



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## ***Lowsumer: identidade e pertencimento em um novo estilo de vida e padrão de consumo***<sup>1</sup>

**Lara Cristina Vollmer**<sup>2</sup>

**Márcia Perencin Tondato**<sup>3</sup>

**ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo)**

### **Resumo**

A proposta deste trabalho é fazer uma reflexão sobre como acontece na teoria e na prática o “não-consumo”, ou *lowsumerism*<sup>4</sup>, como vem sendo chamado o movimento que se opõe ao consumismo. O “menos é mais” vem ganhando muitos adeptos no que diz respeito ao consumo em vários aspectos, desde a redução drástica até a lenta mudança nos hábitos familiares. Muitas ações estão colaborando com a transformação sociocultural das pessoas, promovendo locais de compra e lazer que se alinham à esta (quase) nova filosofia de vida, bem como o surgimento de facilidades via aplicativos ou iniciativas de cooperação, compartilhamento e troca, cujo objetivo principal é a diminuição de consumo através de atos conscientes e reflexivos. Como este novo modo de “ser” e “ter” através do “fazer” pode preencher o presumível vazio que o consumismo e a conectividade parecem não conseguir preencher, é a grande pergunta que move esta discussão.

**Palavras-chave:** Comunicação e consumo; *lowsumerism*; identidade; felicidade, pertencimento.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho *Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas*, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, 9 e 11 de outubro de 2018.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing. Possui mestrado pelo mesmo curso e graduação em Design Gráfico pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Docente no Curso de Design Visual com ênfase em Marketing da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. [lara@vollmer.com.br](mailto:lara@vollmer.com.br)

<sup>3</sup> Doutora em comunicação pela ECA USP. Docente do PPGCom ESPM. Líder do GP CNPq Comunicação, Consumo e Identidades sócio culturais. PPGCom ESPM. [mtondato@espm.br](mailto:mtondato@espm.br)

<sup>4</sup> *Lowsumerism* é um movimento que se opõe ao consumo exagerado e desnecessário de forma drástica. O termo surgiu da junção das palavras em inglês “low” (baixo) e “consumerism” (consumismo). Aqui no Brasil o termo foi introduzido pela Box 1824 é uma agência que trabalha com pesquisa de tendências em consumo, comportamento e inovação, e em especial com o público entre 18 e 24 anos. A agência disponibilizou nas redes sociais o filme “*The Rise of Lowsumerism*”, um estudo sobre o desejo contemporâneo de quebrar o ciclo vicioso do consumismo, ser mais consciente e consumir menos disponível no site [www.box1824.com.br/](http://www.box1824.com.br/).



## Comunicação, consumo e a distinção simbólica dos sujeitos

*Quando eu compro o mundo fica melhor; o mundo é melhor.  
E depois deixa de ser. Aí eu compro outra vez.  
– Delírios de Consumo de Becky Bloom*

A expressão “sonho de consumo” tem sido utilizada por muito tempo para definirmos o desejo de possuir algo muito especial e estimado. Este *algo* nos é intangível com frequência – como a própria expressão nos diz, um “sonho”. No que diz respeito ao “consumo” em si, este sempre nos remete ao conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta distinção ajuda a enxergar nossos atos de consumo como algo mais do que simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 60).

Fato é que “sonho de consumo” tudo pode ser, e assim como muitas características do indivíduo-consumidor transmutam, também seu sonho de consumo vem se modificando com o tempo. Enquanto as avós dos anos 70 sonhavam com uma geladeira mais moderna, as de hoje podem estar sonhando com uma cirurgia plástica ou um *tablet*.

As práticas de consumo regem o sistema de reprodução social. Consumir é (se) comunicar, é (se) identificar. Nos dias de hoje, é praticamente impossível dissociar uma “necessidade de consumo” dos significados agregados a ela. Signos e significações dão valor aos produtos e transcendem o custo real de produção, transformando sujeitos em identidades sociais elaboradas. Mary Douglas e Baron Isherwood entendem que a função essencial do consumo é dar sentido, e que as mercadorias devem ser consideradas como “um meio não verbal para a faculdade humana de criar” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009, p. 108). De forma mais simplista, as mercadorias regem a subjetividade e constroem identidades que se distinguem simbolicamente. Em um campo minado de divergentes interesses políticos, econômicos e ambientais, a mídia age como uma rica fonte de produção de significados.

