blocos anteriores da entrevista, o entrevistado 5 revela-se igualmente inconsistente no seu processo argumentativo. Lamenta que a sua “falta de inteligência” não o permita viver o estilo de vida que deseja, i.e. recolhendo somente o que a natureza lhe oferece (e diz não conhecer quem o consiga efetivamente levar a cabo).

Esta posição derrotista contradiz então muitas das suas premissas ideológicas iniciais e poderá justificar a falta de solidez do seu discurso (bem como das suas práticas); face ao perfil do entrevistado, coloca-se a hipótese do radicalismo ideológico do mesmo fragilizar a sua argumentação, gerando por sua vez frustração num sujeito não se vê capaz de alcançar os seus objetivos.

“pois...não tenho outra maneira de... não consigo ser inteligente o suficiente para me safar só com coisas...como antigamente” (entrevistado 5)

“achas que é uma questão de inteligência?” (entrevistadora)

“às vezes é um bocadinho...”(entrevistado 5)

“conheces alguém que não utilize nada dessas coisas...que seja inteligente ao ponto de recolher só coisas da natureza?” (entrevistadora)

“não...mas é possível...tem que ser um grupo de pessoas, para se poderem ajudar...”(entrevistado 5)

## 5. “DESENHANDO PERFIS”: RECURSO A UMA PROPOSTA DE MAPEAMENTO DA RESISTÊNCIA AO CONSUMO

A análise prévia contemplou a abordagem crítica de cinco sujeitos a três blocos temáticos centrados no tema da resistência ao consumo.

O primeiro bloco temático – com foco nas percepções individuais dos entrevistados face à ordem social do consumo – “inaugurou” um espaço reflexivo onde se registaram posições ideológicas particulares e distintas (entre si) assim como diferentes níveis de assertividade e consistência discursiva.

A par da transição para o segundo bloco temático (que visava o confronto entre crenças e ações), denotou-se uma progressiva definição dos perfis. Esta talvez motivada pelo desenvolvimento da empatia entre entrevistador e entrevistado, o que permitiu o aprofundar de tópicos mais sensíveis e o testemunho de reações mais espontâneas e sinceras.

Numa fase final da entrevista, dedicada à discussão do paradigma sistema /antissistema, ensaiavam-se as ilações finais dos sujeitos, não só sobre a temática em questão, mas também sobre a dinâmica social vigente. Os perfis dos sujeitos auferiram contornos gradualmente mais nítidos, tornando possível uma caracterização dos mesmos. Caracterização esta que nunca poderá ser restritiva ou estanque, mas sim flexível e fluida. Esta possibilidade invoca contudo a hipótese (já contemplada previamente por outros autores) de mapeamento do universo da resistência ao consumo.

Neste sentido recorreu-se ao mapa conceptual elaborado por Hogg, Bannister e Stephenson (2007) no seu artigo “Mapping symbolic (anti-) consumption” com o objectivo de auxiliar a “desenho” dos perfis entrevistados. A estrutura conceptual criada pelos autores mapeia a dinâmica das inter-relações entre *selves* indesejados (e reais), a negociação com o imaginário das marcas e três ambientes – o de marketing, o individual e o social respectivamente – os quais são centrais à criação e circulação de significado no mercado.

Este mapa conceptual introduz uma nova visão académica do fenómeno, já que incorpora pela primeira um conjunto de entidades e inter-relações que nunca tinham sido abordadas no mesmo contexto. Assim é ilustrada pela primeira vez a natureza recíproca entre consumo e anti-consumo; a par desta figuram as relações entre o “não gosto” (Bourdieu, 1979) o Self indesejado (Ogilvy,1987) e o modo como estes poderão influir na natureza multidimensional do Self.

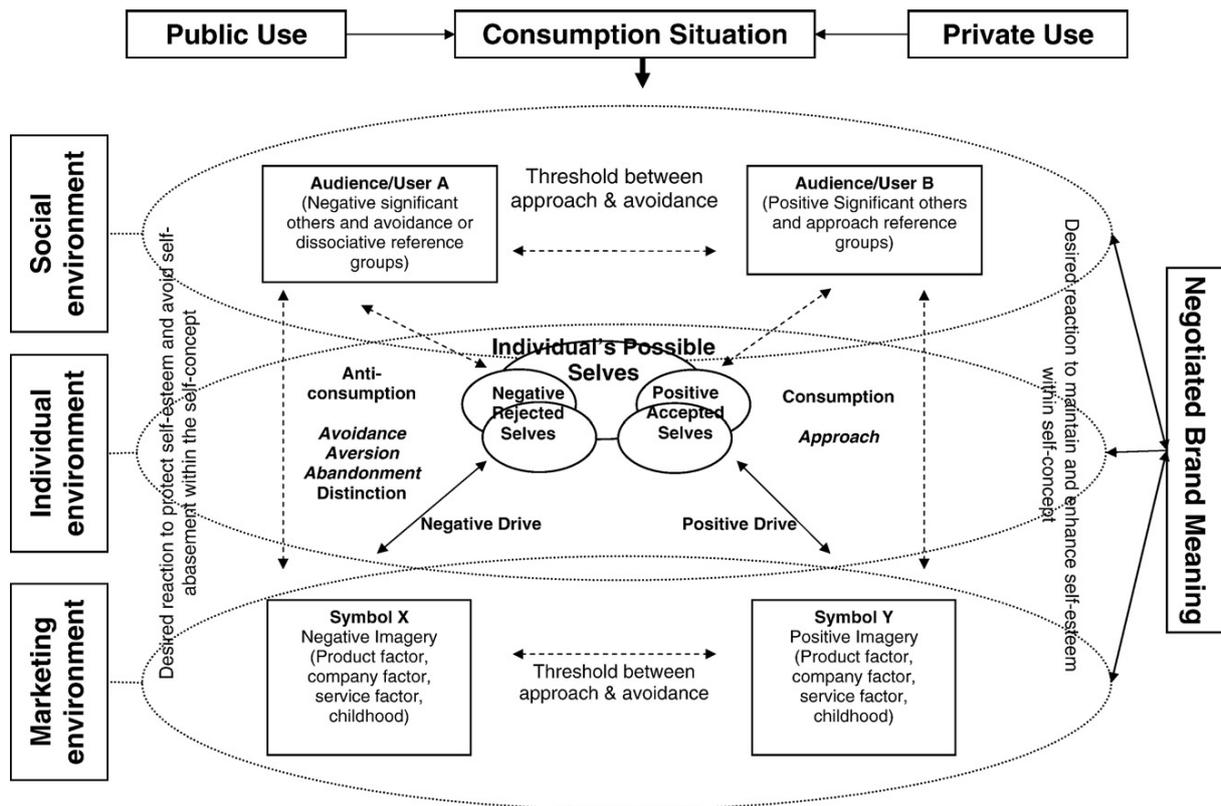


Figura 5.1 - “Mapping symbolic (anti-) consumption: an expanded integrative conceptualization”

### 5.1 Três cenários contextualizadores da resistência ao consumo: marketing, social e individual

É deveras significativa importância dada pelos gestores de marketing (e responsáveis pela imagem de marca) à gestão da imagem corporativa das marcas. O recurso a uma identidade sólida e empática, aliado à promoção da mesma através de publicidade (quer tradicional quer através dos novos media) representa uma “arma poderosa” que compete num universo infinito de mensagens (muitas das quais atuam ao nível subliminar). O impacto destas mensagens sobre o consumidor é inegável, no entanto, estas concorre muitas vezes com outros níveis de informação tais como as “crenças de mercado” ou o chamado “boca-a-boca” (que nem sempre estão sob o controle dos marketeers) mas que imbuem as marcas de significado.

O ambiente social diz respeito à interação simbólica entre público / audiência e contextos de consumo, invocando o conceito da autorreflexividade. Esta entidade assume uma relevância central no âmbito em questão, pois a autorreflexividade reconhece a capacidade do indivíduo de tomar a perspectiva do outro em relação ao Self (a si próprio) e a um sistema partilhado de sistemas de significado. Neste contexto - onde os agentes de sociabilização

(familiares, pares e media) desempenham um papel crucial na definição de valores, emoções e atitudes – residem os mecanismos de influência intergeracional assim como os mecanismos de associação ou dissociação a grupos (grupos de referência).

Por sua vez, o ambiente individual diz respeito à ativação ou implicação do Self nos discursos interpretativos, sendo palco para a formação dos “não gostos” (Bourdieu, 1979) e relação entre Self e “imaginário de marca”. Ressalte-se aqui a importância das memórias do indivíduo em especial as referentes à infância, pois estas poderão estimular o “não gosto” / desgosto e encorajar a aversão (conduzindo por sua vez a comportamentos de evicção ou abandono) (Hogg, Bannister e Stephenson, 2007).

## **5.2. Inter-relações entre “Não Gostos” (Bourdieu), Selves Indesejados e Significados Negociados de Marca**

O paradigma da resistência ao consumo, aqui conceptualizada como “anti-consumo” ou “rejeição” desenha-se, segundo Hogg, Bannister e Stephenson, na relação entre “não gostos” (Bourdieu, 1979) e Selves Indesejados (Ogilvie, 1987).

Os “não gostos” ou a “recusa dos gostos” no universo do consumo, têm por base a relação do consumidor com determinado produto / marca ou serviço. O “processo de negociação” do indivíduo com a marca, fortemente dominado pelos estereótipos do utilizador, tem por base uma série de factores incluindo os significados patrocinados pelo marketing (comunicação corporativa e publicidade), características do produto (capacidade de corresponder às expectativas em termos funcionais ou físicos) assim como influências interoperacionais (como memórias de infância, influências intergeracionais ou de grupo).

É com base neste complexo processo de negociação que resultam os “não gostos” anteriormente referidos, que conduzem consequentemente a sentimentos de aversão, práticas de evicção e abandono. Tendo em conta que os consumidores tendem a identificar-se com estereótipos consistentes com o seu Self positivo e a distanciar-se daqueles que se associam a estereótipos negativos e ao seu Self indesejado, poderá afirmar-se que a “aversão a evicção e o abandono” funcionam como coordenadas para o Self indesejado (Hogg, Bannister e Stephenson, 2007).

## **5.3 Aversão, Evicção e Abandono**

As manifestações de aversão, evicção e abandono são o reflexo real dos sentimentos de resistência ao consumo por parte de um indivíduo. Articuladas ou não entre si, revelam diferentes graus de rejeição de uma marca, produto, serviço ou ideia.

A aversão, expressa através de desgosto ou repulsa, tende a preceder as ações de evicção ou abandono e envolve a ação fisiológica ou psicológica de hostilidade / antipatia para com determinado “objecto”, motivando um afastamento inicial. Este tipo de manifestações está muitas vezes associado a influências familiares intergeracionais (estereótipos transmitidos pelos pais) residindo no universo das memórias de infância, muitas vezes responsáveis pela ativação de “triggers” emocionais (Hogg, Bannister e Stephenson, 2007).

Frequentemente acoplada à aversão, a evicção representa um segundo nível de “resistência”, implicando o distanciamento efetivo face ao objecto de “repulsa”. A evicção poderá derivar da aversão, sendo que a articulação das duas reflete a determinação do consumidor em distanciar-se de certos estereótipos que considera negativos - e consequentemente a sua preferência em associar-se a imagens que considera mais congruentes com a sua autoimagem. Por fim, o abandono representa um terceiro nível de “resistência”, envolvendo a desistência de algo previamente consumido e implicando consequentemente a tomada de uma decisão deliberada. Esta ação correlaciona-se frequentemente com a possibilidade de mutação reinvenção / reconstrução constante do Self, ou seja a possibilidade de abandono de certos aspectos associados ao Self Indesejado, em detrimento de outros que o indivíduo considera representarem o seu Self real ou possível (Hogg, Bannister e Stephenson, 2007).

#### **5.4 Desenhando Perfis**

Tendo por referência a estrutura conceptual anterior procedeu-se ao contorno dos perfis entrevistados. Esta caracterização considerou os conceitos explanados na proposta acima, no entanto foi tida em conta a fluidez e multiplicidade do Self no contexto de um fenómeno complexa como o consumo (e em específico a “resistência ai consumo”).

Considerando o entrevistado 1, denotou-se uma forte relevância atribuída aos ambientes contextuais do Marketing e Social; esta preponderância foi admitida pelo sujeito que se considera susceptível às estratégias corporativas de comunicação e marketing (em especial no caso de utilização dos novos media como Internet e redes sociais). Relativamente ao ambiente social, este detém uma importância significativa e determinante nas ações do sujeito, já que as suas escolhas de consumo são fortemente determinadas pela sua integração em grupos sociais – a indumentária e a frequência de determinados espaços funcionam, para o entrevistado, como códigos de significado partilhados através dos quais se identifica com “o grupo”. Concorrendo com os ambientes anteriores, surge o ambiente individual, que ilustra uma das

incongruências centrais do Self em causa; esta deriva do conflito patente entre as ações reais do sujeito (aquisição de bens que considera supérfluos) face às suas crenças - desejo de adoptar um Self mais resistente ao consumo afastando-se do seu Self Indesejado).

Muito embora o sujeito ostente um imaginário negativo (e de resistência) associado ao universo corporativo, bem como uma pretensão em adoptar um estilo de vida mais “resistente”, este limita-se a manifestações de aversão e raramente evicção – não praticando abandono e recusando a identificação com “grupos dissociativos” de referência.

Por oposição ao perfil anterior, o entrevistado 2 assume um afastamento significativo aos ambientes de Marketing e Social, pois embora reconheça a sua relevância, considera-se pouco vulnerável às suas influências, dando enfoque especial ao ambiente individual. O entrevistado 2 apresenta o seu Self como sólido e consistente, identificando-se com as noções de aversão, evicção e abandono (que não só pratica, como exhibe enquanto estandartes da sua posição). Revela fortes expressões de desagrado / repulsa face ao universo corporativo (e face a algumas marcas em particular). Estas manifestações de rejeição residem no plano individual, não extrapolando para o nível colectivo (onde atuam os grupos dissociativos de referência). No seu entender, as suas crenças estão em alinhamento com as suas ações reais, revelando-se em sintonia com o seu Self real e mantendo-se afastado do seu Self indesejado.

O perfil da entrevistada 3 é fortemente dominado pelo contexto individual. Neste universo confrontam-se as suas concepções particulares de “necessidade” com o seu sentido individual de ética. Deste confronto resulta o sentimento de culpabilização que medeia a sua relação com o consumo. Por sua vez, o ambiente social adquire menos relevância, mantendo no entanto um nível mínimo de coação ao consumo (persuasão por parte de pares e familiares). Por fim, o universo do marketing detém neste caso pouca importância, sendo que a entrevistada é pouco sensível a ações de marketing corporativo. As práticas de aversão, evicção e abandono fazem parte do seu quotidiano – mais concretamente, revela hostilidade perante o imaginário corporativo, evita o consumo de determinados produtos e marcas e já praticou o abandono (ou seja, deixou deliberadamente de consumir algo que consumia anteriormente). Daqui se depreende o desejo de afastamento de um Self indesejado, no sentido da construção de um Self mais consistente com as suas crenças ideológicas. Não se identifica com grupos dissociativos de referência mas reconhece a sua legitimidade.

