

CONTESTAÇÃO E CONSUMO ALTERNATIVO: a moralidade política da comida¹

Roberta Sassatelli²

A antropologia e a sociologia vêm tentando mostrar o consumo como uma questão social e moral, e que os hábitos dos consumidores seriam parte de um processo em curso de negociação de classificações sociais e hierarquias. O consumo de alimentos, em especial, já foi associado a noções de ordem simbólica (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979), também sabemos que certos alimentos são identificados com festividades anuais, reservados para categorias específicas de pessoas, usados para indicar indulgência ou autorrestrição, para declarar crenças e para demarcar posições na sociedade. Apesar de não haver comidas *nacionais* essenciais, o consumo alimentício

¹ N.E.: Uma primeira versão deste artigo foi publicada, em inglês, no livro “Qualities of food”, organizado por Harvey, McMeeking e Warde, em 2004. A tradução é de Caio Prestes Góes Rocha (Tradutor Português e Inglês pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, graduado em letras, obteve seu First Certificate in English, conferido pela University of Cambridge, Inglaterra, em 2007 – E-mail: caioprestesgoesrocha@gmail.com). Cabe ressaltar que, por se tratar do “artigo especial de abertura” do dossiê, ao presente texto não se aplicam as normas de submissão, edição e padronização da revista.

² Roberta Sassatelli lecionou na Universidade de East Anglia (Norwich, Reino Unido) e na Universidade de Bologna (Itália). Atualmente é Professora Associada de Sociologia da Università degli Studi di Milano (Itália) e professora visitante na University of Gastronomic Sciences (Bra, Itália). Suas publicações recentes (ainda sem tradução para o português) são: *Consumer Culture*, London: Sage, 2007; *Consumo, Cultura y Sociedad*, Buenos Aires: Amorrortu, 2011; *Fronteggiare la crisi. Come cambia lo stile di vita del ceto medio*, Bologna: Il Mulino, 2015 (with M. Santoro and G. Semi). Entre os artigos recentemente publicados (também sem tradução) estão: “*Consumption, Pleasure and Politics. Slow-Food and the Politico-Aesthetic Problematization of Food*”, *Journal of Consumer Culture*, 2010, 10, 2, pp.1-31 (with F. Davolio); “*Creating Value, Consuming Bologna. The Case of Degustibo*”, *Journal of Consumer Culture*, 2015, published online ahead of print (with E.Arfini). E-mail: roberta.sassatelli@unimi.it.

implica na construção de comunidades nacionais de gosto (DOUGLAS, 1996; BELL e VALENTINE, 1997). As práticas rotineiras do cozinhar no universo doméstico têm contribuído no estabelecimento de comunidades ao se valer da lógica do “nós e eles”, opondo produção local e colheitas distantes, ou o nacional contra o estrangeiro, e mapeia tais distinções na oposição fundamental entre o que seria apropriado e o que corromperia. O consumo de alimentos tem uma longa história de problematização moral e política e o fluxo contínuo de produtos gastronômicos que surgiu pela Europa desde (ao menos) o século XIX, por exemplo, veio em resposta a certas políticas, como a educação do público, a consolidação de sentidos de identidade nacional e superioridade, e mesmo a comercialização de heranças nacionais.

Discursos sobre o consumo de alimentos, em particular, são duplamente interessantes. Por um lado, são coextensivos com práticas que são, por assim dizer, necessárias; ou seja, envolvem, de diferentes maneiras, todos os atores sociais. Por outro lado, e também devido ao seu caráter necessário, o consumo de alimentos é um campo moral contestado e *discursivamente problematizado* – uma vez que levanta questões de justiça tanto dentro quanto fora da comunidade humana, e está embutido de binarismos cruciais como gratificação imediata e a de longo prazo, natureza e cultura, necessidade e luxo, corpo e mente, etc. Tais questões éticas não surgem após o consumo como justificativas; são parte do próprio comer.. São, por exemplo, usadas mais ou menos implicitamente na qualificação dos alimentos bem como para definir o consumo no dia-a-dia – tal se nota na pressão exercida pelos pais em seus filhos e filhas para que terminem o que está no prato, lembrando-os do sofrimento das crianças no Terceiro Mundo.

Nesta visão, o consumo de alimentos é um aspecto importante, ainda que pouco lembrado, da consideração sobre a moral política da cultura e das práticas de consumo contemporâneos. De mais de uma forma, alimentos são de fato cruciais para a maneira como negociamos o consumo como um conjunto específico e significativo de atividades. Tal fato se deve tanto à posição ocupada pelos alimentos em todas as sociedades conhecidas – o papel

deles nas diferentes formas de coabitação, por exemplo –, quanto por seus atributos especiais nas sociedades contemporâneas. O consumo de alimentos é hoje um campo bastante dinâmico, com mudanças e inovações que estão, até certo ponto, comprometendo seu funcionamento enquanto um caminho tomado por certo para o senso de identidade e pertencimento das pessoas (WARDE, 1997). Em termos gerais, trata-se de um campo que já está embutido de moral, mas que também constitui espaço para a tradução prática de visões morais e políticas. De fato, ao observarmos as formas como a cultura do consumo vem sendo criticada na sociedade contemporânea, percebemos que o consumo de alimentos é uma maneira pela qual as pessoas começam a imaginar um mundo diferente.

Crítica e retórica moral e flexibilidade

Em se tratando de cultura de consumo, feministas e teóricos críticos têm assumido papéis bem semelhantes (MARCUSE, 1964; GALBRAITH, 1969; BELL, 1976; EWEN, 1976; BORDO, 1993). Isto pode ser sintetizado apropriadamente dizendo-se que a cultura do consumidor seria a antítese e a inimiga da cultura: na cultura do consumidor

escolha e desejo individuais triunfam sobre valores e obrigações sociais duradouras; os caprichos do presente ganham vantagem sobre a verdade encarnada na história, na tradição e na continuidade; necessidades, valores e bens são manufaturados e calculados a partir do lucro, em vez de surgidos da vida individual ou comunitária autêntica (SLATER, 1997, p. 63).

