

[resenha]



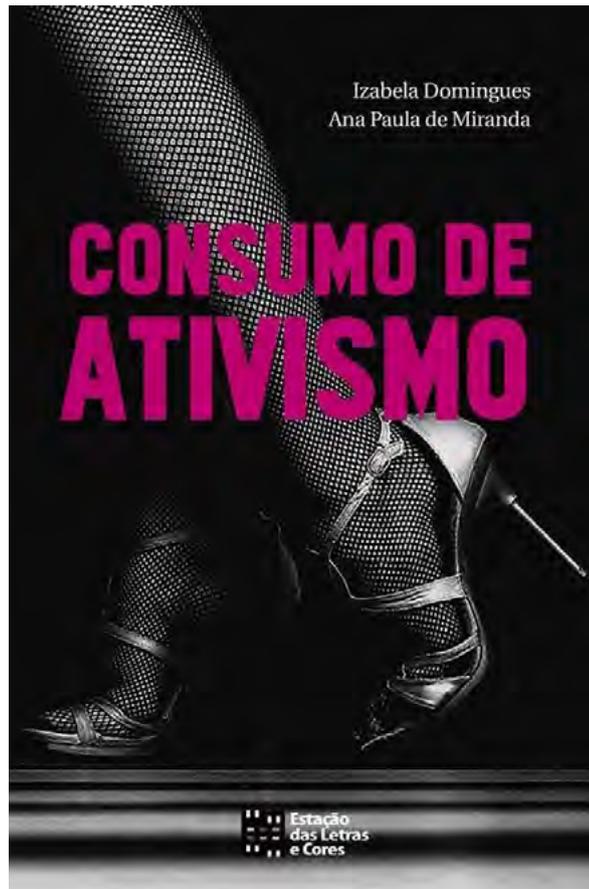
Consumo de ativismo: moda e comportamento na era das redes sociais

Consumption of activism: fashion and behavior in the social networks age

Resenha de: DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

Larissa Molina Alves¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>



FONTE: <https://www.facebook.com/estacaodasletrasecoreseditora/photos/p.2045507522138727/2045507522138727/?type=1>. Acesso em 20 jul. 2019.

Na contemporaneidade, está em vigor uma cultura que é marcada por novas formas, linguagens e processos de comunicação, a exemplo da utilização das redes sociais digitais que tem provocado mudanças nos fluxos de informação, nas maneiras de interagir socialmente e estar no mundo. Muito antes do surgimento e uso massivo dessas ferramentas, já vivíamos numa sociedade midiaticizada, onde a comunicação exerce um papel central, e já dominada pelas práticas do consumo. Mas observa-se que as redes sociais e os ambientes

¹ Mestre pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Integra o Grupo de Pesquisa Corpo e Cultura (CNPq/UFRB/UFBA). larimolina@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0223497264458569>

digitais, onde todos podem ser um produtor de conteúdo, favoreceram a ampliação do conhecimento sobre o mundo e foi possível a ascensão das discussões sobre o racismo, gênero, sustentabilidade, respeito as diferenças e direitos humanos.

Isso ocorreu não apenas nas discussões acadêmicas, mas também, na mídia, nas empresas, indústrias e sociedade de modo geral. Por isso, nesse cenário contemporâneo da economia, cultura e comunicação, vemos surgir a valorização de narrativas com um certo engajamento, inclusive na propaganda, no marketing e nas escolhas de consumo. Elas demonstram principalmente as relações contemporâneas existentes entre as práticas de consumo e o ativismo. Qual contexto possibilitou essa configuração? Em que as redes sociais digitais contribuíram para esse comportamento? Quais valores estão em jogo no comportamento de consumo de ativismo? E ainda, é possível ser ativista e ao mesmo tempo ser consumidor dos produtos da indústria cultural? Essas são algumas das questões que Izabela Domingues e Ana Paula de Miranda nos despertam com a leitura do livro *Consumo de Ativismo*, publicado pela *Editora Estação das Letras e Cores*, em 2018.