Também a entrevistada 4 atribui grande preponderância ao contexto individual; contudo, a sua preocupação central gira em torno do desperdício material, remetendo indiretamente para o universo social; i.e., a relação da entrevistada com o consumo resulta da tensão entre aquisição necessária (ou não) de bens e consciência social, o que faz com que

esta sinta grande culpabilização. Já a influência do universo do marketing é desvalorizada (a entrevistada considera-se pouco susceptível a este tipo de estratégias).

As suas manifestações de resistência implicam práticas de aversão, evicção e abandono, sendo que a hostilidade / repulsa relativa ao universo corporativo não é muito notória já que é suplantada pelo sentido de responsabilidade social.

O desfasamento entre crenças e ações é ligeiro, correspondendo a um desejo de adotar uma postura progressivamente mais socialmente responsável (distanciando-se do Self indesejado).

O perfil do entrevistado 5 desenha-se de forma pouco ortodoxa, o que está relacionado com definição de consumo adoptada pelo sujeito. De forma ingénua, identifica o consumo como uma atividade essencialmente natural que consiste na recolha de produtos da natureza, desvalorizando o consumo (no seu sentido mais comum) de bens/produtos e serviços processados pelo ser humano ou qualquer tipo de ordem social que daí advenha. No seu entender estes últimos não serão nocivos pois não passarão de fases de desenvolvimento transitórias no grande panorama de desenvolvimento do planeta Terra. O discurso do sujeito constrói-se em torno de argumentos incongruentes e falaciosos – estratégia muitas vezes utilizada por grupos de contracultura a fim de angariar seguidores para as suas causas. Em confissão posterior à entrevista, o sujeito revela ter integrado um grupo radical de permacultura. Este facto é um dado importante para a caracterização deste perfil que é marcado fortemente pelo contexto social; a presença prévia num grupo dissociativo de referência coloca-o na esfera da resistência ao consumo, apesar dos argumentos discursivos apresentados (que não passam de elementos de retórica comuns ao grupo). Da mesma forma, também as práticas de aversão, evicção e abandono são edificadoras do perfil em questão. Embora a “aversão” não seja declarada, denotam-se práticas claras de evicção e abandono, sendo que o abandono assume grande representatividade quando se trata da renúncia a um estilo de vida na sua globalidade.

De ressaltar que o sujeito terá regressado novamente ao seu estilo de vida prévio, por considerar que não possui qualidades de perseverança suficientemente fortes. A frustração demonstrada por essa incapacidade domina a argumentação do entrevistado e revela a dificuldade do mesmo em se afastar do seu Self indesejado. Contudo, as tentativas de reinvenção do seu Self são ilustrativas de um desejo de mudança (talvez motivado por um desejo ainda mais profundo de integração num grupo social, independentemente causa subjacente).

## 6. CONCLUSÕES

É importante que se compreenda que a abordagem ao campo conceptual do consumo implica à partida que o investigador esteja consciente da complexidade e fluidez do objecto de estudo. Lidar com as dinâmicas consumistas implica no fundo, que este se embrenhe num universo caracterizado por sistemas (e subsistemas) de significado particulares. Mais relevante ainda é o reconhecimento da existência de três esferas contextuais articuladas entre si – a esfera individual, a esfera social e a esfera do marketing.

A primeira, onde residem os projetos identitários do Self, contempla as crenças mais profundas, memórias de infância, receios escondidos ou desejos íntimos. É também neste campo que se desenham as novas possibilidades de reinvenção e mobilidade do Self (associadas ao modo de vida pós-moderno). O desejo de mudança é agora mais palpável e legítimo do que nunca: mudança de visual, mudança de alimentação, mudança de emprego, mudança parceiro ou até de estilo de vida são possibilidades efetivas de escolha que tornam o Self cada vez mais mutável.

Tudo se complexifica ainda mais ao considerarmos a relação desta esfera com a esfera social. De facto, o consumo vive em grande parte das relações com o outro, em particular das relações de identificação ou desassociação com grupos. Compreendemos a relevância destas lógicas de sociabilização se nos recordarmos de autores como Baudrillard, que vê os objetos como elementos de um sistema de comunicação com o outro, ou de Bourdieu que encara o consumo como uma prática distintiva entre grupos. Claro está que estas visões são apenas aplicáveis a contextos passados, sendo já ultrapassadas devido sua visão restritiva e unilateral, mas através de um entendimento crítico das mesmas é possível adaptar alguns pontos argumentativos à realidade contemporânea. As dinâmicas de integração e exclusão em grupos sociais regem-se ainda pelo consumo de certos itens ou ideias. Com efeito, a aquisição de certas peças de indumentária ou o consumo de certos objetos tecnológicos poderá ser tão relevante para a integração num grupo como a partilha de certas ideias. Ideias estas que muitas vezes materializam determinado estilo de vida e que, de certa forma, determinam os pré-requisitos para a pertença no grupo.

Torna-se então imperativo mencionar uma das fontes principais de criação de significado: o universo do marketing. Controlado pelos gestores de comunicação e marketing, este é o campo onde nascem as mensagens publicitárias. Estas poderão assumir a forma de slogans, jingles, imaginário de marca, imagens ou discursos, um sem fim de elementos que competem pela atenção do consumidor, utilizando todos os meios possíveis para o fazer. Muitas das

vezes recorrendo até a mensagens subliminares – utilização de cores, formas, cheiros ou texturas que despertam no cérebro do indivíduo determinadas emoções / sensações, sem que este se dê conta.

Os sistemas de significado produzidos pelo marketing interagem com as esferas anteriores (também elas criadoras de significado). Isto implica uma constante circulação de elementos simbólicos entre as esferas individual, social e de marketing, dando origem a duas dinâmicas divergentes e concomitantes. Se por um lado a interação destas três esferas possibilita cada vez mais a individualização do Self (através das suas múltiplas possibilidades de reinvenção e do acesso a sistemas de significado sensíveis à sua interpretação) por outro lado existe um acesso generalizado à mesma informação, o que poderá conduzir a uma homogeneização do consumidor.

É no seio destas controvérsias que nascem as manifestações de resistência ao consumo, um conjunto de práticas e crenças que resultam da rejeição (aos mais diferentes níveis), da ordem do consumo. É importante que se compreenda que a abordagem a esta temática não deixa de ser uma discussão acerca da ordem do consumo. Na verdade, pela vasta amplitude e complexidade do campo conceptual do consumo, a escolha de um posicionamento torna-se uma vantagem metodológica - esta aufere-nos ângulo de visão privilegiado que nos permite ver um macro fenómeno pelas “lentes” de um subsistema.

Foi com estas considerações em mente que se partiu para a recolha de dados, uma etapa onde escolha metodológica é um factor determinante. Tendo em vista o objectivo - entendimento das motivações particulares, a exploração das crenças e confronto com as práticas reais do sujeito – recorreu-se à entrevista semiestruturada em profundidade. Isto porque se tornou claro que o instrumento de recolha de dados escolhido deveria permitir um grau elevado de flexibilidade e autoexpressão, dando oportunidade ao entrevistado para avançar e recuar na sua linha de raciocínio, descrever situações exemplificativas, colocar questões e até ter momentos de epifania. Com efeito, estes momentos marcaram transversalmente as entrevistas. Tendo origem no auto-confronto do entrevistado com a sua própria incongruência, funcionaram como pontos de viragem. Enquanto epifanias argumentativas, motivaram evoluções no raciocínio, estimulando novas ideias e concepções do tema. Para mais, estes momentos foram cruciais na dinâmica entrevistador-entrevistado; a autorrevelação de um argumento incoerente perante o investigador é um momento de humildade que reflete a presença de confiança na relação, motivando um crescendo na empatia investigador-entrevistado.

A relação que se desenvolve ao longo da entrevista é de extrema importância já que falamos de um processo metodológico de carácter iminentemente qualitativo. Lembremo-nos que o seu “objectivo é a descrição de significado e que a experiência e está enraizada num paradigma subjetivo que não é isento de valor” (Watts, 2008); neste caso, onde a interpretação detém um papel crucial é essencial que se compreenda que “ninguém vive num vácuo filosófico” (Watts, 2008). Assim, neste processo interpretativo a interação do investigador com os dados é um componente necessário; é então importante ressaltar que neste caso se partiu também desta premissa, sendo que tanto o entrevistador como entrevistado foram elementos ativos no desenvolvimento da entrevista.

Foi com base neste processo interpretativo que se procedeu ao desenho dos perfis dos entrevistados. Esta etapa constituiu uma tentativa de mapeamento do universo de resistência ao consumo, com recurso a uma estrutura conceptual já existente de Hogg Bannister e Stephenson (2007). Muito embora esta proposta seja útil, no sentido de poder representar um fenómeno complexo, é fundamental que se entenda que este é um instrumento meramente utilitário. Isto é, pela relação complexa das esferas acima caracterizadas e pela natureza ininteligível do Self contemporâneo, é impossível apreender a natureza das manifestações de resistência ao consumo na sua plenitude.

Poderá sim falar-se da sua natureza múltipla e variada, da forma peculiar como crenças e ações se articulam e das pretensões ideológicas de grupos que se assumem como marginais à sociedade, rejeitando o sistema social vigente e tudo o que este implica.

Esta foi uma das problemáticas transversais aos discursos analisados – a possibilidade (ou não) da recusa de pertença a uma sociedade. Facto é, que muitos são os movimentos que se caracterizam como alternativos. Podemos facilmente nomear uma série de comunidades naturistas praticantes de “Permacultura” ou aderentes ao estilo de vida da “Simplicidade Voluntária”, ou até grupos de sabotagem corporativa como é o caso da revista “Adbusters”. É no entanto curioso, o facto de todos estes grupos se promoverem via internet, fazendo passar ensinamentos sobre o seu “estilo de vida” e até publicitando workshops. No caso particular da revista Adbusters, existe uma linha de merchandising anticorporativo, o que reveste a situação de uma certa ironia.

Efetivamente, impõe-se uma questão incontornável: será possível uma existência marginal à sociedade? Face à hipótese colocada, as respostas não poderão ser concretas. Poderá contudo discutir-se a forma como estes grupos, que se afirmam como marginais à sociedade, se movem neste contexto. Com relação às suas ideologias, estas poderão variar em grau de extremismo; no entanto, a correspondência dessas ideologias com a realidade nunca

será plena. Primeiramente pelo carácter imprevisível da realidade, mas em última instância porque todos estes grupos estão de alguma forma ligados ao sistema mainstream. Este é um facto incontornável - o insurgimento contra determinado sistema implica sempre, de alguma forma, a integração no próprio sistema.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Appadurai, Arjun (1996), *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press;
- Baudrillard, J. (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage;
- Bauman, Zygmunt (2007), *Consuming Life*, London: Polity Press;
- Bocock, Robert (1993), *Consumption*, London: Routledge;
- Bourdieu, Pierre (1979), *La Distinction: Critique Sociale du Jugement*, Paris, Minit
- Bourdieu, Pierre (1985), "The social space and the genesis of groups", *Theory and Society*, volume 14, (6), pp. 723-775;
- Campbell, Colin (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford: Basil Blackwell;
- de Certeau, Michael (1984), *The practice of everyday life*, University of California Press, Berkeley
- Cherrier, Hélène (2009), "Anti-Consumption Discourses and Consumer Resistant-Identities" *Journal of Business Research*, Volume 62 (2), pp.181-190
- Cook, Kay E. (2008), "In Depth Interview" em Lisa M. Given (org), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- Corrigan, Peter (1997), *The Sociology of Consumption*, London, Sage Publications;
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron (1979), *The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books;
- Ewen, Stuart (1976), *Captains of consciousness*, New York: McGraw-Hill;
- Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage Publications;
- Fournier, Susan (1998), "Special Session Summary. Consumer Resistance: societal motivations, consumer manifestations and implications in the marketing domain", *Advances in Consumer Research*, volume 25, pp.88-90
- Giddens, Anthony (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford, University Press;
- Hogg, Margaret, Bannister, Emma e Stephenson Christopher (2009), "Mapping symbolic (anti-) consumption", *Journal of Business Research*, volume 62 (2), pp.148-159
- Horkheimer, Max, e Theodor W. Adorno (2000)[1944], "The culture industry: Enlightenment as mass deception" em Juliet Schor e Douglas Holt (orgs), *The consumer society reader*, New York: New Press;
- Izberk-Bilgin, Elif (2010), "An interdisciplinary review of resistance to consumption, some marketing interpretations, and future research suggestions", *Consumption Markets & Culture*, volume 12 (3), pp.299-323
- Jameson, Fredric (1984), "Postmodernism and the Consumer Society" em H. Foster (org.), *Postmodern Culture*, London: Pluto Press;
- Kozinets, Robert e Handelman, Jay (1998), "Ensouling Consumption: a Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior", *Advances in Consumer Research*, volume 25, pp.475-480.
- Lipovetsky, Gilles (2008), "El Hiperconsumo en la era de la Globalización", comunicação apresentada no congresso *Familias y Globalización*, Auditório de la ONCE, 14 de Outubro de 2008, Madrid;
- Marx, Karl (1887)[1867], *Capital: A Critique of Political Economy, Volume 1*, Swan Sonnenschein, Lowrey, London;
- McCracken, Grant (1988), *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington: Indiana University Press;

- McKendrick, Neil, Brewer, John e Plumb, John (1982) (orgs), *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, Bloomington: Indiana University Press;
- Miller, Daniel (2001), *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, London and New York: Routledge;
- Ogilvie, Daniel M.(1987), “The undesired self: a neglected variable in personality research”, *Journal of Personality and Social Psychology*, volume 52 (2), pp.379–85;
- Penaloza, Lisa e Price, Linda (1993), "Consumer Resistance: a Conceptual Overview", *Advances in Consumer Research*, Volume 20, pp.123-128;
- Poster, Mark (1992), *The Question of Agency: De Certeau and the History of Consumption*, Diacritics, Forthcoming;
- Roux, Dominique (2007), Consumer resistance: proposal for an integrative framework, *Recherche et Applications en Marketing (EBSCO English Edition)*, 22 (4), pp. 59-79;
- Sassatelli, Roberta (2007), *Consumer Culture: History, Theory and Politics*, London, Sage Publications;
- Schensul, Jean (2008), “Methodological Decisions” em Lisa M.Given (org), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California
- Veblen, T. (1994), *The Theory of the Leisure Class*, London: MacMillan;
- Watts, Jacqueline Halina (2008), “Integrity in qualitative Reasearch” em Lisa M.Given (org), *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.