Levando em conta esses conceitos, que associam a comunicação ao consumo e a mercadoria ao sujeito, pretende-se aqui analisar uma nova tendência: a do *não-consumo* – ou *lowsumerism* –, que vem emergindo na sociedade e que, por sua vez, afeta a cultura e a comunicação contemporâneas, deslocando novamente os sujeitos (HALL, 2006).



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Transição ou deslocamento do sujeito-consumidor

Para Hall (2006, p. 17-21), as velhas identidades que reinaram por tanto tempo no mundo social estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno dito “unificado”, processo que ele chama de “crise de identidade”. Não há mais estabilidade no ato de consumir, e as identidades modernas precisam se deslocar para buscar novos valores simbólicos que sejam congruentes com os novos conhecimentos adquiridos. Há, portanto, uma perda do “sentido de si” estável, também chamado de deslocamento ou descentralização do sujeito, que estaria relacionado à globalização – que traz necessidades emergentes de mudança – e seu impacto sobre as identidades culturais. “ Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. ” (HALL, 2006, p. 13)

Giddens (1991, p. 45) define as sociedades modernas como “sociedades de mudança constante, rápida e permanente”, de alta reflexividade, nas quais “as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas”.

Um bom exemplo disso é o valor atribuído ao atual *discurso verde* na comunicação de consumo que faz emergir os sentidos implícitos e explícitos de um novo movimento social, entendido hoje como ambientalismo, que tem na defesa do meio ambiente sua principal preocupação. Mesmo o ambientalismo não deixa de transformar desejos e novas necessidades em demandas, que acabam sendo novamente manipuladas pela sociedade de consumo. Seguindo este raciocínio, Bauman nos explica que “[...] novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo augura uma era de *obsolescência embutida* dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. ” (BAUMAN, 2008, p. 126).

García Canclini (2010, p. 59) afirma que “uma zona propícia para comprovar que o senso comum não coincide com o bom senso é o consumo” pois, segundo ele, podemos facilmente observar uma “desqualificação moral e intelectual atribuída ao ato de consumir, que estaria associado a gastos inúteis e compulsões irracionais”. O autor nos informa que, segundo psicólogos, condutas ansiosas e obsessivas de consumo podem ter origem numa insatisfação profunda, gerando angústia e vazio



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

crônicos. É neste campo “vazio” e desprovido de *sentidos* – estes a que Mary Douglas e Baron Isherwood se referem como sendo “função essencial do consumo” – que parece surgir uma nova identidade de consumidor: o *lowsumer*.

## Consumo e felicidade

Estamos sempre nos resignificando como indivíduos e sociedade – algo novo sempre surge para negarmos nossas gerações anteriores e delas nos valermos para “existir”. A geração *BabyBoomer* acreditava que o trabalho era o caminho para o alcance do conforto e do *status* que a produção oferecia, e que suas conquistas lhes trariam a felicidade plena. Por muito tempo a propaganda teria sido o alicerce para esta trajetória, e acreditava-se que seguir as tendências e novidades da estação nos traria pertencimento e felicidade.

Mas, e o que é de fato a felicidade? Esta questão parece atormentar a mente e o coração das pessoas há séculos. Immanuel Kant<sup>5</sup> diz que “o conceito de felicidade é de tal modo indeterminado que, embora todos desejem atingi-la, não podem, contudo, afirmar de modo definitivo e consistente o que é que realmente desejam e pretendem”.

Para Morin, a felicidade é frágil e complexa, e sua busca contínua é impossível pois ela requer uma variedade de condições que precisam ser favorecidas por nós através da poesia: “Se você viver poeticamente encontrará a felicidade”<sup>6</sup>.

O hedonismo capitalista ilude quanto à felicidade (fetichizada como mercadoria) que gera condições para a individualidade, mas depois causa frustração ao subjugar os seres humanos ao domínio do “ter” apenas. Comprar, contudo, já vem deixando de ser sinônimo de satisfação, e este é um dos motivos pelos quais consumir menos pode ser uma solução para as mazelas sociais da atualidade.

<sup>5</sup> Immanuel Kant citado por Bauman, 2009, p.40.