Recentemente, tais críticas vêm sendo feitas através da retórica da antiglobalização. A popular crítica de George Ritzer, *The McDonalizacion of Society* [A McDoldização da Sociedade] (1993), por exemplo, considera a cultura de consumo como tendo um efeito desumanizante devido ao processo de racionalização que traz consigo. O McDonald's é tomado como

caso paradigmático de um tipo relativamente novo de negócio, que se baseia na articulação prática de quatro princípios:

- eficiência – ênfase em poupar tempo;
- possibilidade de cálculo – ênfase em quantificação;
- previsibilidade – ênfase em possibilidade de replicação e padronização;
- controle – substituição de tecnologia não humana por humana.

Shopping centres, compras por catálogo, janelas de *drive-thru* e restaurantes de *fast food* surgem como métodos eficientes para se atingir tais objetivos; e implicam em um foco na quantidade em detrimento da qualidade, fazendo uso de princípios burocráticos, padronização e controles tecnológicos que deveriam permitir às pessoas saberem o que esperar em qualquer momento e lugar. O resultado é um mundo de consumo que ‘não oferece surpresas’ (RITZER, 1993, p. 99), um mundo monótono e moralmente vazio.

Tais visões parecem atualizar uma crítica moral bem estabelecida (HOROWITZ, 1985), que no século XX foi mais notoriamente desenvolvida pela ‘Escola de Frankfurt’, para a qual todo o consumo era potencialmente perigoso e desestabilizante. Esta postura é há bastante tempo uma força dominante na academia. Contudo, o renovado interesse em estudos de consumo a partir dos anos 1980 pode, até certo ponto, ser entendido como uma tentativa de *de-moralizar*, desmoralizar, ou seja, isentar de julgamento moral tais reflexões, e tratar do consumo apenas como mais uma prática social (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979; MILLER, 1987). Daniel Miller (2001) exemplifica bem esta nova visão em um artigo recente no qual o autor lamenta que:

a discrepância entre quantidade e qualidade nas pesquisas se deve em grande parte ao papel central da moral nos estudos de consumo, o que tem feito este ramo de pesquisa se tornar essencialmente um espaço para que acadêmicos demonstrem suas posições em relação ao mundo, ao invés de ser um lugar onde o mundo tenha potencial de servir de crítica empírica as nossas suposições sobre ele (MILLER, 2001, p. 226).

Ele prossegue ilustrando como uma crítica moral ao consumo seria pobre, ao ignorar a possibilidade de o desenvolvimento humano crescer juntamente com riquezas materiais – o que frequentemente ocorreria. Seria comum tal crítica estar revestida de uma visão profundamente etnocêntrica (estadunidense) – além de ascética e conservadora – e se basear no pressuposto pessimista (e elitista) de que “as pessoas iludidas e superficiais, que se tornaram meros manequins da cultura de mercado, são sempre alguém distinto de nós mesmos” (MILLER, 2001, p. 229).

Apesar de as observações de Miller serem oportunas e importantes, seguimos tendo muito a aprender, tanto da rica estrutura simbólica da cultura materialista contemporânea, quanto de discursos morais de todos os âmbitos sobre o consumo. Crítica moral nesta área é (e merece ser) um importante objeto de pesquisa para aqueles interessados em compreender tal cultura e suas práticas. Neste trabalho, mantenho que o estudo dos argumentos e discursos empregados para criticar (ou qualificar) o consumo são relevantes para a moralidade política do mesmo. Se considerarmos as práticas de consumo como um campo moral, onde a ordem social é constantemente produzida, reproduzida e modificada, devemos reconhecer os discursos sobre o tema como parte integrante do campo. Isto obviamente traz consigo uma série de perguntas teóricas e epistemológicas a respeito do caráter e natureza dos discursos, questões que requerem muito mais espaço do que o aqui disponível. No entanto, é conveniente ressaltar que uma atenção metodológica ao discurso é compatível com uma abordagem fundamentada, contextualizada, e mesmo materialista, desde que os próprios discursos sejam entendidos como práticas sociais localizadas e institucionalizadas. Por esta ótica, os discursos a respeito do consumo são melhor tomados como um conjunto de práticas diversas, construídas em contextos específicos, e que refletem – mais ou menos diretamente – as práticas de consumo que descrevem a ordem social que eles pressupõem, promovem ou qualificam. Se considerarmos a experiência de consumo como ordenada e padronizada, e a cultura material como um meio de corrigir as categorias de cultura

(DOUGLAS e ISHERWOOD, 1979) ou de objetificar valores de pessoas (MILLER, 1987), a sociologia e a antropologia do consumo não têm se interessado no estudo do discurso desta maneira. Ainda assim, em uma cultura como a nossa, onde o discurso cresceu e está impregnado de formas variadas e cada vez mais atraentes, temos que abrir mais espaço para a análise do mesmo.

Portanto, ao invés de tomarmos como verdadeiro o que Miller considera como a tarefa dos estudos do consumo hoje – a tentativa de “resgatar o lado humano do consumidor de ser reduzido a um recurso retórico na crítica ao capitalismo” (MILLER, 2001, p. 234) – deveríamos considerar esta retórica em si como parte de uma gramática ou discurso, articulado no mundo do consumo de maneiras específicas e que contribui para mudanças nas próprias práticas de consumo. Moralização social – na forma de retóricas morais que acompanham o uso e desenvolvimento de bens – é um processo importante, tanto por tais retóricas contribuírem para a classificação e qualificação dos bens a que se referem, quanto por ajudarem a definir visões de ordem social e pessoal. Se a crítica moral deve ser deixada aos filósofos, nós, enquanto cientistas sociais, ainda podemos – e devemos – considerar com atenção as maneiras pelas quais bens e práticas de consumo são moralizados.

Para prosseguirmos nesta direção e atingir o almejado equilíbrio entre a devida consideração do discurso e uma paródia da falácia semiótica, precisamos de um exame mais a fundo da prática discursiva. Isto pode ser feito através da investigação mais profunda da sugestão de que relatos relatórios são, por eles mesmos, práticas, reflexivamente ligados àquelas que descrevem. Na teoria social recente, é comum referirem-se à reflexibilidade associada em conjunto à ideia de indivíduos reflexivos. Partindo destas noções, pode-se esboçar a ideia de que indivíduos modernos são tomados pela necessidade de lidar com a fragmentação e complexidade da vida cotidiana, e através disto se tornam gestores de riscos reflexivos (isto é, calculistas), que escolhem identidades e estilos de vida diversos (GIDDENS, 1991; BECK, 1992).