Direcionando-se ao público acadêmico, mas também ao corporativo, entre outros possíveis, as autoras explicam que, por um lado, no cenário atual, algumas marcas vêm se apropriando dos discursos de grupos de movimento sociais para se mostrarem mais atentas e engajadas com as demandas do tempo presente e por outro, os consumidores atuam como cidadãos e buscam demonstrar suas adesões e apoio a causas atuais. Neste processo, as autoras defendem que ocorre também a adoção da moda como disseminador de narrativas, que na era das redes sociais, são agora visibilizadas em rede.

Assim, observamos que a relação entre moda, consumo e política, que sempre foi, de modo geral, entendida como uma relação conflituosa, agora se tornou uma união definidora de uma forma de consumo específica. Fazendo com que o discurso do engajamento, do ativismo e da importância de mobilização por algumas causas estejam presentes nas estratégias das marcas e cada vez mais valorizadas pelos consumidores. Diante disso, observamos que os quatro primeiros capítulos do livro, tratam sobre a ação ativista em contextos de consumo. E os quatro capítulos restantes explicam sobre a existência do consumo de ativismo e suas possíveis formas.

Com fundamentação teórica e crítica sobre o tema, as autoras explicam como ocorreu o domínio da economia capitalista em escala global e como chegamos a esta era caracterizada por confrontos entre forças multiculturais, as quais agora convivem com as redes sociais digitais. Estas, por sua vez, possibilitaram a ampliação para as pessoas, do acesso à informação, maior conhecimento e a consequente ampliação também do campo de visão fazendo com que, atualmente, os indivíduos pensem sobre questões e reivindicações de repercussão global. Conjuntamente a isso, também sinalizam que na pós-modernidade, a propaganda e o marketing ganharam força se igualando a produção e apresentam que neste contexto, o consumo não se separa da cultura e está intrinsecamente associado aos processos sociais. Portanto, é uma prática cultural e possui valor simbólico expressivo.

Entre outros estudos de caso que as autoras apresentam durante o livro para demonstrar o discurso ativista por parte das marcas, um exemplo que podemos destacar é o da marca italiana de moda *Benneton* que, como resgatam as autoras, desde os anos 1990 já atuava a partir de uma dinâmica associada ao discurso ativista, investindo num posiciona-

mento de marca que mostra cenas de situações “incômodas” e transformam contestação em *status quo*, abordagem que considera a incorporação do discurso ativista pela publicidade no século XXI e enseja a reflexão sobre a associação entre o desejo e a política no contexto do capitalismo.

O livro também sinaliza que, atualmente, falar de consumo implica também falar sobre a internet, as redes sociais e o crescente ativismo por meio delas, pois em oposição ao ativismo presencial do século 20, as tecnologias digitais favoreceram a produção e circulação de conteúdos com muita facilidade e fez a internet se transformar em espaço para a cibermilitância, que se configurou a partir de comunidades ligadas em rede em torno de causas em comum. A rede é marcada por disputas e polarizações onde as pessoas são incentivadas a tomar posições em diversos contextos. Então, as autoras apontam que surgiram, os *lovers* e *haters* – ou seja, os consumidores apaixonados e os que atuam sob protesto e boicote.

E assim é que se explica o fato de que as mídias sociais possibilitaram a configuração de um *netativismo*, em que a rede se torna uma aliada para a prática ativista que incomoda as corporações hegemônicas e, às vezes, consegue modificar algumas de suas condutas. Esse é um cenário que evidencia algumas transformações em curso, entretanto, as autoras não deixam de reconhecer que a força dos ativistas pela internet ainda não se mostra suficiente para modificar profundamente o sistema-mundo capitalista e ainda será preciso observar os rumos que iremos tomar.

Consumidor de ativismo e o consumidor ativista

Embora o livro seja intitulado *Consumo de Ativismo*, a partir da leitura da obra, são apresentadas diferenças entre o consumidor de ativismo e o consumidor ativista. As autoras apontam que mesmo percebendo essas diferenças, eles não podem ser pensados em oposição, pois um inspira e depende do outro para ampliar a pressão mercadológica sobre o sistema mundo capitalista. Mas para compreender essa dinâmica devemos entender que “o consumo de ativismo é adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas que também não a exclui” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 83). Esse enquadramento do consumo de ativismo também pode ser observado por parte das empresas que desejam se aproveitar da predisposição do público a essas demandas.