## 8. ANEXOS

### 8.1 - ANEXO A – ENTREVISTA 1

entrevistador: o que significa para ti consumo?

entrevistado: (pausa)...eu acho que o consumo...o consumo nasce através de uma necessidade e, na minha opinião, e o que hoje em dia acontece é que as necessidades já são ao contrário, não nascem da necessidade humana mas da criação e das tecnologias...e novos utensílios...novos objectos, novas campanhas, novos caminhos da sociedade, novas motivações....

entrevistador: estás portanto a dizer que as necessidades são criadas?

entrevistado: sim, hoje em dia já é muito mais artificial, é tudo uma coisa muito mais criada, é uma coisa que já é quase obrigada e que nós.....já nem sentimos....

entrevistador: que temos escolha?

entrevistado:....Não temos outra escolha, estás a ver? Eu acho que antigamente as coisas eram feitas - e hoje ainda são feitas para resolver verdadeiras necessidades -mas às vezes hoje já há certas necessidades que ....presentes hoje....que já são para corrigir eeeheee...essa necessidade é para corrigir excessos e consumos que tivemos no passado, estás a ver?

entrevistador: então, para concluir, o que é para ti o consumo?

entrevistado: para mim o consumo está em constante mudança e é uma coisa que não se define facilmente....ééééé... acho que o consumo...o consumo nasce de uma necessidade e ao mesmo tempo....ou nasce connosco...ou alguém as (o) cria....e assim se torna uma necessidade....e por sua vez o consumo.

entrevistador: e portanto achas que...

entrevistado: ...é uma coisa influenciada.

entrevistador: então talvez possas dizer que não é bem uma necessidade...ou é uma necessidade fabricada?

entrevistado: sim, exactamente...ou é uma necessidade por influência de uma coisa que é fabricada...ou até mesmo é uma necessidade humana.....mas a necessidade humana está...é um bocado...como é que hei de dizer, é muito extenso não é? porque quem é que precisava de telemóveis há 20 anos atrás ou há 30 anos?...realmente é uma ajuda, mas porque agora ter mais aquele aplicativo e isso?...o ser humano não nasceu com essa necessidade...estamos a falar de necessidades terciárias, já...nem falamos de primárias que é sobrevivência, nem secundárias de existência...é muito para além do que hoje...pronto...se vê como uma necessidade....mas eu acho que isso também deve ter um limite, não é? qualquer dia...pronto...para satisfazermos o consumo...são milhares e milhares de necessidades que nós temos por isso....

entrevistador: e achas que existe algum tipo de necessidade de distinção? ou seja, as pessoas utilizam as coisas para se destacarem dos outros?

entrevistado: sim! isso é o...e não é...isso já vem de há muito tempo mesmo...hoje em dia acho que se calhar já não é assim tanto impacto....eu acho que...na minha opinião acho que...hoje e numa perspectiva de futuro já estão se a criar grupos e outros ideais de mais igualdade....também já vamos tendo acesso a fábricas que por exemplo têm exploração infantil....crianças que não, não...e famílias e milhares de pessoas que vivem com um dólar por dia...portanto a população também está a ser sensibilizada num lado...portanto, a ostentação e a ideia de ter um ferrari e...exibir um relógio de marca...já não é tão bem visto....no entanto, há certos produtos como o iphone, um tablet em que...ao mesmo tempo satisfaz uma necessidade nossa mas ao mesmo tempo também...mete-nos na sociedade.....mas são objectos diferentes, estamos a falar de 500 euros....antigamente, pronto...e digo antigamente...muito mais dos 20, 30, 40 anos atrás...que as pessoas tinham sei lá...um palácio e tinham que o mostrar e os empregados tinham que fazer tudo e sentar á mesa e isso...pronto...hoje em dia até mesmo ao nível do hotel a gente vê esse tipo de...no consumo...a pessoa tem hotéis que são tão caros como antigamente...os hotéis que são hoje os hotéis de charme em que a qualidade do serviço não é...é uma qualidade muito mais de conforto...muito mais, não sei...as pessoas não têm que...as pessoas não são, estás a ver não...

entrevistador: não têm que ser isoladas, nesse sentido?

entrevistado: éé...exactamente não é por copos de cristal, não não...é o conforto...estão a adapt...eu acho que a sociedade parecendo que não está a ser sensibilizada a certos...está a ser mal visto...já...já...a moda já não é...

entrevistador: o consumo em excesso já começa a ser uma coisa negativa...é isso que estás a querer dizer?

entrevistado: humm...exacto!

entrevistador:...agora, mudando para outro assunto, mas também pegando neste início...consideras que o consumo é um fenómeno indissociável da sociedade? Ou seja, achas que só pode existir no contexto de uma ordem social

entrevistado: não porque...é assim...segundo a definição que disse....e buscando outra vez o conceito da necessidade...sim, o consumo é feito para sobrevivermos...seja de que tipo for o consumo...ehhhh...de que tipo seja o consumo, desculpa....o consumo é feito de eu beber água, de comprar uma garrafa de água....como também vai de eu....

entrevistador: e a sociedade de consumo? quando eu digo sociedade de consumo é esta forma de relacionamento que se está a formar e que acontece em torno da aquisição de novos bens... achas que isto pode existir isoladamente, ou que só advém de uma determinada ordem social?

entrevistado: bem eu acho que pode acontecer isoladamente... tu própria... claro que um indivíduo por si só consome... e como há bocado fizeste as perguntas da produção, não é?... vai buscar um pouco isso... mas é assim, obviamente que tu precisas de um outro indivíduo... o consumo é feito um pagamento ou uma compra portanto tem que funcionar um pouco em sociedade ao mesmo tempo portanto isto é... vai buscar ehh... pronto, a sociedade funciona como uma sociedade consumista e uma sociedade que... um ciclo que vai...

entrevistador: aquilo que tu estavas a falar há bocado, aquelas necessidades que eram criadas e que parece que nos eram inculcadas... isso só é possível...

entrevistado: em sociedade... sim, sim, isso sim... mas há certos consumos que são feitos....

entrevistador: e não falando nesses consumos básicos mas falando... por exemplo, inicialmente o consumo seria identificado com a produção... mas agora a partir do momento em que há esse excedente, passa a ser consumo de excedentes... e a partir desse momento podes falar em consumo nesse sentido ( a que me referi há pouco)... achas que não existirá ou existirá ( sem uma ordem social?)

é assim... é difícil dizer se... no futuro o que é que vai acontecer ou o que é que... mas eu estou a ver uma sociedade que até se... pa... por mais... todos os dias ouves notícias e... ouves pessoas excêntricas e desperdícios... mas acho que estás... a sociedade... o consumo excessivo já é visto de outra maneira... e sociedade como tu disseste... e já foi dito... pronto, trabalham pouco por... pronto... uma parte da sociedade puxa para o consumo, a outra vai consumir as ideias da... que foram criadas... portanto isso vai sempre... andar sempre em sociedade

entrevistador: e então, qual é que tu consideras que é a tua posição face ao consumo?

entrevistado: ... a minha posição é... não, não sou nenhum activista nem, nem, nem tenho espírito assim de mudança... simplesmente eu olho muito mais a nível... tento ir buscar um pouco também de, de onde é que o produto vem... de onde é que... pronto... a forma, a melhor forma que eu deva fazer o consumo mas tento ter sempre em vista o meu rendimento e a minha perspectiva para o futuro... também para não ter desperdício...

entrevistador: portanto consideras que tens algum tipo de resistência ao consumo ?

entrevistado: sim, eu faço resistência ao consumo...

entrevistador: em que forma é que consideras (que o fazes)? Dá me um exemplo específico...

entrevistado: por exemplo... se calhar tinha dinheiro para ir comprar uns calções... nesse caso, mas porquê se eu tenho umas calças que me deixam de servir?... já não é o modelo que eu quero... e se cortar ficam uns calções altamente, ninguém nota... a sério... isso é um exemplo básico e simples... ou por exemplo... ok, o meu telemóvel que toda a gente tem... um iphone... o computador um Mac ...oooouuu seja o que for... mas pronto chega exactamente para as minhas, para as minhas necessidades... e também, quando eu digo as minhas necessidades, as minhas necessidades neste sentido do... por exemplo, do computador, do telemóvel... é um nível de necessidades que são inculcadas pela sociedade... indirectamente é... olha, precisas deste programa para a faculdade, precisas disto, deste aplicativo para ter o telemóvel para quando tiveres naquele sítio... precisas do dual card porque... as promoções e sai-te mais barato assim... a própria sociedade... pronto... eu vou um pouco até ao limite do meu estilo de vida... eu tenho necessidade... não ultrapasso muito isso... acho que a nível de... de rendimento e a nível de eficácia e de eficiência não... não compensa...

entrevistador: então... o que é que significa para tu ter uma posição de resistência ao consumo?

entrevistado: pois... para mim significa conseguir poupar dinheiro, conseguir... conseguir, pronto... eu sou consumista mas também tenho uma atitude anti-consumista, não é?... não anti, de julgar os outros... nós indirectamente às vezes quando dizemos que temos inveja... ou fazemos um pouco... invejamos não é muito pelo... "ai também gostava de ter aquilo"... mas não... para quê aquela atitude? ou porquê ter aquele carro? ou porquê... se está encostado numa garagem ou nem sabes conduzir... tipo assim, estás a ver?

entrevistador: indentificas-te portanto com esta denominação, assim como assumas que és consumista...

entrevistado: mas também quem é que diz que... não sei... como é que poderia definir... uma pessoa totalmente anti-consumista?... é impossível, é impossível... nao vivias, não vivias nesta sociedade.

entrevistador: é impossível?

entrevistado: é impossível... no meu ponto de vista..

entrevistador: agora vamos falar um pouco daquilo que são as tuas crenças e confrontá-las com aquilo que são as tuas acções reais... portanto, a tua posição ideológica está definida dentro de ti? Tens uma posição definida... ou és mais volátil... estou a perguntar se tens uma posição estruturada.

entrevistado: é assim eu acho que... pronto, é como estava a dizer... tanto sou consumista, mas ao mesmo tempo sou... tento gerir as minhas acções e o meu consumo e posiciono-me também numa zona mais anti-consumista... mas como é óbvio isso depende dos gostos das pessoas e também do... às vezes não é tanto pelo teu gosto mas também pelo patamar que queres atingir... que a própria sociedade, por exemplo... um exemplo básico... tu queres entrar naquela discoteca, tu tens que ir vestido de certa maneira para satisfazeres o prazer de estar ali dentro e estares a conviver com os teus amigos... ou tens que comprar um vestido ou tens que ir com

umas calças melhores ou uns sapatos formais...pronto...há certas coisas que vão de encontro ao gosto e indirectamente e involuntariamente tu és obrigado a fazê-lo mesmo que seja contra...ou seja para atingir o gosto ou para satisfazer a necessidade de estar na discoteca com os teus amigos tu tens que seguir um caminho de consumista mesmo que não quisesses para poder fazê-lo...

entrevistador: para poderes estar integrado, de certa forma, nesse grupo?

entrevistado: e nessa sociedade...nessa sociedade de amigos.

entrevistador: de que forma achas que essa posição que tens, essa posição ideológica, determina as tuas acções?

entrevistado: de que forma?

entrevistador: podes dar exemplos se isso te ajudar...aquilo que já falaste, da questão dos calções...a questão da discoteca é outro exemplo...de alguma forma, tu consideras que a tua posição de alguma resistência tem impacto na tua vida?

entrevistado: sim tem!...a resistência ou a não resistência têm impacto...eee...em todos os sentidos...porque é assim...eu poderia não ir ter com os meus amigos...não é?...poderia não comprar aquelas calças, não é?...mas também depois eu diria assim, ok...por exemplo, não ia para aquele sítio sair com os meus amigos, iria fazer o quê?...não...encontrava-me outra vez com eles na faculdade?faltava àquele encontro?...ao fim ao cabo também és obrigado, sei lá...para socializar, para integrares-te...para...para...mesmo quando eu digo até o computador, na sua forma base...tu...ou a internet...ou qualquer coisa, tu compras porque hoje em dia é a única maneira de estares em contacto com pessoas de fora, de outros sítios...ou combinares...ou teres notícias é assim...já não se usam outros procedimentos...já não há o “tão” contacto directo com as pessoas...e por isso, isso obriga-te ao consumo...e a posição aí acaba por ser muito involuntária...e sem...não tens qualquer...tu és inculido mesmo no...tu acabas por fazê-lo sem noção nenhuma...

entrevistador: e achas então que as tuas práticas reais correspondem exactamente às tuas posições...é um pouco aquela questão...és fiel a ti próprio?

entrevistado: ok, ok...pronto...por vezes se calhar até...eu acho que isso tanto dá para um lado como para o outro...em termos reais se calhar eu posso fazer uma perspectiva de que vou gastar x por mês em...na alimentação, ou na restauração...e quando chega a hora vejo a nível de preços, o conheço o produto melhor ou...realmente aquilo deixou de ser moda...ou realmente está muito na moda...então eu faço o meu consumo um pouco...eu posso tar a dizer aqui...realmente eu tento...se calhar poupo muito...por exemplo uma situação, no carro... sim, tu vais até certas rotações no carro e estás a poupar centímos, mas depois tu passas ali no café e apetece-te um bolo ou apetece-te gastar numa lata de Iced Tea...que tens se calhar um supermercado ao lado...mas está fixe, estou ali no restaurante, estou ali porreiro, estão ali pessoas giras...está ali uns amigos a passar...ou seja que situação for...e se calhar no supermercado que está ali a 30, 40 metros é três vezes mais barato...mas tu...tu...sem querer...tu ali conseguiste gastar mais do que tu poupas...e realmente pensas em poupar num trajecto de casa para o trabalho para não haver um excesso de gasolina...ou...ou se calhar não vou comprar...por exemplo uma marca barata...comer massa, arroz...são bens essenciais...são coisas que...a nível de saúde...que é uma coisa que não se deve...não se deve poupar...eh se estamos a falar de produtos farmacêuticos, de higiene, de qualidade de vida...isso não se deve poupar...e às vezes tu poupas...se calhar um pacote de massa com...vamos buscar o mais barato, se calhar o outro por mais 5 centímos ou por 10 centímos tem outras qualidades...ou por exemplo um produto orgânico, por exemplo um sumo que é feito à base de corantes e outro que é feito de fruta natural...e é uma diferença às vezes se calhar de 20 centímos e a gente quando vai a um restaurante...e “se calhar vou comer também uma sobremesa” ou se calhar vou pedir um copo x...então na noite, para a gente estar sempre com um copo na mão gastamos fortunas...é verdade...vais sair gastas logo ali para ter um copo na mão mais 20, 30 euros e parecendo que não, essa diferença...é a diferença entre a realidade e aquilo que tu acreditas...tu muitas vezes, em termos reais, tu chegas à altura da compra do supermercado e és super mão dura...ou seja, tentas poupar ao máximo em detrimento de melhor...pronto...mais saudável ou...que era muito mais benéfico para a minha saúde e tu chegas a uma discoteca ou um bar e de repente gastas mais 20 euros do que eu poderia...ter uma noite porreira, satisfazer a minha necessidade de sair à noite, estar com os meus amigos e ali com essa diferença de 20 euros dava para aí dois meses de compras em...compreendes...só na diferença ali da massa de marca branca ou do sumo com corantes com o sumo orgânico...

entrevistador: às vezes acaba por ser um bocado incongruente, não é?