“Reflexibilidade”, no entanto, tem outro significado quando aplicada a explicações, de forma similar com seu uso na tradição etnometodológica. Harold Garfinkel (1985, p. 55) defendeu notoriamente o caráter “reflexivo” ou “incorporado” dos relatos relatórios, enfatizando que “os procedimentos empregados pelos membros para tornar relatáveis” ações e situações seriam “idênticos” às atividades através das quais os membros produziram e lidariam com tais situações. Em outras palavras, ações e relatos relatórios seriam mutuamente constitutivos: o falar constrói e apoia a realidade das situações a que se refere, enquanto eles próprios estariam reflexivamente ligados – no que toca sua inteligibilidade – às ocasiões de organização social em que seriam usados.

Neste quadro, discursos sobre consumo são importantes objetos de estudo, uma vez que podem nos informar sobre as formas práticas pelas quais as pessoas extraem sentido do mundo, o qualificam e a suas próprias práticas, e neste todo baseiam suas ações. Contudo, os relatos relatórios não devem ser tomados por verdadeiros enquanto manifestações simbólicas de uma “consciência coletiva” (de senso comum), como se fossem uma fonte homogênea, equivalente e direta de análise. Nem toda a crítica feita à etnometodologia, por sua visão colaborativa daquilo que é tomado por garantido e por sua falta de perspectiva histórico-institucional, é equivocada. É importante dar prioridade ao “estudo dos métodos através dos quais conseguimos um entendimento mútuo” (GARFINKEL, 1985, p. 84) e considerar as diferenças de ações entre pessoas de posições institucionais distintas, em especial, como certos temas e critérios de avaliação consolidam-se e tornam-se hegemônicos com o tempo – ou seja, como o poder e a história definem as condições para um entendimento mútuo. Os discursos são diferentes: são proferidos por indivíduos (de diversas classes, posições de prestígio, gêneros, etc.), em contextos distintos (de maior ou menor formalidade, institucionais, etc.), e são materializados de várias formas (em manuais, revistas, etc.). Acima de tudo, os discursos são visíveis desde que se posicionem *a favor* ou *contra* algo. Desta forma, eles contribuem para uma

persistente batalha sobre como julgar e justificar este algo como valendo a pena e estando correto, ou como sendo insignificante e destruidor corruptor.

Desta perspectiva, os discursos morais podem ser conceitualizados como baseados em repertórios de avaliação ou “ordens de valor”, que precedem o indivíduo e se mantêm à disposição durante as situações, mesmo quando concluídos, salientados e transformados por pessoas em condições e circunstâncias específicas (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991; LAMONT e THÉVENOT, 2000; WILKINSON, 1997; WAGNER, 2001). Tais repertórios se enfatizam especialmente em momentos ou episódios de contestação e podem inverter ou derrubar discursos (e justificações) convencionais e estabelecidos, levando a uma mudança em sua percepção. Bem sucedida ou não, a contestação explicita o que em circunstanciais normais é tácito e dado como certo.

A contestação pode, assim, ser vista como um fenômeno de múltiplos níveis, que envolve processos de categorização distintos, alguns identificados como práticos e outros como discursivos. Em outras palavras, deixando de lado a importante questão de sua eficácia, estes processos de categorização podem ser relativamente explícitos e conscientes de sua condição enquanto forma de protesto. Assim como acontece com a reprodução da ordem, a contestação ocorre acima de tudo por um processo cotidiano de categorização. Na rotina diária, há distinções evidentes entre tipos de consumo e suas práticas, e a ideia de que somos todos consumidores é tão importante quanto a de que todos consumimos de formas diferentes. A regulamentação social do consumo – com seus níveis de impregnação variando desde hábitos implícitos até condutas obrigatórias (de instituições), regras altamente formalizadas e a implementação de políticas sociais – é hoje baseada, como foi no passado, na classificação de bens, espaços de consumo e tipos de consumidores diferentes. A literatura referente a práticas de consumo está repleta de exemplos de como os consumidores usam bens para atribuir valor moral a suas ações e relações (BOURDIEU, 1979; DE CERTEAU, 1984). Tanto consumidores quanto bens podem ser ditos normais ou desviantes, justos ou injustos, inocentes ou

corruptores, interferindo (ou contribuindo) nas visões hegemônicas do consumo, escolha e independência para negociar suas práticas (SASSATELLI, 2003).

Classificações similares podem ser implícita ou explicitamente dirigidas contra a cultura de consumo contemporânea, pessoas expressando através de suas escolhas um medo do materialismo, tão claramente resumidos nas teorias críticas sobre o consumo. Vida doméstica ou a socialização de crianças como consumidoras são exemplos claros disto: ao organizar suas casas, as pessoas tentam tomar medidas para conter o potencial antissocial da cultura material (WILK, 1989), assim como os pais, ao permitirem que seus filhos usem dinheiro, dão conselhos que, apesar de variarem de acordo com o estilo daqueles, claramente funcionam como formas de moralizar o consumo (CARLSON e GROSSBART, 1988). O próprio Miller admite que o consumo é uma maneira importante pela qual pessoas comuns confrontam diariamente a sensação de estarem num mundo frequentemente opressor, ao ponto de que “longe de expressar o capitalismo, o consumo é em geral usado pelas pessoas para negá-lo” (MILLER, 2001, p. 234). Desta forma, ainda que nem todos os acadêmicos atualmente considerem a moralização do consumo importante ou apropriada, o restante da população tem isto como parte da rotina. Assim, a insistência moralizante das pessoas em relação ao consumo significa que ele pode ser visto como uma arma para atacar grandes processos desumanizantes, como a mercantilização, a globalização, a burocratização, etc. Talvez isto se deva ao fato de que, paradoxalmente, outras esferas de ação são menos abertas à crítica ou simplesmente não se mostram acessíveis ao indivíduo.

Neste ponto, quero seguir e expandir a crença de Miller (1987) de que é através do consumo que as pessoas recriam sua identidade – que sentem ter perdido enquanto trabalhadores –, e assim, fazem uso de bens de massa para combater a homogeneização da produção capitalista. Novas formas, como consumo ético e crítico, a adoção de um estilo de vida frugal, ou a preferência por bens provenientes de *fair trade* [comércio justo] servem de exemplo. Em

geral, os discursos em torno destas práticas são importantes indicadores do quanto o campo do consumo está sendo contestado. Além disso, tais discursos permitem um exame da problematização do consumo enquanto elemento crucial para a busca pela superioridade moral do indivíduo (muitas vezes, inconsciente). Fazem referência a um mundo visto como justo por diversos atores, não apenas aqueles reconhecidos como dominantes e usuais tradicionais.