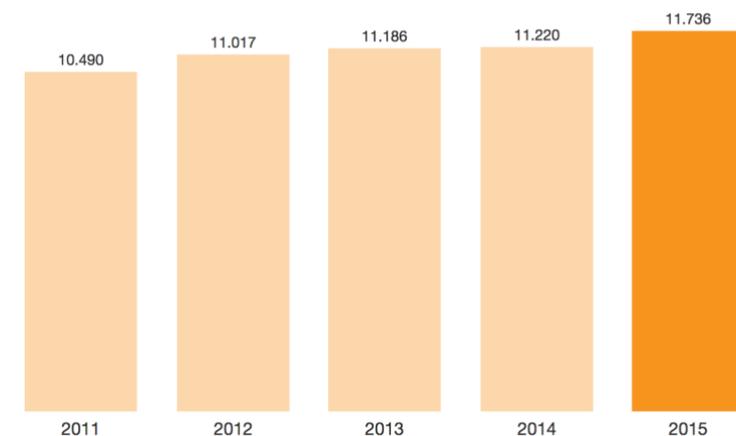
<sup>6</sup> “*Sobre a Felicidade*”, artigo da Revista Pazes de 27 de janeiro de 2017. <https://www.revistapazes.com/se-voce-viver-poeticamente-encontrara-felicidade-edgar-morin/> – acesso em 13/04/2018, às 19:15.



Depressão e ansiedade são duas delas: a transição da Era do Consumo para a Era da Informação – ou Era Digital – vem gerando estes efeitos colaterais na sociedade que estão sendo amplamente estudados. Dados da Organização Mundial da Saúde (OMS) indicam que 4,4% da população mundial é afetada pela depressão, e no Brasil o índice é ainda maior: 5,8% da população, algo equivalente a 11,5 milhões de pessoas. No que diz respeito à ansiedade, os dados são mais alarmantes, pois o Brasil é o país com maior prevalência no mundo, chegando a 9,3% da população – 18,6 milhões de pessoas<sup>7</sup>. Dados do Ministério da Saúde indicam que os casos de suicídio no Brasil aumentaram 12% em apenas cinco anos.

#### CASOS DE SUICÍDIO NO BRASIL

País registra média de 30 ocorrências por dia



Fonte: Ministério da Saúde

Isso não quer dizer que estes dados estejam diretamente ligados ao uso de eletrônicos e redes sociais, mas é sabido que os resultados são atribuídos à vida moderna e, portanto, a tudo o que ela nos oferece.

O controverso seriado “*13 Reasons Why*”<sup>8</sup> da Netflix, voltado para um público de jovens adultos trata de assuntos como *cyberbullying*, depressão e suicídio dentro de um contexto implicado nas redes sociais. Outro seriado da Netflix que retratou bem temas “obscuros e satíricos” do mundo moderno e

<sup>7</sup> Depressão cresce no mundo, segundo OMS; Brasil tem maior prevalência da América Latina – Portal G1

<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/depressao-cresce-no-mundo-segundo-oms-brasil-tem-maior-prevalencia-da-america-latina.ghtml> – acesso em 01/11/2017, às 07:32.

<sup>8</sup> Site oficial *13 Reasons Why* da Netflix – <https://www.netflix.com/br/title/80117470> – acesso em 05/10/2017, às 22:47.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

conectado é o “*Black Mirror*”, “série antológica de ficção científica que explora um futuro próximo onde a natureza humana e a tecnologia de ponta entram em perigoso conflito”.<sup>9</sup>

A mudança do consumo material para o número de curtidas também gera uma falsa ilusão de felicidade, mas agora associada à outra característica ainda menos favorável: a instabilidade do mundo virtual. Bauman nos alertou: “As redes sociais são uma armadilha”.

Se, no seu início, o homem parecia resolver a questão da sobrevivência com aparatos mais simples – comida, abrigo, prole – hoje, apesar de todos os recursos à sua disposição, sua condição de permanência na Terra parece uma tarefa cada vez mais penosa. A crise de valores por que passamos na atualidade nos remete a uma questão primordial: Que sentido tem a vida? Que propósito podemos dar à vida e ao existir, depois do genocídio patrocinado pelo nazismo, depois da bomba atômica e da ameaça de um botão vermelho, com o qual apenas um clique seria o suficiente para o extermínio da humanidade, e da sorte de milhões de crianças que no século XXI ainda morrem de fome? A tecnologia trouxe o paradoxo da sobrevida e da autodestruição do ser humano. Tudo está pronto, a ponto de ser consumido e não mais exige do homem a construção de um sentido para tal: a poesia deu lugar ao mundo virtual, a sensualidade é objeto de marketing, a privacidade sucumbiu à sedução das comunidades on-line. O corpo está exposto e a intimidade devassada. Os jovens buscam nas drogas alguma compensação para a falta de uma razão de ser e de existir. Mas o homem mantém sua perplexidade e inquietação na busca de um sentido para a vida. Cabe-nos indagar se isso é alcançável ou não, e, ainda, como fazê-lo.<sup>10</sup>