entrevistado: sim, a realidade...às vezes como nós fazemos...e agora que estás a fazer essas perguntas...eu se calhar...eu estou-te a dizer isto e estou a tentar ser o mais realista possível...no entanto eu chego lá fora e dá-me na cabeça e gasto dinheiro que depois mais tarde vou pensar “epá porquê? será que valia mesmo a pena? e eu acho que às vezes a gente...e é como eu estava a dizer de início, tanto dá para os dois lados...tanto dá para tu chegares ao acto da compra e gatares mais ou gatares menos...tu às vezes até te arrependes quando chegas lá...dizes epá só vou gastar 100 este mês, e realmente consegues ainda poupar mais...ao longo de tu estares a gastar também podes ir educando-te a ti próprio...isto acontece, mas também acontece o outro lado, pelo menos a mim...isto parece um pouco confuso mas a mim também...eu deixo 100 euros de parte “isto é para

curtir”...mas eu às vezes vou consumindo e vou...o consumidor educa-se, vai aprendendo ao mesmo tempo que vai gastando...como pode também ser o contrário, meto 100 euros para gastar eee...e ainda tenho que ir buscar mais passado uma semana...portanto há um desfazamento entre aquilo que acreditas e o que realmente acontece...

entrevistador: vamos agora então passar para um bloco que tem a ver com uma visão mais ampla sobre o consumo, não tanto com aquilo que tu fazes por ti próprio..então, consideras que as manifestações de resistência ao consumo são fenómenos colectivos ( movimentos, grupos) ou são fenómenos individuais? ou ambos?

entrevistado: eu acho que são ambos, não é? o anti consumo...até...pessoas que sejam consumistas no dia-a-dia podem ter pequenas acções anti-consumo como eu estava a dar-te o exemplo há bocado...eu ir buscar um sumo com corantes em vez de comprar por mais 20 cêntimos um sumo que é super saudável...no entanto gastámos vinte euros de estalo...não sei se posso dizer esta palavra...não, gastar assim de repente esse valor numa coisa estúpida...por exemplo...um karting...eu na marina de Albufeira, eu estorei ali 70 euros em dois dias...uma coisa que demorava 10 minutos...estás a ver...a dar voltinhas...pa ya foi porreiro...e depois se calhar sou capaz de ir ao supermercado e fazer uma gestão de custos e de bens que me são mesmo directos a nível de saúde...

entrevistador: mas o que eu estava a perguntar era...se vias (o anti consumo) como uma motivação para que as pessoas se reunam em grupos (e que lutavam por isso em grupo) ou se achas que são fenómenos isolados?

entrevistado: há tanto situações isoladas e indivíduos isolados que tentam...que lutam por si próprios...às vezes nem têm a implicação de tentar transmitir uma ideia aos outros mas ...pa...é a minha atitude é a minha forma de ser...ou então...há os movimentos que é as tais...os movimentos da marca branca...de tentar atingir, tentar aumentar até o grupo...às vezes há muitos indivíduos que agem por si só e nem tentam expandir a ideia nem...nem criticam o consumismo, atenção..há pessoas isoladas que são anti-consumistas e que não criticam directamente...aceitam, pronto...é uma opção...

entrevistador: e achas que há algumas pessoas que se juntam aos movimentos por se sentirem integradas nalgum tipo de grupo?

entrevistado: sim...isso já vai um pouco de encontra à ideia de que...bem, então eu agora vou ser anti-consumista e vou pertencer a um grupo anti-consumista porque isso é bom....mas mesmo os anti-consumistas têm consumo...o próprio grupo afinal pode chegar a...a forma como eles agem para transmitir a ideia tem de ser de certa forma consumista...seja em propaganda, seja em ideias, seja em produtos, seja a vender a marca deles...acabam por vender a marca, portanto....

entrevistador: então...sabes-me dizer algum tipo de manifestações (anti-consumo) que tu conheças? isoladas ou em grupos...

entrevistado: não, não conheço nenhuma assim a nível..

entrevistador: por exemplo, existem pessoas que praticam consumo responsável, há pessoas que se recolhem à natureza e passam a recolher tudo o que ela lhes dá...

entrevistado: sim, sim é aquela tal ideia de virar um pouco nómada...

entrevistador: há algum grupo deste género que tu consideres anti-consumista?

entrevistado: é assim, eu não conheço nenhum nome de grupo, mas sei que há grupos de sociedade ao nível de...pronto, a tal ideia dos hippies...pronto...há muitos grupos...até mesmo aquela ideia dos naturalistas, não é?...e até mesmo agora a nova era das energias renováveis que também procura muito o aproveitamento do que a terra dá e transformar em consumo...que é a parte interessante...porque a parte das energias renováveis...têm uma política que a produção e tudo é de forma sustentável mas isso é tudo com fins de consumismo...electricidade, água, energia solar...tudo isso...tudo isso vai voltar ao ciclo do consumo, parecendo que não...seja mais cedo ou mais tarde...

entrevistador: e tu integras-te nalguma dessas denominações...ou grupo?

entrevistado: não mas apoio, apoio...e quem sabe um dia...

entrevistador: consideras que esses movimentos fazem parte de um anti-sistema

entrevistado:...é assim...tudo o que é diferente vai ser...vai ser contra o sistema, ao fim ao cabo é a razão pela qual se vai fazer um grupo, não é?...ao fim ao cabo a ideia do movimento como grupo é implantar uma ideia diferente do que a que já existe...por isso é...desculpa, podes repetir a última pergunta?

entrevistador: consideras que estes movimentos fazem parte de um anti-sistema? quando eu falo num anti-sistema, como sinónimo tens o alternativo que está à parte do mainstream...

entrevistado: pronto eu acho que aqui...não sei se essa pergunta vai de encontro à ideia de que eu vou escolher este grupo não pelo interesse e pelas razões que este grupo segue...ou vou seguir porque é diferente...se eu me identifico com esta ideia? eu não me identifico com as ideias porque é diferente e é giro, é muito por opção própria e aí entra não o nível de preços e a qualidade do produto mas os valores que eu tenho e...se eu iria alguma vez pertencer? não sei...provavelmente iria pertencer mas não a movimentos totalmente radicais a nível de anti-consumo porque eu gosto de consumir portanto...

entrevistador: achas que alguma vez estes movimentos podem vir a ser re-integrados no mainstream...porque é que eu pergunto? estávamos a falar à bocado daquela questão de esses movimentos que são anti consumo, de vez em quando necessitarem do consumo e dessa forma acabam por ter algum tipo de atitudes contraditórias, e assim

talvez se tratem de movimentos não alternativos, voltando depois a serem re-integrados como um sub-grupo do mainstream

entrevistado: o problema que eu vejo nisso é...o grupo que tem 10 pessoas, qualquer pessoa que entra...ou, a única forma de expandir e de atingir mais pessoas é começar-se a adaptar e a ideia fundamental vai-se desviar bastante...as pessoas já não vão seguir aquela ideologia inicial, que eu não digo que seja a melhor, atenção...mas a ideia inicial de anti-consumo, ou seja não há consumo, não há compra...produzimos apenas para satisfazer as nossas necessidades...produzimos de forma natural sem prejudicar os outros ou o próximo...portanto eu acho que...para se tornar uma ideia vulgar, um grupo vulgar que não é visto de lado na rua, mas é visto como um grupo completamente normal...acho que tinha que se adaptar bastante...e o problema disso é que ia fugir muito à ideia inicial do anti-consumismo, porque...hoje em dia, para atingires esse grupo de sociedade...tens de ser consumista..

entrevistador: ser-se totalmente fora do mainstream achas que seria impossível...

entrevistado: ou isso tinha que ser uma coisa de muito longo prazo...mesmo muito longo prazo...em que tivesse que haver caras conhecidas, influências...

entrevistador: mas achas que isso também não é já consumo de imagem?

entrevistado: sim...o problema era esse mesmo...e tu próprio estás a convencer uma pessoa da sociedade que tem influência, tu estás a ir contra os ideais fundamentais do...de que as coisas devem ser naturais...de que o ser humano...incluir hoje em dia, em pleno século XXI, a ideia de que só devemos produzir aquilo que realmente temos necessidade é muito difícil...e vender essa imagem ainda é mais difícil sem atingir...sem comprometer os objectivos iniciais...tu podes ter um grupo, imaginemos de 10 pessoas, mas para atingires a 11ª tu já vais ter provavelmente...as pessoas não nascem hoje em dia com esses ideais...as pessoas hoje nascem com outro tipo de cuidados...e tinha que haver uma mudança radical na mentalidade...e essa mudança radical de certeza que ia contrariar as ideias iniciais, de certeza...

entrevistador: pegando numa questão que eu já tinha falado, o exemplo de um grupo conhecido que é o Adbusters, um grupo assumidamente anti-consumo que depois tem o seu próprio merchandising e que depois acaba por favorecer essa controvérsia da qual tu estavas à pouco a falar...já falamos à pouco disso mas achas que é possível o afastamento total do mainstream sem que ocorra o afastamento total da sociedade?

entrevistado: é a tal ideia...eu acho que isso é impossível, e para que essa sociedade e para que essa minoria se torne num grupo totalmente aceite e sem preconceitos e realmente as ideias terem algum valor teriam de...a estratégia deles teria de alterar...porque o ser o humano que nasce hoje e a criança que nasce hoje...é que é muito fácil com a comunicação, com a forma como as ideias são hoje transmitidas e rapidamente...com aquilo que tu já sabes hoje...parecendo que não a criança nasce completamente natural...com as suas próprias necessidades...mas já começa, tem que haver um consumo, apetece...ele do lado consegue fazer 20 coisas e eu só consigo fazer uma...eu como alfaces, satisfaz-me, mas ele vai buscar aquele hambúrguer, vai jantar fora com aquela rapariga, consegue aquilo e consegue aculoutro...tem que haver uma compensação...teria que haver uma compensação material...e isto seria um processo que iria demorar anos e anos e anos...muitos, muitos anos, isso era um projecto com um prazo gigantesco...

entrevistador: e achas que ele se iria afastar da sociedade, ou que iria formar outro tipo de sociedade?

entrevistado: hum...não sei...realmente teriam que funcionar não como um grupo da sociedade que estivesse integrado...acho que...era impossível, porque tu defenderes os ideais e o teu irmão se calhar gasta...tem ar condicionado, cabo, faz isto e tudo o resto...e tu és o irmão e vives no quarto ao lado...tu terias sempre consumo, indirectamente ou directamente...é um pouco isto...é assim, eu acho que uma atitude anti-consumista, totalmente anti-consumista não era muito bom...agora noutra prisma, um bocado à parte...eu acho que a sociedade também se desenvolve, não estou a dizer sempre 100% no bom sentido, mas também se desenvolve a nível de investigação, a nível de busca de novo conhecimento...existe uma recompensa perante as situações em que...se tu fazes uma coisa diferente, tu és compensado e nesse momento em que tu és compensado tu estás a investir noutra área...eu digo isto muito a nível da medicina que...por vezes em pequenas situações de consumo, descobre-se e vê-se novas tecnologias que...mesmo os hospitais...antigamente se calhar um...pronto um...tecnologia mesmo a nível de inseminação artificial e outras tecnologias, que eu chamo tecnologias...há aparelhos que são desenvolvidos à parte e não têm nada a ver com o ser humano e o ser humano não precisa deles...mas com o próprio ritmo da sociedade...doenças que vão aparecendo...eee...apenas neste ritmo da sociedade é que permite descobrir as curas...e por exemplo, se eu levar uma vida apenas e unicamente sustentável...só como aquilo que preciso...e não tento prejudicar ou animais ou prejudicar outras coisas do ecossistema...eu levo uma vida muito rudimentar...e não há incentivo à mudança, não há incentivo à investigação...e formas de compensar aqueles que realmente fogem à regra...e ao mesmo tempo são esses que nos vão criar as tais necessidades supérfluas, não é?

entrevistador: terminamos por aqui a nossa entrevista então, muito obrigada.

## 8.2 - ANEXO B – ENTREVISTA 2

entrevistador: o que é que consideras ser para ti o consumo?

entrevistado: o consumo para mim é tudo o que vai para além da necessidade...é aquilo que passa para além disso...as pessoas sabem que têm que ter uma coisa que não têm que ter verdadeiramente e consomem-na, com ou sem meios para a consumir...

entrevistador: consideras que o consumo é um fenómeno indissociável da sociedade?

entrevistado: (pausa)...é um bom...meio de sociedade (ri)...não digo isto “bom”, como sendo verdadeiramente bom mas já houve vários meios de sociedade e se calhar até agora, o do consumo...é uma coisa complicada porque as pessoas não têm que consumir verdadeiramente para serem felizes mas...o consumo dá emprego às pessoas por outro lado, se calhar temos pessoas a mais...se calhar é por aí que precisamos da sociedade de consumo em que vivemos....

entrevistador: como uma necessidade?

entrevistado: como uma necessidade de empregar gente...se as pessoas se controlarem (ri ironicamente)...talvez não seja preciso tanto consumo...talvez não seja preciso tanto disto..deste ciclo vicioso portanto, entre consumo, trabalho, trabalho para consumir

entrevistador: então nesse sentido consideras que é um fenómeno que só poderá existir em sociedade, pelo que acabaste de dizer...

entrevistado: pela necessidade sim...lá está, nos EUA sempre que entram em crise, “abram as bolsas para tudo e consumam para ver se saímos disto”...eeeeee...não é o melhor modelo, não é de todo, até porque...eventualmente alguém há-de ter que pagar a conta...

entrevistador: qual é que para ti seria um modelo sustentável?

entrevistado: um dia escrevo um livro....(tom defensivo)...porque não é algo que seja...em meia hora, numa hora, em três horas....

entrevistador: sim, eu compreendo...

entrevistado: não, é demasiado complexo....o sistema perfeito, ninguém sabe...acho que também as sociedades não são uma coisa em que se pode dizer que há um modelo perfeito...as sociedades têm que se adaptar...na medida em que, há adaptações que precisam de ser feitas....em todas as sociedades há pessoas que se tentam aproveitar das falhas...para lucro próprio...eee.....isso vai haver sempre...eee...portanto a sociedade tem que se adaptar à medida em que isso acontece, por outro lado também é a sociedade que permite que alguém se possa aproveitar disso...são falhas dentro do próprio sistema, qualquer sistema de sociedade é imperfeito porque o ser humano é imperfeito...e é ganacioso

entrevistador: dito isto, qual é a tua posição face ao consumo?

entrevistado: evito sempre que possível...é um bocado como as drogas (piada, ri)

entrevistador: o que significa para ti ter uma posição de resistência ao consumo? identificaste com essa denominação?

entrevistado: sempre que posso tento eu evitar e fazer com que os que estão à minha volta evitem o consumo...

entrevistador: como é que fazes isso?

entrevistado: ...acabei de comprar um portátil, bacano, por 350 euros, feito com o símbolo “made in Portugal” da INSYS...e quando eu compro depois mostro à minha família, para eles mostrarem aos amigos deles, para em vez de comprarem na Apple comprarem feito em Portugal...eu sei que os componentes não são...mas os componentes tanto podem ser feitos na China como na Tailândia, como em Israel...a Intel tem lá, uma coisa do género em Israel...