Consumo alternativo e denúncia pública

Meu interesse é pelo conjunto de discursos que cercam o que parece ser um fator importante no consumo de alimentos nas sociedades ocidentais, reunidos sob o rótulo de “consumo alternativo”, que pode identificar uma série de práticas e discursos heterogêneos, por todo o mundo desenvolvido, carregando uma crítica ao consumo (ou certas formas dele) e propondo novos estilos de vida. Aqueles que o defendem parecem ter razão quando dizem que podemos tomá-lo como indicadores de uma lenta e silenciosa revolução cultural, relacionada ao medo dos métodos capitalistas e industriais de produção de alimentos. Com certeza, o consumo alternativo destes é um campo importante para conceitualizar como certas coisas são classificadas como boas para comer, ressaltando que esta *propriedade* está intimamente relacionada com a atribuição de qualidade moral aos alimentos. Isto ocorre por estas diversas formas alternativas de consumo alimentar e seus discursos raramente referirem-se apenas ao que se come: estão inseridos num contexto de questões mais amplas, implicados com noções de justiça, propriedade, natureza, saúde, etc., que funcionam como códigos para justificação prática de ações.

O crescimento das autoproclamadas formas *alternativas* de consumo – como manifestado pelo aumento na demanda de alimentos orgânicos na Europa e nos EUA, ou pela expansão na variedade de produtos de *Fair Trade*

(*FT*) [Comércio Justo] disponíveis – costuma ser usado como exemplo do que vem sendo amplamente descrito como uma ampla revolução cultural. Contudo, é evidente que o consumo alternativo não pode ser considerado apenas como um fenômeno de demanda. A mudança para o consumo verde, *FT* e produção sustentável é, por exemplo, defendida também por cooperativas de distribuidores em todo o mundo – como se pode observar na forte declaração feita no ano 2000 por Aliza Gravitz, diretora executiva da *Co-opAmerica*, nos EUA, ou na recente campanha pelo consumo ético promovida pela *Co-opItalia*, na Itália. Por este ponto de vista, o consumo verde aparece como uma estratégia de marketing para diversificação de produção (ou mesmo mercado de nicho), usado por empresas em relativa desvantagem frente ao aumento da concentração.

Contudo, o consumo alternativo parece envolver uma mudança na maneira com que os alimentos são classificados como "bons para comer". Novas práticas e discursos de consumo frequentemente invertem aqueles já estabelecidos sobre usos e recomendações. Por exemplo, a *Ethical Consumer* (www.ethicalconsumer.org) – uma grande associação pela compra ética e responsável no Reino Unido – oferece a seus sócios uma revista (de mesmo nome) que pretende servir como guia de “produtos progressistas”, ajudando a evitar empresas e produtos antiéticos, bem como fornecendo opções das “melhores opções éticas de compra” (GABRIEL e LANG, 1995). Tais opções são definidas por diversos critérios, que transcendem o interesse prático de curto prazo do consumidor individual e contemplam efeitos posteriores a um espectro mais amplo de pessoas. Incluem impacto ambiental (pela poluição, energia nuclear), nos animais (em testes, criação mecanizada), nos seres humanos (governos opressivos, direitos de trabalhadores, comércio irresponsável), e outros critérios que envolvem mais de uma questão, como o uso de transgênicos. A lógica clássica individualista e prática de escolha de produtos – como se pode observar na abordagem de “custo/benefício” de revistas bem sucedidas como a *Which?* no Reino Unido e a *Altroconsumo* na Itália – faz-se insuficiente, apesar de também ser expressa. Além disto,

questões mais comumente relacionadas à qualidade de alimentos, como segurança e sabor, tornam-se secundárias, inclusive em matérias especiais da *Ethical Consumer* que discutem longamente algum alimento. Em uma matéria sobre bananas, por exemplo, os consumidores são convidados a comprar produção orgânica e apoiar o *FT*. São destacados os salários e condições de trabalho dos funcionários de grandes multinacionais, bem como os tipos de banana que rendem mais, mas são mais suscetíveis a pragas – assim prejudicando os trabalhadores e o ecossistema. Somente ao final da matéria há uma breve referência a *sabor*, quando é apontado que as frutas provenientes de *FT* seriam “distintamente menores e mais doces” (ATKINSON, 1999). De forma geral, a *Ethical Consumer* parece propor uma visão particular da ideia de qualidade: bom para comer é antes de tudo aquilo que é adequado coletivamente, como o meio ambiente e direitos humanos. Aparentemente, segurança, saúde, sabor e prazer estético refinado não são prioridades.

Discursos semelhantes a respeito de qualidade e alimentos são tipicamente articulados em uma série de publicações que lidam com compras éticas. O conjunto de discursos em torno desta prática está relacionado a um dos argumentos que o consumidor convencional vem perdendo em sua defesa: o da redistribuição de recursos e do papel da demanda. As condições de trabalho como um todo - em especial o infantil, ao lado da divisão entre norte e sul, são os principais códigos regentes desta questão. Um guia recente de compras éticas, por exemplo, constrói seu público leitor entre “consumidores preocupados com as condições de trabalho sob as quais os produtos que consomem são produzidos nos países em desenvolvimento” (YOUNG e WELFORD, 2002, p. IX). Estas pessoas são vistas como “criando consciência” de uma nova dimensão de consumo: a relação produção/consumo deixa de ser vista como natural, ou seja, como um mecanismo moralmente neutro e todo o consumidor passa a ser um explorador, redefinindo a relação que passa a ser política e ética. Como o livre comércio e a globalização são tidos como responsáveis pela retirada da influência protecionista dos estados nacionais

e comunidades locais, resta apenas aos próprios consumidores o potencial – e o dever – de intervirem tanto pela distribuição justa quanto pelo meio ambiente. Com efeito, a percepção de que o que o mundo ocidental consome é “*subsidiado pelos pobres*”, na forma de trabalho perigoso e mal pago, e exploração de recursos naturais, significa que os consumidores podem e devem pressionar os distribuidores, produtores e governos a mudarem suas práticas e implementarem um sistema de comércio mundial igualitário.