Se considerarmos que esta busca nos dias de hoje tem uma relação direta com os hábitos de consumo, é possível que o sujeito-consumidor esteja em busca de uma nova conduta em seu cotidiano, conduta essa que preencha tal vazio e o ressignifique neste contexto contemporâneo. O não-consumo pode ser uma das alternativas, e há muitos desdobramentos neste sentido a serem analisados.

### ***Lowsumer: um novo e insurgente sujeito-consumidor***

Baccega afirma que “cada indivíduo/sujeito se insere num determinado sistema de valores a partir do qual lerá o mundo, praticará ações, fará ciência” (BACCEGA, 1995, p. 10). Para ela, o sujeito

<sup>9</sup> Site oficial *Black Mirror* da Netflix – <https://www.netflix.com/br/title/70264888> – acesso em 03/10/2017, às 20:59.

<sup>10</sup> **Formas de existir: a busca de sentido para a vida.** CARNEIRO, Cláudia; ABRITTA, Stella. Dezembro de 2008. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-68672008000200006](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672008000200006) – acesso em 15/04/2018, às 21:35.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

exerce um papel ativo no processo de conhecimento, mesmo sendo ele próprio um “resultado dos condicionamentos sociais”. A autora afirma que é no cotidiano que podemos observar as mudanças sociais, que trazem novos sentidos, o que Bahktin chama de “ideologia do cotidiano” (BAHKTIN, 2009). Portanto, a constituição da subjetividade está no cotidiano em que este sujeito se encontra, bem como no universo de discursos a que ele se sujeita diariamente: a subjetividade constitui a polifonia do que ele “recebe”, “reproduz” ou “reelabora” (BACCEGA, 1995, p. 22).

Poderíamos dizer, então, que começamos a viver uma complexa dicotomia onde, apesar da enorme influência da mídia e da tecnologia, é possível perceber uma crescente parte da sociedade que parece contrapor estes tantos preceitos “modernos” impostos pelo sistema, buscando respostas em um passado simples, naquela época em que o “fazer” sobrepunha (talvez por falta de opção) o “ter” e o “ser”. Este novo sujeito parece não querer trocar a liberdade pelo emprego fixo, nem o tempo pelo dinheiro. Não demonstra interesse pela televisão, celular ou outros eletrônicos. Não frequenta shoppings. Ele tende a buscar o sentido e o prazer da vida no cuidado direto com a casa e os afazeres domésticos, no zelo pelo bem-estar e a saúde da família, com o natural e a com natureza – aliás, tem consciência de que é de fato parte dela, e de que, portanto, precisa preservá-la. É crítico. Procura informações reais sobre os fatos e não parece medir esforços em suas buscas. Suas escolhas tendem a ser movidas por uma visão de mundo, algo maior do que a ilusão material ou virtual podem oferecer. Ele entende que qualidade de vida está diretamente associada ao “aqui e agora”, o “tempo” para curtir a família, descansar ou fazer algo que lhe dá prazer. Consome menos produtos industrializados e carnes vermelhas, e valoriza as produções locais e produtos orgânicos e frescos. Aprecia tudo o que é *handmade*, e se interessa por cursos e informações que permitam uma maior independência quanto a serviços ou outras necessidades rotineiras para o que normalmente dependeria de terceiros. De forma mais ampla seu consumo parece ser mais comedido, até mesmo hesitante.

Há neste novo sujeito-consumidor uma evidente apreciação pela frugalidade e pelo senso de comunidade. Na contramão da massificação, o “toque humano” promete ressignificar as coisas e o próprio ato do consumo. Morin nos diz que “o destino da humanidade é desconhecido, mas sabemos que o processo de existir modifica-se”, e modificando-se ele se afirma enquanto nova identidade.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## O consumo consciente na constituição deste novo sujeito

O consumo consciente vem crescendo e ganhando mais adeptos a cada ano, e por trás dele também cresce uma nova economia mais sustentável e colaborativa. O professor e médico oncologista sueco Karl-Henrik Robèrt<sup>11</sup>, em seu livro *The Natural Step*, chama este movimento de “Revolução Silenciosa”, justamente porque é de fato silenciosa e pacífica, demorada e, tudo indica, muito mais efetiva (ROBÈRT, 2002, p. 123).