entrevistador: mas de certa forma acaba por ser um bocado irónico, porque tu preocupaste o facto de ele ser feito em Portugal mas sabes que...

entrevistado: sei que ao mesmo tempo...porque não há...como é que chama aquilo...circuitos...é o que define no fundo os processadores de mais...não há disso a ser feito em Portugal, mas também não há nos EUA...no fundo na face ocidental no fundo é tudo feito por países “terceiros” ( de terceiro mundo)

entrevistador: então, mesmo que nós queiramos...

entrevistado: é impossível porque nós vivemos numa sociedade de trocas, ou seja uma sociedade global.... e não é que seja errado, apenas tem que haver sempre um balanço entre o que sai num país e o que entra ....e enquanto não houver isso há sempre fugas de dinheiro dos pobres para os ricos, porque os ricos se aproveitam dos pobres sejam em pessoas, seja em países, seja em sociedades...

entrevistador: então consideras que a tua posição face ao consumo está definida, estruturada...é uma coisa que tu...

entrevistado: é uma coisa que eu de alguma forma tenho que conviver com isso...

entrevistador: sim, mas é uma coisa que tu consideras que está estruturado em ti...não é uma coisa que tu simplesmente nem sequer penses...

entrevistado: não, já está inerente à pessoa..

entrevistador: e agora vamos entrar num bloco diferente...vamos tentar confrontar as tuas crenças, com as tuas acções...

entrevistado: já falámos um pouco disso...é difícil, é difícil...se eu vivesse sozinho numa montanha era fácil, não é?...no momento em que tu optas por viver em sociedade de alguma forma ao mesmo tempo tendo tentar ser um marginal da sociedade, há algumas coisas que tens que abdicar das tuas crenças pelas acções, senão não consegues viver em sociedade...

entrevistador: e falando um pouco nessa questão de ir para a “montanha”..achas que isso seria possível?

entrevistado: acho que de alguma forma ir para o “monte” é uma maneira derrotista de ver...a sociedade...porque é “ok eu sei que não vou conseguir mudar portanto vou simplesmente excluir-me dos outros”, deixar de jogar as regras por que todos as seguem de alguma forma...mas mesmo eles têm de alguma forma continuar a precisar da sociedade...quem quer que seja que vá para um monte não consegue ser auto-suficiente, vai continuar a precisar de energia de alguma forma, ok, pode ter um moinho ou uma coisa do género, pode ter a nora para produzir de alguma forma electricidade para conservar a comina por dois ou três dias num frigorífico que ele não fez, a menos que não tenha frigorífico e então não sei como é que conserva a comida...

entrevistador: agora num momento de mais introspecção, consideras que as tuas práticas correspondem totalmente às tuas crenças?

entrevistado: são desvirtuadas pelo conforto...porque a sociedade é um conforto...a sociedade é aquilo que nos impede de obedecer às regras da natureza...já não sobrevivência dos mais fortes e a morte dos mais fracos...os mais fracos são protegidos pela sociedade...e aí temos uma sociedade mais confortável para toda a gente que queira de alguma forma...por isso é que é um modelo medianamente de sucesso, porque trás conforto às pessoas e não podíamos estar aqui, assim, se não houvesse uma sociedade...porque eu não tinha dinheiro ou capacidades para isto...para mais, trabalho num sector ( económico) que é de alguma forma o sector mais improdutivo que há porque simplesmente absorve e tenta dar algo de útil.

entrevistador: então, inevitavelmente há sempre um desfazamento justificado pela tua integração em sociedade...

entrevistado: sim, exactamente..tem que sempre ir-se um bocadinho contra os valores para ter alguma coisa...

entrevistador: estávamos a falar à bocado daquela questão do “marginal”...e então gostaria que pensasses hoje em dia, que tipo de fenómenos de resistência ao consumo achas que existem? são colectivos? são individuais?...se partem de uma ideologia de grupo ou se já partem de uma atitude individual...ou ambos...ou cada vez mais um, cada vez mais outro...

entrevistado: acho que é tudo individual, de alguma forma...porque as pessoas individualmente optam por esse estilo de vida...e geralmente são pessoas “fixes”...acho que é tudo individual sinceramente...não há um movimento que eu veja, se souberes por favor, diz-me, posso sempre fazer parte de uns anónimos (irónico, ri)...

entrevistador: existem...e é um pouco aquilo onde estou a tentar chegar...existem alguns movimentos na América ( embora a altura em que vivemos já não seja tão propícia a estes movimentos “sólidos”, como foi antes)...

entrevistado: na América houve alguns e recorde-me e todos acabaram em...genocídio...e coisas do género, portanto também não me parece que seja por aí...

entrevistador: existe neste momento um movimento que é associado à revista Adbusters e que é um movimento anti-consumista e que tenta de certa forma sabotar a mentalidade corporativa, através de sabotagem da publicidade, sabotagem das ideias, foi um movimento que esteve por trás do “Occupy”, portanto é um movimento que tem alguma importância...contudo, e é aqui que eu queria chegar, esse grupo tem algum tipo de merchandising associado.

entrevistado: lá está...também eles estão a violar de alguma forma os seus princípios...porque sabem que não conseguem fazer tudo o que querem...lá está um princípio de consumo, não consegues ter tudo no mundo de graça....

entrevistador: mas o que eu queria perguntar era...achas que estes movimentos, sejam eles individuais ou colectivos, são marginais? fazem parte de um anti-sistema?

entrevistado: as pessoas de alguma forma, não podem dizer que estão fora do sistema porque estão a tentar combater o sistema e a partir daí fazem parte do sistema é como...dentro de um governo teres vários partidos, tens um partido que é a oposição mas faz parte do sistema e da democracia, de alguma forma...eles fazem parte do sistema de consumo, até porque, como estavas a dizer, têm merchandising e é um bocadinho contra os princípios, mas lá está estão dentro do sistema de alguma forma, apenas são...em tudo é uma balança o ying e yang que eles falam...e eles estão a tentar puxar a coisa para um equilíbrio mais favorável à sociedade mas fazem parte da sociedade como ela é...

entrevistador: embora a verdade seja que esses movimentos se assumam como alternativos, é esse o label deles, não é? achas que é possível existir algum...(verdadeiramente alternativo)

entrevistado: não há nada perfeito...

entrevistador: e portanto vão ser sempre re-integrados como um sub-sistema de consumo?

entrevistado: de alguma forma, sim...não dá, não dá para ser completamente fora do sistema...é algo a elaborar...é algo a elaborar com certeza...um sistema é demasiado complicado...uma sociedade, um país, um

planeta é algo demasiado complicado para ser algo que possas dizer preto no branco, branco no preto como é que é e não pode ser...eeeeee...contra-consumo ou organismos que queiram de alguma forma facilitar isso ...depois um dia vão achar que não têm trabalho para os familiares de alguma forma...uma coisa que podem fazer nisso é...tinha que começar a entrar noutras divagações de controle populacional e etc, e eu não quero entrar por aí...

entrevistador: compreendo o que estás a dizer e de certa forma acabaste por dar resposta à minha questão...a hipótese que imaginei seria o de um sistema, que automaticamente vai criando pseudo-subsistemas que vão ser sempre re-integrados....

entrevistado: chegamos depois à analogia entre as várias religiões que também existem tantas, não é?...o próprio, nós nascemos num país que é puramente católico, basicamente, não é?...lá está esta é uma religião monoteísta com vários mini-deuses que são todos os santos e santinhos que foram integrados de outras religiões de alguma forma...mesmo a religião mainstream em Portugal e possivelmente no mundo é desvirtuada pelo...porque também isso é um modo de governo de alguma forma...já foi durante muitos séculos e agora as pessoas tentam achar que são livres e isso mas são...somos sempre parte de alguma coisa, quer queiramos quer não, a partir do momento em que tu aceites o modelo de sociedade em que vives....a religião é um modelo de sociedade...

entrevistador: pensas que, e agora extrapolando um bocadinho, que o consumo é indissociável da ordem do capitalismo...ou seja...que isto é tudo um bolo que não se pode separar?...que quando exclus um, exclus inevitavelmente o outro e quando aceitas um aceitas inevitavelmente o outro?

entrevistado: a sociedade, neste momento, está feita dessa forma...eee... é uma e a mesma coisa...não são governos ou países que mandam neste momento, são corporações não é?...há lobbys, há tudo...e no fundo, nós pensamos que estamos em democracia, mas não estamos propriamente em democracia, até discordo um bocadinho da democracia, no conceito como ele está...porque nós não votamos verdadeiramente nas pessoas que nós queremos, nós votamos nas pessoas...entre um ou outro...entre o mal pior ou o mal menor...não é bem democracia...tens isto a escolher, escolhe uma das opções...é como teres uma escolha múltipla e tu dizes “mas eu não concordo com nenhuma destas”...onde é que está a opção e) nenhuma das anteriores...e não há isso na democracia...não na democracia que nós temos...e basicamente estás a eleger alguém para depois eles, a partir daí, tomarem as decisões que quiserem..a partir daí pode haver lobbys, pode haver tudo...eeeeee...os lobbys são feitos mesmo para controlar a sociedade de acordo com valores mais elevados de dinheiro e daí haver reciprocidade entre o governo, sociedade, capitalismo como estavas a falar...depois há de facto, há os kondratievs e outros ciclos de crise...porque, já como eu estava a falar à bocado...há sempre pequenos cancros na sociedade que tentam aproveitar as falhas no sistema para lucro próprio...as falhas são criadas...as falhas são criadas por lobbys...alguém vai ganhar dinheiro com isso...e quando já levaram demais de alguma forma, não soubera fechar as coisas a tempo entramos em crise...é o que nós estamos agora a atravessar...bolhas especulativas, bolhas imobiliárias, bolhas do que quer que seja...é sempre quando alguém de alguma forma levou mais do que o que devia e ainda não deu de volta...o que devia...porque estamos num sistema fechado e o dinheiro tem que fluir de alguma forma...e se estamos num jogo viciado o dinheiro começa a ir muito para esse sítio...e depois os outros de alguma forma deixam de conseguir alimentar a máquina...e aqueles 5% deixam de receber o dinheiro de toda a gente...quando isso acontece, entramos em crise...mas entramos em crise por causa de lobbys, porque há tudo...

entrevistador: uma coisa que eu achei interessante no teu argumento foi o facto de achares que as falhas são criadas...

entrevistado: as falhas são criadas pela ganância...as pessoas não criam as falhas...se bem que em crise também se ganha muito dinheiro ( para quem sabe ganhar dinheiro)...nesse aspecto talvez até sejam criadas de propósito, as falhas....

entrevistador: e com este argumento vamos então dar então a entrevista por terminada, muito obrigada.

### **8.3 - ANEXO C – ENTREVISTA 3**

entrevistadora: O que é para ti o consumo?

entrevistada: então...para mim o consumo é a aquisição de bens....com base numa ....bens de diversos tipo, convém dizer...com base numa perspectiva que eu tenho de necessidade dos produtos...portanto, eee...reformulando...para mim o consumo é a aquisição de bens, produtos, serviços, o que seja....com base numa percepção da necessidade...e numa percepção de importância...e portanto, o meu consumo será maior ou menor conforme a importância e a necessidade que eu der a determinados produtos...sendo que essa é subjectiva não é, para mim um produto pode ter uma necessidade e para outra pessoa pode ter outra....

entrevistadora: essa questão da necessidade...achas que se verifica sempre?

entrevistada: eu acho que se verifica sempre de alguma forma, ou seja, o que para mim é uma coisa completamente fútil ou seja, uma pessoa compra e eu penso “mas que coisa tão parva, esta coisa não serve para nada” mas eu acho que de alguma forma a outra pessoa tem a percepção de que aquilo é-lhe importante...por

exemplo...enquanto para mim se calhar comprar uns sapatos caros, uns sapatos que custem 1000 euros para mim, é uma futilidade completa...para outra pessoa, ela pode considerar aquilo uma necessidade extrema, ou seja... “eu preciso ter uns sapatos, por que eu tenho aquele vestido e é-me imprescindível que eu os tenha e portanto...acho que, apesar de...portanto acho que o consumo e a perspectiva dessa necessidade é muito subjectiva...

entrevistadora: consideras que o consumo é um fenómeno que é indissociável da sociedade?...quando falo de consumo aqui falo de consumo não apenas como um acto, mas estou a falar também de um fenómeno em torno do qual se organiza a sociedade...um fenómeno estrutural...

entrevistada: eu acho que o consumo é estrutural...é indissociável da sociedade, ou seja... faz parte da estrutura da sociedade, não há sociedade sem consumo...e eu oho para tudo o que vejo e não imagino...nem, nem vejo, nem consigo...pensar em algo que não seja consumo...tudo o que me rodeia, não há nada que seja indissociável do consumo na minha vida...e mesmo que...que passemos a culturas que sejam menos materialistas...há sempre consumo...e portanto...hááá...há trocas de produtos, trocas de bens...e tudo isso é consumo porque eu estou a trocar um bem que é meu por outro...e eu considero que necessito e portanto é uma transacção...eu não consigo perspectivar, alguma coisa neste mundo que não seja consumo, custa-me sinceramente, alguma coisa material...e alguma...não há funcionamento em sociedade sem consumo, seja de que tipo for...

entrevistadora: qual é a tua posição face ao consumo?

entrevistada: a minha posição pessoal?...e eu hesita)...se eu tivesse que ser mais específica...se tivesse de dar uma palavra ao meu consumo acho que essa palavra seria necessidade, eu não sou uma pessoa que não goste de consumir...eu tenho aquele prazer em consumir que qualquer outra pessoa tem portanto...se eu vou comprar uma coisa, a compra daquela coisa dá-me felicidade...porque vai ser útil para alguma coisa...mas, o meu consumo, para mim está muito baseado na palavra “necessidade” no sentido em que eu só compro coisas que...necessito mesmo...sendo que esse grau de necessidade para mim é diferente do das outras pessoas comuns...eu vejo por exemplo que há pessoas...o nível médio de necessidade que eu vejo...é muito diferente do meu...eu sinto que eu necessito menos do que as outras pessoas...eu necessito menos e essa necessidade é muito determinante no meu consumo...porque eu não consigo comprar uma coisa sem que eu necessite mesmo, mesmo, mesmo dela (ênfatisa)...e portanto para mim, comprar uma roupa, uns calções, se eu não tiver com falta de calções...não é concebível...se eu comprar uns sapatos, quando eu não tiver com falta de sapatos também não é concebível...eu comprar um champô...para mim nada disso...não é concebível comprar uma coisa sem um grau de necessidade elevado...e portanto se eu comprar essa coisa...e não vou precisar verdadeiramente, eu depois sinto...em vez de me sentir satisfeita com a compra que fiz, sinto uma grande culpa...e isto é verdade, eu tenho uma grande culpabilização na compra de coisas fúteis...não consigo...e mesmo que o faça fico a remoer no assunto imenso tempo...e penso imenso, imenso quando vou comprar alguma coisa, portanto as minhas compras são muito planeadas...o que não significa que não me importe por exemplo de dar 50 euros por um par de sapatos...o que para mim se calhar é uma coisa muito elevada...para mim, dar 50 euros por um par de sapatos é muito mas...não quer dizer que eu não os dê...mas a posição que eu tenho ao comprá-los é muito diferente...do que eu vejo geralmente...