Ou seja, enquanto o consumidor ativista age vislumbrando uma responsabilidade sobre si e sobre os outros, o consumidor de ativismo utiliza o ativismo como moeda social. Por isso, a leitura da obra nos instiga a questionar até que ponto o consumo pode estar relacionado mesmo a uma dimensão ativista autêntica, pois também pode estar envolvido em uma dinâmica de status que esse consumo pode promover. As autoras apontam que o consumo de ativismo parece estar em oposição a ideia do consumo ostentatório que geralmente conhecemos, “mas considerando valores culturais ocidentais contemporâneos e o espírito do tempo presente, ser um consumidor de ativismo é, talvez, uma ideia em si mesma a ser ostentada” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 113).

Portanto, uma relação que poderia ser de confronto que é o do consumo ou da moda com a política também pode atuar conjuntamente e o ativismo também se tornou uma mer-

cadoria. E nesse aspecto, Bauman (2008) já nos explicou que numa sociedade de consumidores que é a líquido-moderna, todo mundo precisa ser e deve ser um consumidor por vocação. O autor reconhece que o consumo é uma prática que ao mesmo tempo se apresenta com um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção, tornando até os próprios membros da sociedade de consumidores mercadorias de consumo. Neste sentido, a discussão do livro apresenta como o ativismo se tornou objeto de moda, pois, de forma paradoxal, também se tornou moeda de troca para os consumidores. E tal percepção é possível se entendermos a moda não apenas como consumo e vestuário, mas também como teoria que explica a adesão a comportamentos, como salientam as autoras.

Consumo, ativismo e moda

Sobre a dimensão do consumo e o ativismo na moda, gostaríamos de destacar, a partir da abordagem elaborada por Cidreira (2013) sobre a especificidade desse ato em relação a composição da aparência, pois, na moda, o consumo é uma prática que se desdobra na possibilidade de uma nova apresentação de si mesmo, diferentemente de outros produtos. Assim, segundo a autora, a moda pode ser entendida como um modo de estruturação, a *forma-moda*, uma manifestação da vida na cultura contemporânea, ou seja, um modo de vida. Nessa perspectiva, também observamos que está presente no livro, a ideia do ativismo como um comportamento que está na moda e também que o consumo dos produtos da moda vestimentar, a partir de discursos ativistas, estabelece uma relação de consumo privilegiada, que permite ao consumidor expressar o ativismo a partir da imagem e da aparência.

Além disso, também reconhecemos nessa discussão empreendida no livro *Consumo de Ativismo*, um aprimoramento da ideia apresentada por Lipovetsky (1989) sobre a moda como sistema de regulação do comportamento e com privilégio a aparência. O autor, em *O Império do Efêmero*, apresentou a relação do surgimento da moda com o desenvolvimento do mundo moderno ocidental, o individualismo, o consumo e a mídia. Portanto, reconhecendo a moda como um sistema, composto por um movimento circular, que introduziu a novidade como um valor na cultura ocidental. E que possibilitou a existência de uma dinâmica de mudança periódica de estilo, exaltação do gosto pela novidade, tendo a aparência um lugar de destaque nessa dinâmica. Mas o autor também escreveu que o processo da moda invadiu outras instâncias da cultura e da vida coletiva das sociedades.

Ou seja, reconheceu o papel da moda na estruturação da sociedade, e que agora também se encontra unido ao ativismo, como é apresentado no livro. A partir disso é que podemos compreender, como reafirmam as autoras, que a moda explica a adesão de comportamentos em evidência e que nas condições contemporâneas que vivenciamos, o consumo é uma via de acesso para a adesão a esses comportamentos ativistas ou com alguma dimensão ativista. Além disso, que no consumo de ativismo, os relacionados a moda, imagem e aparência ocupam também lugar de destaque, possibilitando essa expressão a partir da aparência.