Muitas iniciativas vêm acolhendo este novo sujeito, e a maioria delas surge dentro da própria comunidade dita “consciente”: movimentos de desaceleração, como o *Slow Movement* – que engloba o *Slow Food* e o *Slow Parenting* –; feiras, lojas e mercados orgânicos ou veganos; trocas de brinquedos; vendas de garagem; brechós; *carpooling* (carona solidária); troca ou aluguel de imóveis direto com os proprietários, (a ex. do Airbnb); turismo ecológico; espaços de *coworking* entre tantas outras ações.

Uma infinidade de aplicativos também surge para facilitar a difícil tarefa de “estar consciente”, informando sobre marcas de roupas que utilizam trabalho escravo (Moda Livre) ou até mesmo se existe algum vizinho seu que estaria disposto a emprestar uma furadeira para que você não precise comprar uma (Tem Açúcar?).

Um dos aplicativos mais interessantes é o Bliive, idealizado pela brasileira Lorrana Scarpioni, de 24 anos: trata-se de uma rede colaborativa que permite que os usuários troquem seu tempo pelo tempo de outros, ou seja, para cada hora de serviços prestados, o usuário ganha cinco “moedas” com o qual pode comprar o serviço de outros usuários.

O Bliive (trocadilho com “believe” – acreditar, em inglês) é uma rede colaborativa que permite aos usuários trocar tempo por serviços. Idealizada pela baiana Lorrana Scarpioni, 24 anos, recém-formada em Direito e Relações Públicas, parece e funciona como uma rede social. Quem navega pelo site pode trocar serviços – como aulas de violão, reparos de ar-condicionado e até leituras de tarô – sem dinheiro ou cartões nas transações. Para cada hora de serviços prestados, o usuário ganha cinco “moedas”, ou um TimeMoney, com o qual pode “comprar” outros serviços. A empresa leva o conceito de economia compartilhada – popularizada por plataformas

---

<sup>11</sup> **Karl-Henrik Robèrt**, MD, PhD, cientista na área da Oncologia, Fundador da Organização Não Governamental “The Natural Step” (TNS). É Professor de Sustentabilidade no Blekinge Institute of Technology (BTH) e Presidente do Programa Internacional de Investigação “Real Change”. Esse programa foi criado pela TNS, a BTH, a Universidade de Lund na Suécia, e cinco agências suecas, entre as quais estão a Agência Governamental de Sistemas Inovadores, a “Environmental Protection Agency” (EPA), e a Agência Nacional de Energia. O plano de atividades do Programa “Real Change”, por dez anos, recruta parceiros acadêmicos em todo o mundo e aplica um modelo unificador para o desenvolvimento sustentável.