entrevistadora: muito bem. E assim sendo o que é que significa para ti ter uma posição de resistência ao consumo? identificas-te com esta denominação, de alguma forma?

entrevistada: o que é que significa ter uma posição de resistência ao consumo? para mim...não é...ser o oposto completamente e o extremo do consumista...para mim é, viver com o essencial ou seja...eu não considero...já disse...não acho que exista sociedade sem consumo, nós vivemos inevitavelmente numa sociedade...e mesmo que eu me retire para uma ilha paradisíaca em que só vivo com aquilo que tenho, eu estou inserida nalgum tipo de sistema no qual eu preciso de fazer trocas...portanto, uma posição de resistência ao consumo, na minha opinião pode ser de vários tipos: escolher produtos baratos, independentemente da qualidade que estes têm ( desde que cumpram o básico que eu necessito)...podem ser posições de reutilização ou seja eu não comprar e reutilizar as coisas...pode ser a produção ou seja eu não comprar coisas produzidas por outros (que de alguma forma vou precisar de alguma coisa que foi produzida por outro)...portanto eu não posso produzir sem ter uns instrumento que foi produzido por outro...portanto é um pouco também uma posição irónica...e poderá haver práticas de...posições em que o consumo é apenas uma troca de bens ou seja em que não envolve uma unidade monetária envolve apenas troca direta de bens...e havia outra coisa que me tinha lembrado...que é uma posição de reutilizar portanto...aquelas pessoas que...reutilizam coisas que para os outros já não são de todo utilizáveis...e isso...desculpa, só quero responder se me identifico ou não...com o que é que eu me identifico? eu identifico-me com uma atitude anti-consumo, porquê? ...porque eu consumo...tem de ser uma coisa...eu consumo coisas que para mim são meramente...eu sinto que são essenciais e portanto identifico-me no sentido em que tento consumir coisas com um nível de qualidade elevado e baixo preço, sendo que prefiro frequentemente o baixo preço à qualidade...portanto claramente prefiro o preço...e também dentro do possível gosto de reutilizar e gosto de comprar coisas que são essenciais...

entrevistadora: ia referir-te agora outro tipo de resistência que é o tipo de resistência de tentar persuadir os outros e o tentar, de certa forma demonstrar a tua causa...e tentar persuadir os outros a tentarem juntar-se a essa causa...de alguma forma identificas-te com essa prática?

entrevistada: acho que sim...acho que de alguma forma, identifico-me...eeee...mas também...não pelo facto...é mais pelo facto de eu estar inserida em vários sistemas portanto...se eu partilho uma casa, eu vou tentar tendencialmente que essas pessoas partilhem as mesmas condições que eu nessa casa...e portanto se eu quero, por exemplo criar um forno solar...que não requer nada mais do que uma placa de alumínio e uma panela específica e portanto aproveita a energia solar eu claro que quero que as pessoas que vivem comigo se cinjam a essa prática...é claro que se eu gosto de utilizar pouco ar condicionado por achar que se gasta muito e é pouco ecológico, claro que vou limitar a utilização do ar condicionado por parte das pessoas que me rodeiam...ou seja eu acho que influencio as pessoas que estão à minha volta, pelas práticas que eu própria estou a realizar, no momento em que eu as estou a realizar...portanto não é ideológico, é mais prático do que pragmático e é mais pragmático do que teórico....

entrevistadora: então não tentas convencer as pessoas?

entrevistada: não acho...acho que não tento impor ideologias...acho que no dia-a-dia e no quotidiano imponho-me pelas minhas práticas...

entrevistadora: vamos passar agora para um segundo bloco em que vamos confrontar aquilo que são as tuas crenças ( portanto a tua posição ideológica) com as tuas ações reais....tens uma posição ideológica definida face ao consumo?

entrevistada: acho que sim, acho que tenho. A posição ideológica é a que eu tenho vindo a referir, a questão da necessidade...

entrevistadora: muito bem...e de que forma é que esta posição ideológica determina as tuas acções?

entrevistada: eeeee...acho que vai ao encontro daquilo que eu tenho vindo a dizer...portanto se eu gosto de comprar coisas que tenho mesmo necessidade e gosto de optar por preços...e gosto de optar por...ah! outra questão...por exemplo pela produção nacional...se eu gosto de optar por marcas que não sejam agressivas para o ambiente...portanto, o meu consumo não está baseado só no preço...está baseado também em questões ideológicas de outra ordem...tais sejam a economia...portanto, a economia nacional...quer seja ambiental...portanto não é uma ideologia só com base na necessidade...e agora perdi-me...de que forma é que determina as minhas acções?...determina as minhas acções porque eu conduzo a minha vida segundo a minha ideologia...

entrevistadora: e nesse sentido, consideras que as tuas acções correspondem plenamente à tua posição ideológica ou que sentes que pode haver algum tipo de desfasamento...e se existe, como é que justificas esse desfasamento?

entrevistada: acho que existe desfasamento, as ideologias são sempre mais fortes do que as acções, não é?...eeee. e é verdade que a minha posição e a posição e ideologia que eu gostaria de seguir é muito diferente do que na prática...por exemplo, eu acabo por comprar coisas que são mais do que a minha necessidade...apesar de me sentir culpada...há alturas em que eu sei que, que compro...tenho plena noção de que não consigo ser tão ríspida comigo mesma ao ponto de levar a extremo esta perspectiva...acabo por...em termos de posição ecológica...tenho condições para andar de bicicleta...tenho condições para não utilizar carro e utilizar apenas os transportes públicos...e há situações em que uso o carro, há situações em que poderia andar a pé e se calhar sou mais preguiçosa e portanto prefiro optar pelos transportes públicos...e portanto é outra questão que eu acho que...vai um pouco contra as minhas ideologias...eeee...relativamente aos preços...isso acho que não, acho que mantenho mais ou menos fiel à noção de que não preciso de gastar muito para ter uma coisa...apesar de ter dito nem sempre me mantenho fiel...eu penso, continuo a pensar muito sempre no que é que vou comprar...o que poderá acontecer é, eu acabo por comprar uma coisa que não é tão necessária...mas mesmo assim eu pensei muito sobre o facto de eu estar a comprar uma coisa que não é tão necessária...ou seja eu tenho sempre consciência de que estou a comprar uma coisa de que não necessito...e se o estiver a fazer...apesar de o estar a fazer na mesma...eu pondero essa situação e justifico com base por exemplo “ok eu trabalhei muito, eu mereço isto...eu poupei imenso tempo, gostava mesmo, vou comprar, não compro uma coisa que eu gosto já há tanto tempo vou comprar isto...e como é que eu justifico as minhas acções em termos do consumo directo ( desse que são coisas para mim, é mais por aí)...”eu mereço, há muito tempo que eu não compro...isto não é assim tão caro” tento justificar dessa forma...ao nível das outras práticas, do consumo ecológico ...como é que eu justifico?...para mim própria ou para os outros?

entrevistadora: justificas para ti própria? justificas para os outros?...dás uma razão ao facto de fazeres isso?

entrevistada: bem...para mim...é sempre mais fácil justificar, eu convenço-me mais facilmente...justifico que não tenho tempo para utilizar outro tipo de transportes e que a minha vida seria muito mais complicada se eu, por exemplo usasse a bicicleta, se só andasse a pé...para mim justifico em termos do tempo...e o gasto de energia que eu iria dispor que eu depois preciso para outras coisas...em termos sociais, como é que eu justifico?...não justifico, porque eu sinto que de facto é uma prática que eu não...como sinto que as minhas ideologias não vão ao encontro das minhas práticas eu não tenho propriamente justificação porque eu própria aceito a realidade da questão...e...acho que não tenho justificação....

entrevistadora: se calhar como os outros também não são tão ríspidos para si próprios como eventualmente tu és, se calhar também não sentes necessidade de te justificar perante os outros, não?

entrevistada: sinto necessidade de me justificar perante os outros quanto os outros têm uma posição mais consumista ou seja “porque é que não compras isto?” “porque é que não compras aquilo?”... parece que se calhar com a crise se deveria viver numa sociedade em que as pessoas são mais pró de não se consumir...mas na realidade, é verdade que há alguma incitação da própria sociedade para o constante consumo...quer seja s pessoas que nos rodeiam, por exemplo...a minha mãe diz...” porque é que não compras uma peça de roupa? estás a precisar disto, estás a precisar daquilo, tens que ter umas calças pretas, tens que ter uma mala, tens que ter uma roupa para a ocasião”...acho que de certa forma , eu consumo muitas vezes mais pelo...pelas necessidades que são impostas de fora, do que por minha própria vontade...e portanto, necessidade de justificar a razão de eu não comprar, sinto! e tento explicar que estou a poupar...que ...eu não preciso de muito...que eu não me importo...perante as pessoas que têm uma posição menos consumista, não sinto necessidade de justificar ...porque até não tenho assim tanto contacto...e não sinto necessidade de me explicar...porque eu tenho consciência que eu poderia levar a minha vida de outra forma e não levo porque sou preguiçosa, por exemplo.

entrevistadora: pedia-te agora para observares...ou tentares pensar nos fenómenos ou manifestações de resistência ao consumo que tu conheces....consideras que são fenómenos colectivos, ou que são manifestações isoladas...ou que são ambos?

entrevistada: em termos de de manifestações anti-consumistas...o que é que eu conheço?...vou começar por aí?...além daquelas que eu já disse de forma muito geral das posições...vou falar de coisas mais específicas, não é?...há aquelas pessoas que compram roupas...só compram coisas reutilizadas...há aquelas pessoas que eu já ouvi dizer que roubam coisas do lixo...não sei como é que se chama mas sei que são pessoas que se juntam e que vão revistar os lixos à procura de produtos que as pessoas tenham deitado fora, que ainda se possam consumir...há pessoas que se decidem isolar completamente e reúnem-se em tribos, por acaso já li um artigo sobre isso.. são pessoas que querem-se completamente alienar deste sistema então isolam-se em locais que geralmente têm há disposição muitos recursos naturais....e tentam depender o mínimo dos...produtos, dos serviços e dos bens que estão presentes na sociedade..eeeee...portanto acho que são fenómenos colectivos...mais colectivos do que individuais...acho que por si só não existem fenómenos individuais...

entrevistadora: mas a tua atitude é de resistência ao consumo e é uma manifestação individual...

entrevistada: é individual mas foi-me inculcada por uma sociedade, apesar de eu ter uma posição individual...eu não criei um grupo, nem tenho um grupo que sustente a minha perspectiva...a minha perspectiva fi desenvolvida no sei de uma sociedade...portanto é colectiva e acho que todas...todas essas perspectivas anti-consumistas são colectivas...as práticas, também são colectivas e são resultado de uma sociedade e de um conjunto de pessoas...não acho que possam ser individuais, nunca...

entrevistadora: o que eu te ia perguntar era...achas que sempre que existe o consumo, existe o anti-consumo? se achas que estes contra-movimentos são uma resposta natural aos movimentos em si...ou seja, que o anti consumo é uma resposta natural ao consumo?

entrevistada: ah.....eaaaaa...sim, deixa-me ver se percebi...acho que um modo de vida anti consumo, só pode existir quando existe uma sociedade consumista e quando existe regras às quais não nos queremos cingir...e portanto este surge.....na existência de uma posição consumista surge uma posição anti-consumista...que na realidade, eu nunca, nem posso acreditar que seja verdadeiramente...não acho que exista uma sociedade anti-consumista...não consigo conceber...na minha cabeça, segundo o que eu considero como uma sociedade anti-consumista, não acho que possa existir na sua plenitude e acho que.....vou repetir-me....só surge na existência de uma sociedade consumista porque houve um conjunto de pessoas que não se conseguiram adaptar às regras sob as quais se regiam essa sociedade...sentiam-se revoltadas e decidiram criar manifestações opostas....e é colectivo, não acho que possa haver uma posição de anti-consumo individual, porque nós crescemos numa sociedade e a perspectiva que eu tenho, apesar de ser só eu que a pratico ela foi desenvolvida no seio de uma sociedade que acredita que poupar é bom...e que acredita que comprar o que é necessário é bom...mas não acho que possa haver nunca uma posição completamente extremista anti-consumista, pelo facto que eu já referi...porque nós precisamos de...este sistema de trocas e transacções é inerente a sermos uma sociedade não é...não consigo conceber uma sociedade em que não exista trocas e transações e consumo!...

entrevistadora: agora pedia-te para pensares um pouco nestes movimentos que já falámos...consideras que eles fazem parte de um anti-sistema?e se sim...será que estes movimentos poderão vir a ser re-integradas no sistema dito mainstream...porque é que eu falo disto? e dou-te um exemplo muito prático...temos alguns movimentos de anti-consumo, nomeadamente o movimento Adbusters que parte de uma revista anti-consumista, que tem um movimento vinculado na América e que luta pelos direitos do consumidor mas esta revista tem o seu próprio merchandising que vende e por isso pergunto-te...até que ponto estes movimentos não estão constantemente a surgir e a ser re-integrados pelo mainstream, muitas vezes sem eles próprios darem conta?

entrevistada: o que eu écho é que...se eu entendo anti-sistema como eu entendo...esses movimentos fazem parte de um anti-sistema no sentido em que eles não querem aceitar viver no sistema vigente mas eles próprios são um sistema e portanto eles próprios têm um funcionamento que...apesar de ter uma perspectiva menos consumista,

ele próprio também depende desse tipo de funcionamento e como eu disse, eu não acredito que exista um sistema completamente anti-consumista, não pode haver um anti-sistema dessa sociedade de consumo porque vamos criar um sistema separado que ele próprio está dependente dessas regras e portanto essas regras vão se estabelecer de novo...noutro grau, não deixa de ser visto à luz do outro sistema...portanto, poderá existir subsistemas que estejam inevitavelmente a funcionar à luz das regras de outro sistema porque mesmo quando uma pessoa quer ser contra...eu ao ser contra, estou a funcionar de acordo com as regras daquele sistema...só que estou a pôr-me noutra posição desse sistema...no outro sistema já haviam posições a favor e contra eu apenas criei um sistema em que haviam posições contra...que continua a funcionar de acordo com as mesmas regras do outro...falando de uma forma mais comercial...esses sistemas vão inevitavelmente tornar-se...e serem vistos como o main stream...vão se banalizar...e essas posições banalizam-se porque.....banalização, é o que eu quero dizer...se calhar antigamente os hippies era vistos como pessoas que estavam à margem da sociedade...que queriam criar um sub-sistema, se isso se pode dizer...actualmente ser hippie é um estilo, e portanto, é um estilo mainstream...e é um exemplo muito estúpido...de uma coisa que eu quero dizer...  
entrevistadora: é um exemplo perfeito, na verdade...e agora, a pergunta final que eu te queria fazer era ....achas possível o afastamento total do sistema mainstream sem que ocorra o afastamento total da sociedade?  
entrevistada: acho que não...já respondi a isto, não é?  
entrevistadora: sim, queria só registar a tua opinião final...acabámos então a nossa entrevista, obrigada.