Ativismo para ser contemporâneo

Outra questão também nos instiga nessa leitura: O que seria o espírito do tempo presente e os valores culturais contemporâneos, os quais o consumidor de ativismo se apoia e quer ostentar, como defendem as autoras? Para nos auxiliar nessa discussão, podemos nos situar a partir do sentido apresentado por Agamben (2009) para compreender o que é contemporâneo. O autor reconhece que a dinâmica da moda e sua efemeridade é o melhor exemplo do que é o contemporâneo, sendo um presente dividido no tempo, adiantado e ao mesmo tempo atrasado em si mesmo. Mas o autor também nos convida ao exercício da contemporaneidade que implica no desafio de compreendermos o tempo presente em toda sua intensidade e profundidade; e envolve uma relação singular com o próprio tempo.

Deste modo, afirma que todos os tempos são obscuros para quem deles experimenta a contemporaneidade. Assim, somos contemporâneos se conseguirmos enxergar o obscuro em meio as luzes do nosso tempo. Contemporâneo é, “aquele que sabe ver essa obscuridade, e que é capaz de escrever mergulhando a pena nas trevas do presente” (AGAMBEN, 2009). Assim, observamos que alguns dos valores do espírito do tempo vigente estão relacionados a esses confrontos culturais tratados no livro, a partir da esfera do consumo do ativismo. Nele, o consumidor assume a responsabilidade e age em defesa de algumas demandas sociais, principalmente as relacionadas ao racismo, gênero, sustentabilidade, respeito as diferenças e a defesa dos direitos humanos, que são questões urgentes no nosso tempo.

Diante disso, observamos que essa obra, embora com algumas discussões breves em alguns aspectos, nos apresenta que o ativismo tem sido algo essencial para ser contemporâneo. Deste modo, o livro desvenda algumas das diversas facetas do consumo do tempo presente, permeado por ações políticas, pela moda no comportamento e executadas sob a influência das interações das redes sociais digitais e das imagens e discursos que circulam nelas. É uma leitura necessária para entender certos movimentos que envolvem o consumo, o ativismo, e a moda na atualidade e que foi elaborada por duas pesquisadoras que já vêm se debruçando sobre essas temáticas em suas trajetórias profissionais. No texto, além de demonstrarem boa argumentação e capacidade analítica, apresentam referências atualizadas, diversos estudos de caso sobre a adesão do discurso ativista por muitas marcas brasileiras e estrangeiras de diversos segmentos, e também a apropriação da comunicação estratégica pelos ativistas.

É indicada não apenas para os pesquisadores interessados nos estudos de consumo ou da moda, mas para todos envolvidos na construção de conhecimento e reflexões sobre a comunicação e cultura para entender certos contornos sociais já que o consumo é predominante na nossa experiência cultural. Essa também é uma leitura recomendada aos mais diversos consumidores que, como apontou Canclini (2010), atuam como cidadãos, pondo em prática uma racionalidade sociopolítica interativa, pois o consumo advém, como defende o autor, de mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas. Assim, consumidores cidadãos poderão entender a partir deste livro, as formas que configuram o cenário contemporâneo envolvido no consumo.

Acreditamos que a abordagem apresentada foi uma aposta ousada para compreender o consumo no momento em que a diversidade cultural e os direitos humanos desempenham um papel central nos confrontos políticos e essencialmente culturais. E visto que as maneiras de consumir e de estar na moda estão em constante movimento, também tem o potencial de auxiliar a compreender outras que estão por vir em novos contornos sociais. Portanto, o livro traz discussões sobre temáticas atuais e necessárias, e que certamente poderá se sobressair ainda mais, pela relevância e o pioneirismo no tratamento do tema do ativismo no consumo.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 8 ed. 2010. Trad. Maurício Santana Dias.

CIDREIRA, Renata Pitombo. A forma moda e o modo de vida contemporâneo. In: **As formas da moda:** comportamento, estilo e artisticidade. São Paulo: Annablume, 2013.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e o seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.