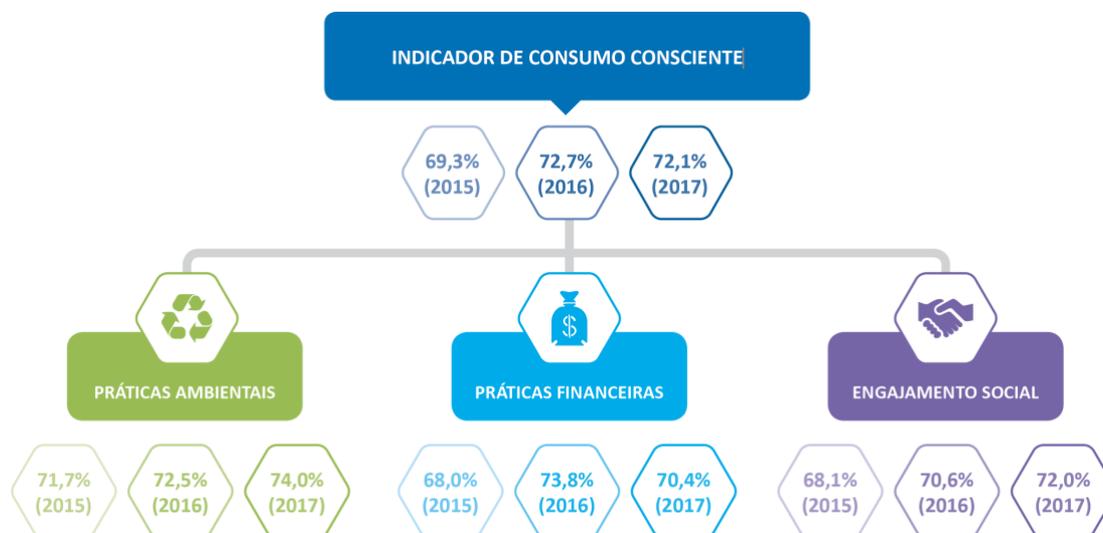


como Uber e Airbnb – um passo adiante. Cria um novo canal entre oferta e demanda de serviços, e fora do circuito do dinheiro convencional.<sup>12</sup>

Já dizia Érico Veríssimo: “Quando os ventos de mudança sopram, umas pessoas levantam barreiras, outras constroem moinhos de vento”.

O Indicador de Consumo Consciente (ICC), calculado anualmente pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) concluiu em 2017 que, em uma escala de 1 a 10, os entrevistados dão nota média de 8,7 para a importância do tema consumo consciente, mas apenas 28% dos brasileiros podem ser considerados consumidores conscientes de fato.

O consumidor brasileiro ainda possui desempenho abaixo do que é considerado ideal. Porém, na comparação com o ano passado, os consumidores começaram a associar mais frequentemente o consumo consciente não apenas a aspectos financeiros”, explica a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti. Em 2016, o principal benefício percebido pelos entrevistados era o de economizar e fazer o dinheiro render mais (37%), já em 2017, 25% consideram como a principal vantagem da prática do consumo consciente a satisfação por fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações e 23% acreditam que é economizar e fazer o dinheiro render mais – 21% acreditam que é a sensação de estar fazendo o que é certo.<sup>13</sup>



Fonte: SPC Brasil (Análise Consumo Consciente - Julho de 2017).

<sup>12</sup> Conheça a start-up brasileira de troca de tempo que quer ganhar o mundo –por Daniel Gallas para a BBC Brasil, [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150710\\_bliive\\_tg](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/07/150710_bliive_tg)– acesso em 03/10/2017, às 23:27.

<sup>13</sup> Apenas 28% dos brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil – Artigo referente à pesquisa 19/07/2017, <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3268> – acesso em 15/04/2018, às 20:45.



COMUNICON2018  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O hedonismo capitalista e o niilismo virtual carregam em si o vazio do que é banal, efêmero e descartável. O que então poderia preencher este vazio que as esferas emocionais contemporâneas vêm causando a todos? Um bom salário e conexão rápida 24h já não são mais suficientes: falta uma causa, um sentido para tudo isso. Parece ser neste vácuo que surge a possibilidade de se traçar o caminho inverso, ou seja, de ir na contramão da evolução industrial e tecnológica, opção que veio para preencher esta enorme lacuna que marcas e redes sociais anseiam há muito preencher.

A dinâmica e o comportamento deste novo sujeito-consumidor (o *lowsumer*) e as tendências que seu movimento vem trazendo para a realidade de um mundo com grandes e urgentes desafios a serem superados – tais como superpopulação, desigualdade social, aquecimento global e fome, entre tantos outros –, é o que de fato nos importa nesta reflexão.

[...] O consumo desenfreado não está satisfazendo plenamente quem o consome. Isso não significa deixar de consumir. A questão é avaliar a qualidade desse consumo: eu preciso disso? Serei mais feliz com isso? Comprar este produto é incentivar impactos negativos no meio ambiente? Esta é a base do *Lowsumerism*.<sup>14</sup>

O objetivo aqui, portanto, é buscar uma melhor compreensão acerca da dinâmica deste novo sujeito-consumidor no que diz respeito ao consumo: o que os motiva? Qual o grau de satisfação e felicidade que o “menos é mais” pode proporcionar e como isso se dá? Qual o grau de reflexividade e consciência que este público tem sobre seus hábitos de consumo? Qual o grau de ética ou hipocrisia existente por trás desta mudança de *mindset*? Como se dá o sentimento de pertencimento destas pessoas frente à uma sociedade majoritariamente na direção oposta? Há muitas questões que nos podem ajudar a entender as tendências de reorientação do consumo e suas relações com a comunicação e a formação de identidade deste movimento, e podemos observar claramente isso no gráfico do ICC – Indicador de Consumo Consciente apresentado na página anterior: muito embora tal prática tenha diminuído sensivelmente de 2016 (72,7%) para 2017 (72,1%), o engajamento social atribuído à ela aumentou consideravelmente – de 70,6% para 72,0% nestes mesmos anos, respectivamente.