#### 8.4 - ANEXO D – ENTREVISTA 4

entrevistadora: Como defines consumo? ...O que é para ti o consumo?  
entrevistada: Consumo é tudo...não é?...tudo o que tu fazes para comer...a nível mais básico o que tu precisas é de comer...de consumir...não é bem a palavra...consomes porque é qualquer coisa que tu precisas...agora há vários tipos de consumo..há necessidades e há (pausa) ...prazeres...são coisas diferentes...consumo...eu acho que o consumo é uma coisa que é muito...nós aprendemos conforme as épocas em que estamos...nós vamos assimilando aquilo que nos dão através da publicidade...através de..somos aliciados a...e (pausa)...eu acho que não havia necessidade de tanta coisa..para cada pessoa...somos muito incentivados a um individualismo muito grande, e então cada pessoa tem que ter uma coisa ..para cada uma...eu acho que isso é..torna-nos tão egoístas, não sei se é egoístas...mas torna-nos muito pouco sociáveis...  
entrevistadora: portanto tu disseste que havia vários tipos de consumo..um ligado às necessidades..  
entrevistada: sim..que é o teu consumo...sei lá...até consomes energia tu...  
entrevistadora: o que eu te queria perguntar era...estamos a falar de necessidades e estamos a falar de desejos, mas de vez em quando para certas pessoas os desejos são necessidades...  
entrevistada: pois são, porque se tornam viciantes, se tornam vícios...ou não sei..não sei se é vício se é uma certa...como é que se diz...quando tens um telemóvel mas queres um ligeiramente mais avançado...  
entrevistadora: sim, posso querer um telemóvel um pouco melhor mas..  
entrevistada: podes querer, mas qual é a necessidade disso, estás a perceber, só porque tem uma linha mais...eeee...recente...não é?...isto vai tudo para o aerodinâmico neste momento, é tudo muito especial...qualquer dia deixa de ser outra vez, isto há-de ser cíclico...a gente se calhar precisa de consumir muito agora, para numa próxima fase deixar de consumir assim tanto...tudo é cíclico...eu acho que sim, eu acho que sim..  
entrevistadora: achas que a ordem do consumo, na forma como é exponenciada agora, pode ser algo transitório?  
entrevistada: acho...como tio eu acho..como tudo...tudo é cíclico...a arte, a moda, a forma de estar, tudo...  
entrevistadora: e penso que já tocamos neste ponto..mas consideras que o consumo é um fenómeno indissociável da sociedade?...ou seja, que o consumo só pode existir no seio de uma sociedade?  
entrevistada: pausa...eee...não há maneira de fugires à sociedade, eu acho...as tribos são uma sociedade, não são?...como é que tu foges a isso..tu tens que viver sempre em sociedade...ou vives completamente sozinha e aí também consomes porque tens que comer...e tapas-te, porque tens frio, quer dizer, tu estás sempre a consumir...não há maneira de dar volta a isso...  
entrevistadora: nem que sejas um ermita?  
entrevistada: nem que sejas um ermita...um ermita sente...e ao sentir sente fome, sente frio, sente calor, sente necessidade de se proteger e de arranjar objectos para se proteger...opa...o consumo é uma coisa nossa, não é?...eu acho?  
entrevistadora: e qual é a tua posição face ao consumo?  
entrevistada: ahh...eu lido muito mal com isso...muito mal com isso...com tudo...não sei...acho que hoje em dia se desperdiça muito...se desperdiça demasiado  
entrevistadora: e como é que TU, tu te sentes face a isso? sentes que fazes parte do quê?  
entrevistada: sinto que também faço parte disso...sem dúvida, sem dúvida...sinto que às vezes gostava de ter um bocadinho mais de força para...para resistir..

entrevistadora: para resistir?

entrevistada: sim, mas não é uma resistência monetária...porque eu isso...ainda vou conseguindo dizer que não...é uma resistência...sei lá...

entrevistadora: psicológica?

entrevistada: também...mas sei lá, a gente precisa de material para trabalhar...eu não minha profissão preciso de material para trabalhar...eu gostava que houvesse um sítio, estás a ver...em que fosse tudo reciclado...e que eu fosse lá e arranja as coisas que já tivessem sido usadas...e neste momento não existe...

entrevistadora: pode ser um projecto para o futuro..

entrevistada:..mas tinha que ser um projecto que tinha que ter um custo mínimo e isso se calhar já não me interessa...construir um ferro velho...percebes?...não é um ferro velho o que eu quero fazer da minha vida, o que eu quero é que ele já haja (ri) e que eu lá vá (ri)...e isso sim...isso eu sou capaz..não sei...custa-me certas coisas...custa-me ver...em relação à comida por exemplo...acho que aqui se desperdiça muito...muito, muito pa...são coisas que são inexplicáveis...não dá para...não dá para entender...não dá...como é possível que aqui a gente tenha tanta comida, tanta variedade e depois noutras partes do mundo...que ainda são mais ricas do que tu (naturalmente)...as pessoas não comem...é uma coisa que custa muito a aceitar...

entrevistadora: o que é que significa para ti, ter uma posição de resistência ao consumo?

entrevistada: ter uma posição de resistência? acho que foi o que acabei de dizer...ter uma posição de resistência...olha, às vezes a gente não tem necessidade de muita coisa, comprar calças, uma coisa qualquer..."ah vou comprar porque gosto"...se se calhar tens dois ou três em casa porque é que vais comprar mais? qual é a necessidade?...dos telemóveis...acho que não há necessidade disso...em relação à comida a mesma coisa..."ah vou comprar"...mas depois se calhar a que tens lá em casa estragou-se...não há necessidade disso...agora...isso se calhar são as coisas que eu consigo resistir porque...não me afectam...sou capaz de dizer "não agora não"...

entrevistadora: então identificas-te com essa denominação de certa forma?

entrevistada: sim..mas não sou compulsiva...isso acho que não sou...

entrevistadora: vamos agora tentar confrontar aquilo que tu fazes com aquilo em que tu acreditas...já me falaste um pouco aquilo em que tu acreditas...o que eu te queria perguntar é: de que forma é que a tua posição ideológica afecta as tuas escolhas de consumo?

entrevistada: então mas isso...isso está tudo interligado, não é?...eu acredito que não há uma necessidade constante de consumo portanto faço por isso..acho que..acho que é isso...

entrevistadora: mas achas que as tuas práticas reais correspondem à tua posição?

entrevistada: acho...por acaso acho.

entrevistadora:plenamente?

entrevistada:..opa...plenamente?...quer dizer...não vou dizer...sei lá...vou passear...com as minhas tias...agora lembrei-me duma, tenho uma madrinha em Paris e ela houve uma vez que veio cá...e quis me comprar porque fazia anos, um vestido para os anos...não sei quê...não precisava do vestido para nada...mas não lhe fui dizer "não compre que eu não preciso!!" "vou consumir!!"...claro que não..e então comprou me o vestido e eu tenho o vestido...claro que...agora se eu acho que...eu tento fazer por isso...eu não tenho muita capacidade económica de andar com o carro por exemplo...eu gosto muito de conduzir, não vou dizer que não...agora, também se conseguir ter um bocadinho mais de gasolina no carro...um fim de semana...gosto de ir até ali a Sintra e voltar...não fico em casa porque em casa também não consigo..agora é conforme...andas mais a pé ou..isso sem dúvida...agora se eu tivesse mais, não é?

entrevistadora: o que eu te estava a perguntar era o seguinte, se pensares mesmo no fundo, se de vez em quando "peças" nesse aspecto?

entrevistada: claro, claro que sim...claro que sim?

entrevistadora: sentes-te culpada?

entrevistada: às vezes...às vezes sinto...se calhar a maior parte das vezes...mesmo que eu sinta que sejam poucas e que eu ache que ajo conforme a minha necessidade...acho que sim...

entrevistadora: esta questão de se sentir culpado...

entrevistada: é muito grande...e é muito grande acima de tudo, acima de tudo porque eu ainda não tenho os rendimentos que quero...é por isso também , claro...agora se eu...se me perguntasses ...e se tivesses? não é?...se tivesses dinheiro para x...acho que não...acho que não ia...

entrevistadora: o que é que fazias?

entrevistada: por exemplo, estou-me a lembrar agora...há uma "tipa" que eu adoro...em relação à...uma ripa que eu conheci agora há pouco tempo...há uns dois ou 3 anos...e que faz roupa...lindíssima...é ela que a faz...

entrevistadora: como é que se chama?

entrevistada: Teresa Martins...é dali da Rua do Alecrim...ali do lado direito...eee..pa...a tipa é um prodígio a fazer roupa...eu acho que as coisas dela são lindíssimas...e acho que os preços que ela pratica são absurdos...agora...se calhar se tivesse dinheiro para os comprar, como sei que é ela que os faz...e sei que era ela

que eu ia estar a ajudar...se calhar aí era capaz de cometer uma exorbitância...comprar uma peça ou outra de roupa...

entrevistadora: mais ou menos quanto custa?

entrevistada: não sei...500 euros...

entrevistadora: são peças de design, portanto.

entrevistada: são...mas são para ela, e porque eu sei que se fosse para uma empresa se calhar já não achava piada nenhuma e se calhar não dava tanto...eu vou à procura de quem faz as coisas, para saber que eu posso dar um valor bruto, por que eu quero e porque o consigo dar, mas tenho que saber que vai para o tipo que o fez...não sou capaz de ir...há lojas que vendem e que aquilo que eles compraram por ninharias foram buscar à Índia e à China e trouxeram e estão a vender por milhares...isso não, isso não faço, não sou capaz...não me apetece. acho que não...

entrevistadora:...então portanto, a questão do trabalho, individual ...tem um grande peso..

entrevistada: tem, tem...se calhar dos maiores pesos...pa, claro que sim...alguém fez, alguém construiu, alguém se dedicou a fazer aquilo...

entrevistadora: então...e os tecidos que ela comprou?

entrevistada: os tecidos que ela comprou foi ela que os mandou fazer também..

entrevistadora: em fábricas?

entrevistada: não, ela tem uma fábrica que tem uma meia dúzia de pessoas, que trabalha essencialmente só para os tecidos..

entrevistadora: portanto, ela tenta ir até à última instância de produção..

entrevistada: sim..os tecidos e os padrões são dela, foi ela que os criou e que os mandou fazer..

entrevistadora: portanto, tem controle sobre a produção dos tecidos...o que acontece com muitos projectos que também tem boas intenções que não vão para a frente...porque na realidade têm muito boas ideias mas só poderão ir para a frente se houver um grande investimento...o que acaba por ser um bocadinho paradoxal...

entrevistada: exactamente...acaba por ser, não..é!...mas isso não faz sentido, não faz sentido, quer dizer...a pessoa tem que investir um monte de dinheiro ...

entrevistadora: agora vamos então passar a um novo bloco...como tu sabes, existem vários tipos de manifestações de resistência ao consumo; existem as pessoas que praticam permacultura, as que praticam consumo responsável, algumas pessoas dedicam-se à sabotagem publicitária, há activistas...ect...o que eu te queria perguntar era, se tu, olhando para este tipo de manifestações de forma mais transversal, se consideras que são manifestações mais colectivas ou individuais?

entrevistada: Eu acho que agora se dá nome, que é diferente, porque sempre houve...se calhar agora mais de uma maneira colectiva...eu acho...ou não (em dúvida)...é assim, a permacultura é uma coisa muito bonita, mas a permacultura ...(que eu gosto e gostava de praticar...e neste momento em Lisboa, não posso praticar metade daquilo em que acredito, mas sonho, um dia...quando puder...fazer com que não tenha que ir comprar...(se calhar se tiver uma vaca não a consigo matar para a comer, ri)..mas o que eu acho é o seguinte...permacultura é aproveitar o meio ambiente tudo o que ele te dá para conseguires tirar algum partido dele, que no fundo é o que os agricultores sempre fizeram, não é?...sempre!...cada pessoa para sobreviver tinha a sua horta e em casa, o santinho que tinha não era para ter um bocadinho de cimento era para ter...o que comer...as pessoas eram pobres, não tinham carne...e tinham que produzir, não é?...não havia doutra maneira...agora hoje em dia, hoje em dia...se calhar quando se fala disso, se calhar porque se deu nome também às coisas, as pessoas juntaram-se mais...não sei (dúvida) também a cidade cresceu...as pessoas juntam-se para praticar...para ensinar às outras, não é?...para fazer os tais cursos...agora...se praticam e produzem integralmente, se o fazem realmente só para elas...e não vão comprar nada ao supermercado, isso eu não acredito, porque é assim...há uns que sim...sem dúvida...agora, eu quero ter uma casinha e quero ter uma cabrinha e quero ter umas alfaces e não quero ir comprar nada ao supermercado...isso é impossível, porque eu tive que comprar o terreno...e para comprar o terreno tive que ter dinheiro...para comprar a cabrinha..tive que a comprar...tive que comprar a relva para ela comer, eu tive que comprar a semente da alface, percebes?...eu tive que ter alguma coisa...hoje em dia eu não posso ocupar nada, porque vai lá a polícia e leva-me presa...não é?...eu tenho muito esta contradição com o que eu acho que devia ser...mas isso depois também tinha que haver uma consciência..um senso comum global...e que não existe..porque há uns que são mais aproveitadores que outros, não é? ...a gente não pode deixar as pessoas à solta e façam como querem que isto vai ser muito bonito...isso não existe, não é?...todos sentimos de maneira diferente...e todos somos usurpadores ou não...eu sentia-me capaz de ocupar...mas se calhar vem outro e vem-me dizer, “epa tu tas maluca” não ocupas nada que isso é meu..não é? ficou-me de herança...

entrevistadora: imagina...isto começa por uma ideologia de uma pessoa...uma pessoa tem uma ideia e a pessoa pode praticar em casa essa ideia, sozinha...mas depois há algumas pessoas que se juntam nestas comunidades à laia de...(pensa)...neste aspecto acaba por ser um movimento colectivo como qualquer outro onde acabam por haver aquelas regras do “eu quero pertencer” ...mas por outro lado, agora, com todas estas ferramentas tecnológicas, cada vez mais as pessoas se podem expressar individualmente contra aquilo em que não acreditam...portanto também será individual?

entrevistada: é individual...mas é um individual que não fica só para si, eu acho...não é? quando se torna tão individual depois parece que também tem a necessidade de dizer “eu fiz”, “eu”, “eu”, eu, eu...mas este eu só existe porque eu estou a partilhar com o outro portanto já se torna colectivo..

entrevistadora: agora...conheces alguma dessas práticas...já falámos da permacultura...o que conheces mais?

entrevistada: de nomes?