A qualidade dos alimentos em relação à saúde e segurança nunca é diretamente referida nestes guias. Estão tipicamente preocupados em oferecer um conjunto de critérios éticos para a avaliação dos produtores. Quando enfim aparece, a crença hegemônica atual em um estilo de vida saudável é integrada – ou melhor, subordinada – a preocupações com a saúde da comunidade, do planeta e da espécie humana. Desta forma, ouvimos que “[N]as muitas partes do mundo, os consumidores comem tanto que sua saúde deteriora, enquanto ao mesmo tempo milhões de pessoas em países pobres nem sequer têm o suficiente para se alimentar” (YOUNG e WELFORD, 2002, p. X). Discursos similares são articulados por diversas organizações ambientais. Na divulgação de imprensa do *WORLDWATCH INSTITUTE*, que acompanha a matéria “Vital Signs 2001” (2001), por exemplo, encontramos que a

economia do coma-à-vontade está deixando o mundo doente. Estamos comendo mais carne, bebendo mais café, tomando mais comprimidos, dirigindo mais, e ficando mais gordos... Estamos achando cada vez mais evidências de que as escolhas do estilo de vida cheio de consumo do mundo desenvolvido é muitas vezes tão pouco saudável para nós mesmos quanto para o planeta que habitamos (WORLDWATCH INSTITUTE, 2001, n.p.).

A premissa do texto parece ser que a alimentação saudável será o resultado natural de um sistema de produção e comércio mais justo e sustentável.

As questões convencionais de saúde e segurança permanecem relevantes, no entanto, uma vez que servem como oportunidades alternativas de se atingir círculos sociais mais amplos, usam de motivações amplamente

difundidas para colaboração nas mesmas causas. Os episódios de contestação mais importantes são, inclusive, frequentemente relacionados a estas questões, e referem-se a casos de quebra de confiança no mercado por conta de riscos de saúde associados à produção de alimentos industrializados e à globalização. O *best-seller Fast Food Nation* (2002), de Eric Schlosser, um poderoso ataque a este tipo de produção alimentícia e serviço, aponta tanto para questões ambientais quanto para as de trabalho, e para ameaças à saúde humana como o *E. colie*, a doença da vaca louca, que surgem da lógica de minimização de custos da indústria de *fast food*. A crise da vaca louca, em particular, foi incorporada a uma campanha mais ampla contra o *McDonald's*. Na Itália, por exemplo, houve um “Dia de Boicote” logo após a descoberta de um caso da doença no gado criado pela própria rede de restaurantes. Buscando aumentar seu alcance e chegar a novas seções do público, os organizadores das campanhas podem se valer de temas mais sensacionalistas – que por sua vez, são articulados pelos argumentos ambientalistas usuais, como o de que a produção de carne leva a um uso ineficiente de recursos – além de criticarem propagandas agressivas, e valerem-se do medo da globalização e homogeneização.

Recentemente, tem havido muitas campanhas e boicotes específicos de consumidores, que vêm ajudando a consolidar o campo do consumo alternativo. Algumas campanhas, como a contrária ao *McDonald's*, têm enfatizado a segurança e o meio ambiente. Outras se concentram nas condições de trabalho, como as contra a *Nike*. Outras, ainda, focam nas questões ambientais e humanitárias, como ocorreu com a contrária a distribuição de leite materno artificial da *Nestlé* na África, ou ao grande movimento em oposição aos transgênicos. A campanha anti-*McDonald's* e iniciativas semelhantes mostram que, para além de pequenas mudanças nas compras do dia-a-dia, o consumo alternativo pode ser evocado em ocasiões especiais que tomam a forma de protestos específicos e boicotes. Estes são melhor compreendidos como episódios de contestação. Baseando-nos em Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991), podemos nos focar na produção de uma

unanimidade num caso de denúncia pública, um caminho que pode tornar mais visíveis os critérios preconcebidos usados como justificativa. De um ponto de vista sócio-teórico, tais situações nos ajudam a pensar que os indivíduos são constantemente requisitados para interpretar suas situações, com a cultura e a estrutura atuando ao mesmo tempo como recursos para agenciamento, e como produtos desta interação. Já de um ponto de vista mais empírico, tratam-se de episódios onde uma forma e uma retórica novas e distintas para a classificação de alimentos e do consumo podem ganhar maior atenção do público.

Do “*fair trade*” ao escambo comunitário

Não é fácil traçar um mapa inclusivo de questões situadas dentro das fronteiras do consumo alternativo. Diversas formas dele têm em comum certo tipo de interesse em valores ambientais (GOODMAN, 1999; MURDOCH e MIELE, 1999). Por esta razão, Mary Douglas (1996, *passim*) as categoriza como instâncias de um “movimento de renúncia” ou “não consumo”, semelhante ao do cristianismo primitivo e o de Ghandi, que põem o bem público ou coletivo acima de desejos individuais, ou envolve “uma rejeição do mundo como o conhecemos”.

Há, porém, alguns problemas nesta visão. Em primeiro lugar, é difícil considerar todas as instâncias do consumo alternativo como partes de um movimento coeso, ao menos na ausência de uma definição relativamente abstrata. Talvez encontremos uma ao observarmos os mínimos denominadores comuns das muitas vozes que se juntam em um grande evento voltado especificamente à crítica da sociedade de consumo ocidental – o “Dia Mundial Sem Compras” (www.buynothingday.co.uk; www.adbusters.org). Trata-se de um dia de denúncia pública e protesto na forma de boicotes e outros eventos, que já é celebrado em vários países europeus [e atualmente também no Brasil], além de nos Estados Unidos e Canadá. As pessoas são

convidadas a “se desligarem” de compras por um dia, e ponderarem que o “consumo excessivo” seria “a raiz de desastres globais” como as mudanças climáticas. O que parece, à primeira vista, um convite para evitar os excessos do consumismo, é na realidade um caldeirão onde são misturadas muitas formas de consumo alternativo. Motivações ambientais, humanitárias, éticas e políticas, por exemplo, fazem-se todas presentes nos discursos do *website* canadense:

os países ricos ocidentais, apenas 20% da população mundial, consomem 80% dos recursos naturais da Terra, causando um nível desproporcional de danos ambientais e má distribuição de renda. Como consumidores, temos que questionar os produtos que compramos, e desafiar as empresas que os produzem (BND-UK divulgação de imprensa, 23 de novembro de 2001).