“O consumidor brasileiro ainda possui desempenho abaixo do que é considerado ideal. Porém, na comparação com o ano passado, os consumidores começaram a associar mais frequentemente o consumo consciente não apenas a aspectos financeiros”, explica a economista-chefe do SPC

<sup>14</sup> *Lowsumerism e a busca do verdadeiro eu* - artigo de Anna Valéria Medeiros para o Ponto Eletrônico, blog da Box 1824. <http://pontoeletronico.me/2016/lowsumerism-busca-eu/>.



**COMUNICON2018**  
congresso internacional  
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Brasil, Marcela Kawauti. Em 2016, o principal benefício percebido pelos entrevistados era o de economizar e fazer o dinheiro render mais (37%), já em 2017, 25% consideram como a principal vantagem da prática do consumo consciente a satisfação por fazer algo positivo para o futuro das próximas gerações e 23% acreditam que é economizar e fazer o dinheiro render mais – 21% acreditam que é a sensação de estar fazendo o que é certo.<sup>15</sup>

Para Alonso, as práticas de consumo ocupam o eixo fundamental do processo de articulação entre produção e reprodução social nas sociedades de consumo ocidentais contemporâneas (ALONSO, 2005, p.29). O autor analisa exaustivamente as formas histórico-sociais de consumo, que teriam se dado no desenvolvimento de uma regulação do capitalismo de base produtiva fordista para o estabelecimento da atual sociedade de consumo, culminando em uma multiplicação dos estilos de vida, tanto em quantidade como em complexidade. Ainda segundo Alonso, este pós-fordismo “se expressa como um modo de regulação frágil e contraditório que ainda necessita de grande parte dos sistemas de produção, controle e consumo fordistas para gerar sua base social” (p.33). Portanto, a base fordista continuaria sendo a base material prioritária dos estilos de vida atuais, mas os novos mecanismos de flexibilização geográfica, tecnológica, social e jurídica do processo produtivo vêm gerando a propagação deste grande número de intenções sociais, culminando em estratégias de consumo com sentidos sociais muito divergentes.

Passamos do período feudal (século III ao XV) ao capitalismo comercial ou mercantil (século XV ao XVIII), e então para o capitalismo industrial (Século XIII ao início do século XX), e deste último para um capitalismo financeiro ou monopolista (a partir do século XX). Podemos agora observar a proliferação de alguns novos modelos mais atualizados desse sistema, que possuem maior consciência sobre recursos, maior responsabilidade pelo impacto gerado e formas inovadoras de produzir riqueza, que não afetam tão negativamente o nosso meio ambiente. Há várias teorias sobre estes novos modelos de capitalismo – capitalismo consciente, capitalismo sustentável, “capitalismo verde ou natural”<sup>16</sup> – que prometem absorver o capitalismo industrial com novos padrões de comportamento, da mesma forma que esse último parece ter absorvido a economia agrária no decorrer da era industrial.

<sup>15</sup> **Apenas 28% dos brasileiros são consumidores conscientes, mostra SPC Brasil** – Artigo referente à pesquisa 19/07/2017, <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/3268> – acesso em 15/04/2018, às 20:45.

<sup>16</sup> Termos apresentados por Paul Hawken, Amory Lovins e L. Hunter Lovins no livro **Capitalismo Natural – criando a próxima revolução industrial**, que define capitalismo natural como um novo modo de fazer negócios através de uma visão sistêmica da sociedade e de sua relação com o ambiente natural.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para Paul Hawken e o casal Lovins (2010, p. 1-19), este novo conceito de capitalismo não apenas é possível, como também inevitável, pois o capitalismo industrial, tal qual o conhecemos, é uma “aberração temporária”, porque desafia sua própria lógica ao destruir sua maior fonte de capital, tornando-se insustentável. Para Gadotti, no entanto, “não há nenhuma possibilidade de um desenvolvimento sustentável numa sociedade capitalista. O sonho de um capitalismo ecológico é insustentável” (GADOTTI, 2000, p.12). Embora concorde inicialmente com Gadotti, cabe aqui um aprofundamento maior sobre o que seriam de fato estes novos sistemas de capitalismo e quais suas implicações nesta nova sociedade contemporânea de consumo.