entrevistadora: ou práticas..

entrevistada: de práticas?...não sei dizer...

entrevistadora: bem, mas consideras que essas práticas fazem parte de um anti-sistema?

entrevistada: quais anti-sistema?! Isto já tudo faz parte do sistema (ri) ...não, porque depois fazem todos parte do sistema...ninguém...quer dizer, há comunidades que a gente conhece...mas em Portugal não há muito, eu acho...só se fosse em Monchique (ri)...eu vi umas fotografias por acaso na Internet agora há pouco, há uns dias que me mandaram, de um grupo que vive em estado selvagem...mas vive em estado selvagem mas todos têm tatuagens (irónica) e todos têm rastas no cabelo...não são tribos, percebes?

entrevistadora: então se calhar não estão fora da sociedade..

entrevistada: eu acho que não...eu acho que é muito difícil tu estares totalmente fora do sistema, acho..principalmente nascendo onde nasceste, no mundo ocidental..dessa maneira, ou vives no Amazonas no meio lá das árvores e da água, mas que mesmo assim eles chegam lá com as retroscavadoras para dar cabo daquilo, acho que é muito difícil ficares fora do sistema...tem que se ter consciência do sistema para se estar fora dele, também, não é? eu acho...a gente para dizer que é anti qualquer coisa tem que saber primeiro qual é essa coisa...

entrevistadora: e talvez a partir desse momento estamos dentro...

entrevistada: estamos...opa...a tua mãe registou-te...ah, não há nada a fazer..ehhh...ou tu queres realmente mudar de vida e fazes por isso, não é?

entrevistadora: mas mesmo que queiras muito mudar de vida, será que alguma vez vais conseguir estar fora do sistema?

entrevistada: tu tens sempre que pagar impostos, não é? há sempre os impostos para pagar...eu não acho mal que se pague impostos, atenção, não acho!...não acho nada mal...acho que os impostos é o que faz as coisas se calhar andarem também mas há exorbitâncias e exorbitâncias que agora não vêm para o caso...mas é muito difícil tu estares completamente fora do sistema, completamente acho que é, acho que é...

entrevistadora: estamos a terminar, há mais alguma coisa que queiras acrescentar e que aches relevante?

entrevistada: eu..acredito...acredito plenamente, não é?...que consigo viver da escultura (ri) e do barro e do que a terra me dá e não sei o quê...e acredito plenamente que sou capaz...e um dia vou ser capaz de sair daqui da cidade e ir para um sítio onde tenha terra...e onde posso pisar terra e onde posso cavá-la...e que ela me dá sustento...acredito...agora...romper com tudo...não quero romper porque gosto muito de conduzir, não quero romper porque gosto muito de ir ver os meus amigos e amigas e a família e não estão todos ao lado da minha casa para que eu possa ir a pé...gostava muito de ter um burro ou um cavalo para me levar, só que tenho...só que a polícia não me deixa...não vou deixar de ver as pessoas que gosto...ou de viver o museu...ou de viver uma arte...fazer qualquer coisa...porque acho que isso vai contra...não, acho que há outro tipo de absurdos ainda maiores, não é? e acho que isso não é relevante, acho que posso fazer...por mim, pelo planeta, de uma maneira melhor...e só tu é que podes fazer por ti nessas coisas, só tu...cada um é que pode fazer...não é a incutir ideias a ninguém...agora acho que não deixava de estar, ou de ver, ou de fazer coisas que eu achava que eram boas para mim porque ia consumir gasolina, ou palha para o cavalo..

entrevistadora: obrigada então.

## 8.5 - ANEXO E – ENTREVISTA 5

entrevistadora: o que é para ti consumo?

entrevistado: é o nosso trabalho essencial, é a nossa função na terra, é uma das nossas funções na terra, consumir...

entrevistadora: como assim?

entrevistado:...nós moramos num meio...num meio que já existe..quer dizer agora não...agora moramos num meio que nós já destruímos, já fizémos...mas nesse meio que existe antes de nós e que nós fazemos parte, é essencial nós consumirmos e processarmos o que...quer dizer...fazer parte do meio...

entrevistadora: e esse consumo de que falas, achas que a algum ponto deixou de ser natural e passou a ser excessivo? achas que este consumo continua a ser a nossa função na terra..

entrevistado: sim, claro que não está certo, porque não está bem dirigido...há uns que não fazem o trabalho e há outros que fazem o trabalho todo...há umas pessoas que trabalham para criar a comida..há outros que só a recebem, comem-na e mandam-na para o mar...

entrevistada: mas eu estou a falar de consumo supérfluo e necessidades criadas pela publicidade...isso já não entra naquele consumo que tu estás a falar..o consumo que estas a falar é o consumo da natureza, certo?

entrevistado: mas não deixa de ser abundante...não deixa de ser...ter uma coisa agora , para daqui a dois minutos mandar para o chão e pensar noutra coisa completamente diferente..por que não...qualquer produto que venha assim directamente ou que a gente processe, podemos mandar para o chão que ele vai decompôr-se..

entrevistadora: mas há uma diferença entre essas duas coisas, entre esse consumo que estás a falar e o consumo de uma sociedade altamente estruturada e capitalista em que as pessoas vão por exemplo aos centros comerciais com o intuito de consumirem, coisas que não precisam...o que eu te estou a perguntar é qual a diferença entre estas duas coisas..

entrevistado: eu acho que essa coisa de que estás a falar, é uma coisa tão temporária...temporária em relação ao tempo da terra...só vai acontecer mais durante um bocado...100 anos ou 200 sei lá...e depois já não vai acontecer mais porque já não vão haver mais coisas...já não vai haver mais matéria prima...para fazer essas coisas todas...

entrevistadora: achas que a matéria prima natural se vai esgotar?

entrevistado: sim, claro...

entrevistadora: a tua previsão seria...

entrevistado: sei lá, não faço a menor ideia, mas a matéria prima esgota-se...e isso já toda a gente sabe...

entrevistadora: mas há coisas renováveis...a natureza em si...em princípio seria renovável

entrevistado: sim...mas como se calhar nós somos uma...nós somos um agente de renovação porque nós vivemos de clareiras

entrevistadora: como assim?

entrevistado: nós nunca vivemos no meio do...nós somos animal de clareiras...

entrevistadora: e esse consumo que tu consideras ser o consumo da natureza...achas que só pode existir em sociedade? ou poderá existir se estiveres isolado? achas que é possível?

entrevistado:...nunca é esse o meu objectivo viver sozinho assim num sítio...mas havia gente a viver em grutas e a não falar com ninguém durante 40 anos, não é?(ri)

entrevistadora: mas essas pessoas consumiam?

entrevistado: algumas faziam...não comiam nada...só água e umas...

entrevistadora: mas isso é consumir...

entrevistado: sim..também

entrevistadora: qual é a tua posição face ao consumo?

entrevistado: consumir...é preciso consumir..sou muito consumista...

entrevistadora: de que forma é que a tua posição face ao consumo ...influencia as tuas acções...a tua posição...já pensaste alguma vez sobre isso...ou nem sequer pensas nessa questão?

entrevistado: não sei...sempre me fez sentido...eu só vivo assim porque faz sentido para mim...por exemplo antigamente fazia trabalhos de podas e coisas assim...e fazia um monte e queimava tudo...hoje em dia não queimo nada...só mesmo se tiver que fazer um fogo para me aquecer...

entrevistadora: porquê?

entrevistado: já não queimo...porque é essencial a madeira decompôr-se na terra..

entrevistadora: mas o fogo foi uma coisa que sempre existiu..

entrevistado: sempre como quem diz...

entrevistadora: antes dos humanos descobrirem o fogo, o fogo já existia....

entrevistado: sim claro...mas utilidade do fogo não era a mesma

entrevistado: o que eu estava a falar era de queimar ou não queimar...que eu faço podas, podava isto tudo...e metia tudo lá fora numa fogueira e depois espalhava a cinza por aí...não...dizem que é muito bom, mas o que não falta são esse tipo de nutrientes na terra...ainda para mais as plantas só absorvem os nutrientes quando têm...quer dizer, absorvem melhor os nutrientes quando os fungos da terra os deixam...

entrevistadora: desculpa lá, podemos voltar um pouco atrás? tu consideras-te consumista...da natureza, certo?

entrevistado: eu também não me considero nenhum exemplo..

entrevistadora: mas consideras-te um consumista puro das coisas que a natureza te dá ou das coisas processadas?

entrevistado: eu sou consumista dos dois...porque no fundo isto também está a acontecer...é natural...

entrevistadora: achas que ires à Worten comprar um computador é natural?

entrevistado: pois...eu vou lá comprar um computador..eu vou ficar com aquela peça ali...se eu um dia pensar que eu é que tenho que tratar daquilo...se um dia não houver centro de reciclagem que receba aquilo...se eu tiver que resolver aquela poluição em minha casa

entrevistadora: não te sentes mal?

entrevistado: sinto-me um bocado mal..claro...depois vai se ver ali à frente, quem vai ver são os meus filhos...

entrevistadora: e toda a poluição que foi feita para produzir o computador?

entrevistado: claro é terrível...

entrevistadora: e mesmo assim compras o computador?

entrevistado: pois...não tenho outra maneira de... não consigo ser inteligente o suficiente para me safar só com coisas...como antigamente...

entrevistadora: achas que é uma questão de inteligência?

entrevistado: às vezes é um bocadinho...

entrevistadora: conheces alguém que não utilize nada dessas coisas...que seja inteligente ao ponto de recolher só coisas da natureza?

entrevistado: não...mas é possível...tem que ser um grupo de pessoas, para se poderem ajudar...

entrevistadora: como uma comunidade...de alguma forma...o facto de seres consumista influencia as tuas acções?

entrevistado: não...

entrevistadora: obrigada então, já terminamos.

## 9. CV



Curriculum Vitae

### INFORMAÇÃO PESSOAL

Mafalda Almeida Munhá Fernandes



✉ [mafaldaamfernandes@gmail.com](mailto:mafaldaamfernandes@gmail.com)

🌐 [https://www.behance.net/mafalda\\_munha](https://www.behance.net/mafalda_munha)

Data de nascimento 16/04/1988 | Nacionalidade Portuguesa

### POSTO DE TRABALHO A QUE SE CANDIDATA

Comunicação / Marketing / Design Gráfico

### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

04/10/2010–04/04/2011

Membro da Equipa Design e Sociedade

Fundação LIGA  
Rua do Sítio do Casalinho da Ajuda, 1349-011 Lisboa (Portugal)

- **Elaboração de estratégias de Comunicação e Design para a divulgação da Fundação Liga e eventos por esta promovidos;**

01/08/2011–01/09/2011

Estagiária do Departamento Criativo (Estágio de Verão)

BBDO  
Av. Eng. Duarte Pacheco, nº26, 1070-110 Lisboa (Portugal)

- **Desenvolvimento criativo de projecto publicitário com base em briefing;**

02/04/2012–02/08/2012

Membro do Departamento de Comunicação e Design

P28  
Rua da Ponta Delgada nº13 - 2º, 1000 Lisboa (Portugal)

- **Elaboração de material gráfico e de comunicação para a divulgação de eventos culturais e artísticos;**

04/02/2013–30/07/2013

Estagiária do Gabinete de Comunicação

Fundação Caixa Geral de Depósitos - Culturgest  
Edifício Sede da Caixa Geral de Depósitos Rua Arco do Cego, Piso 1, 1000-300 Lisboa (Portugal)

- **Mediação da comunicação entre a instituição, artistas e público;**  
- **Gestão e produção de conteúdos;**  
- **Gestão e manutenção diária de conteúdos nas redes sociais;**  
- **Colaboração na produção de materiais de promoção e divulgação;**  
- **Contacto com a imprensa nacional e internacional para divulgação de espectáculos e marcação de entrevistas;**

### EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

01/10/2008–03/01/2011

Licenciatura em Design de Comunicação

15 valores (em 20 valores)

Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa  
Largo da Academia Nacional de Belas-Artes, 1249-058 Lisboa (Portugal)

**Domínio Geral**

- Sociologia
- Teorias da Comunicação
- Códigos e Linguagens
- Estética
- Cultura Visual
- Cultura Material

**Domínio Profissional**

- Design de Comunicação (projecto)
- Tecnologias do Design de Comunicação
- Audiovisual e Multimédia
- História da Arte
- Teorias da Comunicação
- Ilustração
- Tipografia
- Marketing

01/08/2009–01/09/2009

**“Graphics Summer School”**

University of the Arts London - Central Saint Martins, London, (Reino Unido)

**Principais disciplinas**

- Fotografia
- Publicidade
- Ilustração
- Tipografia

11/09/2011–30/07/2013

**Pós-Graduação (integrada em mestrado) em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação**

16.4 valores

ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa (Portugal)

**Principais Disciplinas**

- Dinâmicas Sociais da Internet
- Práticas Discursivas
- Teorias em Média e Comunicação
- Desenho da Pesquisa
- Questões Contemporâneas da Comunicação e da Cultura
- Gestão das Indústrias Criativas
- Recepção, Fruição e Públicos da Cultura
- Globalização, Arte e Cultura
- Organizações, Profissões e Criatividade
- Marketing Político

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna português

Outras línguas

	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
espanhol	A1	A1	A1	A1	A1
inglês	C2	C2	C2	C2	C2

Níveis: A1/A2: Utilizador básico - B1/B2: utilizador independente - C1/C2: utilizador avançado  
[Quadro Europeu Comum de Referência para as Línguas](#)

Competências de comunicação

- Boa capacidade de comunicação escrita
- Competências oratórias (fluência no discurso oral)
- Empatia comunicacional (adaptação discursiva a diferentes situações)

Competências de organização

- Bom relacionamento interpessoal
- Capacidade de liderança
- Capacidade de motivação
- Espírito crítico e assertivo
- Capacidade de gestão de projectos e de equipas

Competências informáticas

- Domínio total das aplicações gráficas 2D (Adobe Illustrator™, Adobe PhotoShop™, Adobe InDesign)
- Domínio de aplicações gráficas 3D ( Lightwave 3D Modeler e Lightwave Layout)
- Domínio de software de produção de suportes online / websites (Dreamweaver CS4 e Adobe Flash CS4)
- Domínio de software de edição video e áudio (Final Cut)
- Domínio do software Office™ (Word™, Excel™ e PowerPoint™);

Outras competências

- Conhecimentos na área da música (4º grau do Conservatório de Música em Flauta Transversal e Formação Musical )
- Capacidade criativa plástica
- Domínio da Técnica do Desenho
- Domínio da Técnica da Fotografia

Carta de Condução

B

INFORMAÇÃO ADICIONAL

Projetos

- *Projeto premiado pelo departamento de Tipografia da University of the Arts London - Central Saint Martins*
- *Projeto "RETE" seleccionado para Exposição do IGESPAR "100 anos da República" (no âmbito das comemorações do centenário da República)*
- *Projeto "Da Moldura, O olhar" seleccionado para integrar uma intervenção permanente que une as instituições da FBAUL (Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa) e MNAC (Museu Nacional de Arte Contemporânea)*