A maioria dos temas abordados na iniciativa são apenas superficialmente próximos de uma retórica ascética de renúncia. Apesar de haver tentativas de expor o “*shopaholicism*” [para as compras, como o alcoolismo para o álcool] como uma condição que estaria ganhando proporções epidêmicas, está claro que não é o *comprar* em si que é danoso, mas sim o fato de as pessoas em geral comprarem sem levar em consideração questões como o meio ambiente e a pobreza em países do Terceiro Mundo.

A maioria dos temas abordados nas campanhas deste sindicato “anticonsumista” é relacionada aos alimentos – desde a negociação da noção de *necessidade* com respeito à divisão entre norte e sul, do meio ambiente e a agricultura sustentável, e até novos padrões de consumo baseados em produção própria. A separação entre produção e consumo é exposta, e são incentivadas diversas maneiras de reintegrar práticas deste no ambiente natural local, em relações comuno-sociais e no processo produtivo. Os consumidores são convidados a agirem, ao levarem em consideração combinações e recombinações alternativas entre estas duas etapas. Contrariando a retórica clássica do livre mercado, somente formas mais integradas de vida econômica – localizadas e provenientes da comunidade –

podem dar aos consumidores mais controle sobre suas escolhas. Ainda seguindo esta lógica, temos a ideia de que a rotulação de produtos, como feita tradicionalmente por campanhas consumistas, não basta, e que “consumidores éticos” precisam saber o “custo em sustentabilidade” de suas escolhas – quanta poluição foi gerada e quantos recursos não renováveis foram gastos na produção e distribuição de qualquer bem. A soberania do consumidor se torna algo distinto das escolhas de consumo previstas nas variáveis selecionadas pela economia neoclássica e pelas ideologias do livre mercado (como preço e quantidade). A lógica de custo/benefício perde a validade quando o alvo é tanto a satisfação individual quanto uma série de benefícios públicos. A soberania do consumidor em si deixa de seguir premissas hedonistas e passa a se basear em responsabilidade. De modo geral, isto parece sugerir que nas diversas formas de consumo alternativo há – em diferentes níveis – uma tentativa de restabelecer uma relação direta com os alimentos (e demais bens), voltada para conter riscos, na percepção de que o indivíduo não está mais no controle de seu mundo material – percepção, esta, que acompanha o crescimento da cultura material e a separação entre as esferas de produção e consumo (SASSATELLI e SCOTT, 2001).

Apesar de podermos considerar que os limites do consumo alternativo de alimento seriam definidos pelas tensões envolvidas no estabelecimento de uma relação diferente com o que se come, e mesmo quando uma variedade de questões relacionadas se juntam em grandes iniciativas *anticonsumistas* como o “Dia Mundial Sem Compras”, ainda é possível identificarmos questões muito distintas e até contrastantes. Como sugeri, nem todas as formas alternativas de consumo se caracterizam por preocupações ambientais da mesma maneira – e nem mesmo só por este tipo de preocupação. Cada forma tem sua própria complexidade. Pesquisas sobre vegetarianismo (como TWIGG, 1983; BEARDSWORTH e KEIL, 1992), consumo verde (JAMES, 1993), consumo verde alternativo (BELASCO, 1993) e alimentos orgânicos (MIELE e PINDUCCIU, 2001), por exemplo, indicam que temas distintos contribuem tipicamente para cada forma específica, e que elas estão longe de

serem internamente coerentes. A demanda por vegetais cultivados organicamente vem de vários nichos: de um grande movimento vegetariano, de grupos particularmente preocupados com sua saúde *e também* de carnívoros com inclinações para a alta gastronomia; além disso, consumidores verdes podem simpatizar *ou não* com a redistribuição de recursos que inspira as iniciativas de *FT*. Tais contradições podem ser reconhecidas, mas não são abordadas com tranquilidade pelos próprios ativistas. Por exemplo, a revista *Enough!*, publicada pela organização *Centre for a New American Dream* [Centro por um Novo Sonho Americano] (www.newdream.org), que faz campanha por um estilo de vida mais saudável e sustentável, comemora o aumento no consumo de alimentos orgânicos e o fato de que multinacionais estão entrando no ramo, apesar de reconhecerem que estes alimentos continuam inacessíveis pelo seu custo para muitos consumidores.

Mesmo sendo relevante reconhecer sua variabilidade e complexidade interna, justamente pelo fato de as diferentes instâncias do consumo alternativo estarem fortemente ligadas, – por vezes, de maneira contraditória – continua sendo importante as considerarmos juntas, como um domínio específico. Para isto, e de forma que tracemos um espaço inclusivo enquanto ponderamos sobre sua complexidade interna, faz-se útil delinear algumas características gerais das formas mais significativas de consumo alternativo. Com efeito, tais práticas variam de acordo com seus principais *alvos* – o próprio consumidor, a comunidade, a natureza – e com suas *esferas de atuação* – desafiar o capitalismo contemporâneo, oferecer um investimento expressivo, ou, por fim, fornecer formas alternativas de integração na presente cultura capitalista.

Trabalhar desta maneira tipológica nos permite traçar um mapa do domínio do consumo alternativo ajudando-nos a identificar sua diversidade. Iniciativas como o escambo comunitário têm por objetivo subverter o funcionamento da economia capitalista, e podem, assim, ser contrastados com movimento pelo consumo frugal, que buscam um rearranjo das práticas de produção e consumo individuais, para que o indivíduo possa se ajustar melhor

às condições adversas do capitalismo. Mais precisamente, o escambo comunitário é um fenômeno expressivo de oposição focado na comunidade – o exemplo mais conhecido sendo a *Ithaca Hour* [Hora de Ítaca, cidade do estado de Nova Iorque, EUA], um sistema para trocas locais de bens e trabalho baseado em escambo. O consumo frugal, por sua vez, é caracterizado principalmente como uma forma de instrumental de consumo, individualista e não subversiva, preocupada com maneiras de poupar dinheiro com o básico e frívolo, de forma a poder investir em bens mais duráveis e significativos. Já o vegetarianismo, quando não apenas por cuidados pessoais com saúde, é um fenômeno expressivo que discute as fronteiras do que seria comestível, negociando uma relação diferente com a natureza onde o ser humano e o animal são reposicionados. Enquanto a produção orgânica pode ser tida como negociadora da qualidade dos alimentos em uma nova relação com a terra, a sustentabilidade e o cultivo tradicional, as iniciativas de *FT* negociam o consumo alimentar com referência ao renovar atenção às comunidades locais e clara oposição à globalização e concentração econômica.

Ainda que parcial, este mapa ajuda a qualificar algumas das observações de Douglas sobre o consumo. Discutindo ambientalismo e a colocação de risco e culpa, Douglas (1996, p. 161) escreveu que “apesar de haver um movimento de renúncia, a crítica maior não é ao consumidor, mas sim à autoridade”. Ainda assim, ao observarmos os discursos produzidos no contexto de formas alternativas de consumo ilustradas acima, somente as instâncias estritamente de orientação individual parecem corresponder a esta especificação. Acima de tudo, não parece que aquilo que Douglas julgava típico das alternativas de consumo no início da década de 1990 permaneça da mesma maneira hoje: a culpa não é apenas externalizada – colocada nas empresas e autoridades – mas internalizada – posta no indivíduo enquanto consumidor.

A ênfase neste último como ator político e moral é provavelmente a maior mudança da última década, e deu forma ao cenário contemporâneo do consumo alternativo. Historicamente, podemos ver esta mudança como uma

soma de forças entre as questões consumistas tradicionais (assim como acontece em sua adversária, a ideologia de mercado, baseia-se em uma individualidade possessiva) e preocupações ambientais (que, por sua vez, se detêm na dimensão comunitária do consumo, pondo a satisfação pública acima da particular) (SASSATELLI, 2003). Esta sinergia deve estar relacionada à maneira como a globalização tem sido compreendida: alimentando uma explosão de consumismo que ameaça seriamente o mundo natural. Neste contexto, como observado na *Enough!*, parece ser “absolutamente vital” que “os produtos e mercadorias sejam feitos e colhidos de forma diferente – com foco na conservação de recursos a longo termo, questões trabalhistas, impactos na comunidade e reduzindo a produção de lixo” (TAYLOR, 2000, p. 11).

Em termos gerais, podemos dizer que o consumidor está cada vez mais “ativo” e cada vez mais “público”. Como consequência, a atitude dominante não é a de renúncia ao consumo, mas de reavaliação daquilo que deve ser consumido. A organização sediada nos EUA *Oneworld* reúne um grande número de associações, ONGs e fundações que se dizem em prol de justiça social, e lida, entre outras coisas, com consumo ético – aceitam a necessidade de comprar, ao passo que rechaçam a maneira como ela se mostra nos países ocidentais.

Quase qualquer consumo –vemos na autoapresentação da *Oneworld*- faz uso de recursos. Mas já que não se pode viver sem consumir em algum nível... como se satisfazer da mesma forma com menos? As pessoas estão cada vez mais experimentando viver com mais simplicidade, porém mais plenamente (ONEWORLD, 2015, n.p.).

A *Oneworld* prossegue promovendo uma “suficiência elegante”, que entendemos como uma combinação de ambientalismo (por exemplo, a opção por móveis de madeira sustentável ao invés de mogno) com desligamento das tendências de massa. Sua ênfase é na *escolha* como um processo político e ético – e que esta seria a única maneira efetiva de falarmos neste termo. Somos convidados a considerar que “comprar é votar”, e que “votamos sim

com cada compra que fazemos – um quilo de bananas, um tanque de óleo diesel – e votamos não cada vez que deixamos de consumir algo, forçando as empresas a diversificar em sua produção de acordo com nossas preferências”.

Estes temas podem ser explorados mais a fundo ao observarmos a *Ethical Consumer*, organização sediada no Reino Unido que se proclama a única realmente “alternativa”. Para eles, os indivíduos somente seriam inofensivos se assim se decidissem, uma vez que através de seu consumo, teriam o poder de encorajar “negócios sustentáveis”, que não explorem ou poluam. Segundo a organização, o consumismo ético ofereceria uma “poderosa ferramenta adicional” à ação política tradicional (como filiar-se a um partido ou apoiar campanhas), que, em termos utilitários, consideram como “igualmente prática e acessível”. A *Ethical Consumer*, enquanto associação de consumidores alternativos, insiste na “conveniência” como uma vantagem a mais das compras éticas:

afinal de contas, todos precisam consumir e usar recursos de uma forma ou de outra. Como consumidor ético, cada vez que você compra algo, pode fazer a diferença... apoiando diretamente as empresas progressistas, que trabalham para melhorar o *status quo*, ao mesmo tempo que priva outras que abusam por lucros (ETHICALCONSUMER, 2015, n.p.).

O cerne do consumismo ético é, portanto, prático, pacato e mundano: somos impelidos a checar nossas próprias aquisições diárias: “compre coisas que sejam feitas com ética, por empresas que ajam com ética”, “sem prejudicar ou explorar seres humanos, animais ou o meio ambiente”. Tal objetivo poderia ser atingido através uma combinação de diferentes tipos de ação, desde compras positivas (favorecendo produtos éticos, sejam provenientes de *FT*, orgânicos ou livres de crueldade), até aquisições negativas (evitando produtos que o consumidor desaprova, como ovos de granjas industriais ou automóveis com sistemas de combustíveis poluentes), e também baseadas na empresa como um todo (como o boicote à *Nestlé*). As opções dos consumidores se tornam *ações*, no sentido mais forte da palavra – capazes de fazerem diferença – ações com consequências. A escolha como expressão de poder, logo, de *dever*, é tema

central também de discursos sobre outras formas de consumo alternativo, incluindo iniciativas de *fair trade*: poderíamos “fazer a diferença a cada xícara” de café, diz um conhecido livro sobre *FT* deste produto (WARDEL, 2002). Pode ser cedo demais para dizermos que isto prefigura uma mudança na própria noção de escolha. Mas, no mínimo, acentua-a como uma ação pública, relacionada ao outro, e, portanto, uma questão moral.

Conclusão

Este trabalho desenvolve a ideia de que o consumo é um campo moral, e que devemos estudar sua moralidade política enquanto processo de negociação da ordem social. Tais discursos próximos a práticas de consumo são cruciais para o processo, e deveriam ser estudados como um indicador importante do que se deve consumir. Diferentes retóricas morais e justificativas se tornam visíveis e são ressaltadas especialmente em momentos ou episódios de contestação. Com frequência, estes episódios derrubam discursos convencionais e estabelecidos a respeito de qualidade, uso e recomendação. A contestação em si está relacionada a uma quebra de confiança no mercado, cujos efeitos variam de acordo com fatores políticos, culturais e organizacionais específicos. Neste trabalho, o quadro geral foi aplicado ao campo específicos do consumo de alimentos.

Observando discursos envolvendo diferentes formas alternativas deste, de *FT* a produção orgânica, e de vegetarianismo e consumo frugal a escambo comunitário, pode-se dizer que eles variam quanto ao *alvo* – seja o consumidor individual, a comunidade ou relação com a natureza – e à *esfera de atuação* – subversiva, expressiva ou integrativa. Apesar de reconhecer as diferenças entre as formas de consumo alternativo de alimentos, a presente análise oferece um mapa inicial indicativo de como diversas qualidades morais são atribuídas ao que se come. A qualidade nos alimentos é moldada pelos processos tecnológicos, tanto quanto pela contínua negociação através da

(contestada) atribuição de valor moral. Ainda que a esfera de atuação do consumo alternativo permaneça pouco definida, os discursos a respeito do mesmo indicam uma mudança na definição e avaliação das escolhas dos consumidores. Opções individuais carregam poder político e parecem se definir menos em termos do que seria *certo* e mais de *deveres*.

Referências bibliográficas

ATKINSON, Jonathan. “Banana, drama”. In: **EthicalConsumer**: outubro. 1999. Disponível em: www.ethicalconsumer.org. Acesso em: 16 dez. 2015.

BEARDSWORTH, Alan; KEIL, Teresa. The vegetarian option: varieties, conversions, motives and careers. **Sociological Review**, v. 40, n. 2, p. 253-93, 1992.

BECK, Ulrich. **Risk Society: Towards a New Modernity**. London: Sage, 1992.

BELASCO, Warren. **Appetite for Change**. Ithaca, NY: Cornell University Press, 1993.

BELL, Daniel. **The Cultural Contradictions of Capitalism**. Londres: Heinemann, 1976.

BELL, Daniel; VALENTINE, Gill. **Consuming Geographies**. Londres: Routledge, 1997.

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, Laurent. **De la Justification**. Paris: Minuit, 1991.

BORDO, Susan. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body**. Berkeley: University of California Press, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction: Critique Sociale du Jugement**. Paris: Minuit, 1979.

CARLSON, Les; GROSSBART, Sanford. Parental style and consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 77-94, 1988.

DE CERTAU, Michel. **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California Press, 1984.

DOUGLAS, Mary. **Thought Styles**. Londres: Sage, 1996.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. Nova Iorque: Basic Books, 1979.

ETHICALCONSUMER. Ethical Consumer. 2015. Disponível em: <http://www.ethicalconsumer.org/>. Acesso em: 16 dez. 2015.

EWEN, Stuart. **Captain of Consciousness: Advertising and the Social Root of Consumer Culture**. Nova Iorque: Basic Books, 1976.

_____. **All Consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture**. Nova Iorque: Basic Books, 1988.

GABRIEL, Yannis; LANG, Tim. **The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and its Fragmentation**. Londres: Sage, 1995.

GALBRAITH, John Kenneth. **The Affluent Society**. Londres: André Deutsch, 1969.

GARFINKEL, Harold. **Studies in Ethnomethodology**. Cambridge: Polity, 1985.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and Self-Identity**. Cambridge: Polity, 1991.

GOODMAN, David. “Agro-food studies in the “age of ecology”: nature, corporeality, bio-politics. **Sociologia Ruralis**, v. 39, n. 1, p. 17-38, 1999.

HOROWITZ, Daniels. **The Morality of Spending: Attitudes toward the Consumer Society in America, 1875-1940**. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press, 1985.

JAMES, Allison. Eating green(s): discourses of organic good. In: MILTON, K. (Org.). **Environmentalism**. Londres: Routledge, 1993. p. 203-216.

LAMONT, Michèle; THÉVENOT, Laurent (Org.). **Rethinking Comparative Cultural Sociolog**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

MARCUSE, Herbert. **One-Dimensional Man**. Boston, MA: Beacon Press, 1964),

MIELE, Mara; PINDUCCIU, Diego. A market for nature: linking the production and consumption of organics in Tuscany. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 3, n. 2, p. 149-62, 2001.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil Blackwell, 1987.

_____. The poverty of morality. **Journal of Consumer Culture**, v. 1, n. 2, p. 225-44, 2001,

MURDOCH, Jonathan; MIELE, Mara. Back to nature: changing “worlds of production” in the food sector, **Sociologia Ruralis**, v. 49, n. 4, p. 465-83, 1999.

ONEWORLD. **Oneworld Internacional Network: connecting communities, empowering people**. 2015. Disponível em: <http://www.oneworld.net/>. Acesso em: 16 dez. 2015.

RITZEZR, George. **The McDonaldization of Society**. Newbury Park, CA: Pine Forge Press, 1993.

SASSATELLI, Roberta; SCOTT, Alan. Trust regimes, wider markets, novel foods. **European Societies**, v. 3, n. 2, p. 211-42, 2001.

SASSATELLI, Roberta. La politicizzazione del consumo e l'evoluzione del movimento dei consumatori. In: CAPUZZO, P. (Org.). **Genere, Generazione e Consumi**. Roma: Carrocci, 2003. p. 71-89.

SCHLOSSER, Eric. **Fast Food Nation**. Londres: Penguin, 2002.

SLATER, Don. **Consumer Culture and Modernity**. Cambridge: Polity Press, 1997.

TWIGG, Julia. Vegetarianism and meaning of meat. In: MURCOTT, A (Org.). **The Sociology of Food and Eating**. Aldershot: Gower, 1983. p. 18-30.

WAGNER, Peter. **A History and Theory of the Social Sciences**. Londres: Sage, 2001.

WARDE, Alan. **Consumption, Food and Taste**. Londres: Sage, 1997.

WARDEL, Laure. **Coffee with Pleasure: Just Java and World Trade**. Londres: Black Rose Books, 2002.

WILK, Richard. Houses as consumer goods. In: RUTZ H.; ORLOVE, B. (Org.). **The Social Economy of Consumption**. Lanham, MD: University Press of America, 1989. p. 297-323.

WILKINSON, John. A new paradigm for economic analysis? **Economy & Society**, v. 26, n. 3, p. 305-39, 1997.

WORLDWATCH INSTITUTE. **Vital Signs 2001** Washington, DC: Worldwatch Institute, 2001.

YOUNG, Willian; WELFORD, Richard. **Ethical Shopping**, Londres: Fusion Press, 2002.

Recebido em: 02/09/2015.

Aprovado em: 19/11/2015.

Publicação em: 31/12/2015.