Enquanto isso, os meios de comunicação, cujo objetivo exploratório de seus conceitos prossegue gerando grandes lucros às empresas, vem causando desordem e “suspeita” no uso exaustivo destas questões retóricas sobre “capitalismo x consumo consciente”, mesmo elas mal tendo entrado no curso da história. Todavia, o mundo globalizado é regido pelo consumo – consumo aqui entendido como base material prioritária dos estilos de vida atuais deste novo sistema capitalista de produção a que Alonso se refere –, e pessoas de todas as classes sociais, até mesmo crianças, fazem constantemente suas escolhas frente às alternativas expostas no mercado.

Neste sentido, muitas ideias e hipóteses aqui colocadas carecem de um embasamento teórico mais aprofundado sobre o surgimento e amplitude sócio-política deste novo sujeito-consumidor num sistema capitalista, seja ele qual for. Há que se fazer uma pesquisa mais densa sobre estas relações e suas reais consequências, à qual me levo a arriscar.

Se a preservação de qualquer sociedade está intimamente ligada ao consumo, é pertinente a ideia do não-consumo, *lowsumerism* ou consumo reflexivo como ações políticas transformadoras de uma sociedade. Se o consumidor só age de forma consciente quando está informado, a educação constitui a base desta filosofia: quando bem informado, ele entende que suas ações individuais e cotidianas de consumo podem tornar-se um valioso instrumento de transformação do mundo.

•



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

## Referências

ALONSO, Luis Enrique. **La era del Consumo**. Madrid: Siglo, 2005.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. (11ª edição). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010

BACCEGA, Maria Aparecida. **Palavra e Discurso – História e Literatura**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

\_\_\_\_\_. *Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural*. In: CASTRO, Gisela G. S., TONDATO, Márcia P. (org.) **Caleidoscópio Midiático: o consumo pelo prisma da comunicação**. São Paulo: ESPM, 2009.

BAHKTIN, M. M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 2009.

BAUMAN, Zigmund. **A arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

CARNEIRO, Cláudia; ABRITTA, Stella. **Formas de existir: a busca de sentido para a vida**. Rev. abordagem gestalt. Goiânia; v. 14, n. 2, p. 190-194, dez. 2008.

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro, RJ: Editora URFJ, 2009.

DUARTE, N. (Org.). **Crítica ao fetichismo da individualidade**. Campinas: Autores Associados, 2004.

FONTENELLE, Isleide. **Da politização à redenção pelo consumo**: crise ambiental e produção de culpa no consumidor responsável construído pela mídia de negócios. 2012.

GADOTTI, Moacyr. **Pedagogia da Terra**. (Série Brasil Cidadão, 5ª edição) São Paulo: Editora Peirópolis, 2000.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução de Maurício Santana Dias. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAWKEN, Paul; LOVINS, Amory; LOVINS, L. Hunter. **Capitalismo Natural - Criando a Próxima Revolução Industrial**. São Paulo: Editora Cultrix / Amana Key, 2010.



**COMUNICON2018**  
congresso **internacional**  
**comunicação e consumo**

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

KANT, Emmanuel. **Crítica da Razão Pura**. Versão eletrônica eBooksBrasil.org, 2008.  
<http://br.egroups.com/group/acropolis/>

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Barueri: Manole, 2005.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MORIN, Edgard. **O método 6: ética**. (3ª edição). Porto Alegre: Sulinas, 2007.

\_\_\_\_\_. **Cultura de massas no século XX: espírito do tempo 1: neurose** (10ª edição). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

\_\_\_\_\_. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. Tradução de Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya; revisão técnica de Edgard de Assis Carvalho. 2. ed. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ROBÈRT, Karl-Henrik. **The Natural Step: a história de uma revolução silenciosa**. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. São Paulo: Editora Cultrix, 2011.

#### **Cartilha pesquisada:**

**Consumo Consciente 2017 - SPC Brasil**. Indicador de Consumo Consciente (ICC) – Imprensa  
<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas>