

Revista Mídia e Cotidiano
Artigo Seção Livre
Número 7. Nov. 2015
Submetido em: 30/09/2015
Aprovado em: 26/10/2015
© 2015 by UFF

MÍDIA E EVERYDAY LIFE
Influências e Resistências cotidianas

MEDIA AND EVERYDAY LIFE
Influences and everyday resistances

Gabriela Santos ALVES¹; Karina Inácio de Araujo LAMBERT²

Resumo: O cotidiano é um espaço de relações sociais, de interação com o outro e onde se forma a estrutura social. Nesse contexto há processos de mediação em que a mídia se apresenta como lugar de apontamentos, representações e construção de realidades na vida cotidiana. Uma tensão dialética (CITELLI, 2014, p. 96) em que a mídia reproduz um discurso dominante que tenta padronizar a experiência, mas também é usada como palco para resistências e pluralidades onde, das práticas cotidianas dos sujeitos, nascem revoluções sociais. O presente artigo busca entender como o discurso midiático se entrelaça ao cotidiano, moldando experiências, e detectar possíveis resistências, frente às práticas de dominação, através do fazer cotidiano (CERTEAU, 2013). Para isso serão examinados dois blogs que apresentam conteúdo “anticonsumo”, o “Um ano sem Zara” e o “Um ano sem lixo”.

Palavras-chave: Cotidiano, mídia, consumo, resistência

Abstract: *The everyday is a space of social relations, interaction with each other, which forms the social structure in this context there is mediation process in which the media presents itself as a place for notes, representations and construction of realities in everyday life. A dialectical tension (CITELLI, 2014, p. 96) in which the media play a dominant discourse that attempts to standardize the experience, but is also used as a stage for resistance and pluralities where the daily practices of individuals, social revolutions are born. This article seeks to understand how the media discourse intertwines the everyday life shaping experiences and to detect possible resistance, ahead of domination practices, by making everyday (CERTEAU, 2013). For this will be examined two blogs that have content "anticonsumo", the "A year without Zara" and "A year without garbage".*

Keywords: *Everyday, media, consumption, resistance*

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Adjunto II do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Espírito Santo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da UFES. gabrielaalves@terra.com.br

² Mestranda em Comunicação e Territorialidades da UFES. karina.iaraujo@gmail.com

Introdução

Todo dia ela faz tudo sempre igual
Me sacode às seis horas da manhã
Me sorri um sorriso pontual
E me beija com a boca de hortelã

(Verso da Música Cotidiano de Chico Buarque)

As notícias diárias. Uma foto do café da manhã. O bom dia do âncora. Uma “curtida” na foto do amigo. A continuação do capítulo de ontem da telenovela. Os comentários sobre o vestido que atriz usou na festa da última noite. O boa noite do âncora. Todo dia, durante quase todo o dia, a mídia se faz presente no cotidiano da sociedade. A TV, o jornal impresso, os sites, as mídias sociais, enfim, os meios de comunicação midiáticos transformam a experiência cotidiana em uma experiência mediada. “A mídia produz um contínuo entrelaçamento de diferentes formas de experiências, uma mistura que torna o dia a dia de muitos indivíduos hoje bastante diferente dos experimentados por gerações anteriores (THOMPSON, 2014, p. 286).

Para Thompson, os indivíduos ficam cada vez mais dependentes de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do *self*³ (2014). Esse estar presente quase que o tempo todo possibilita que o conteúdo midiático guie as leituras dos acontecimentos cotidianos padronizando gostos, ideias, pensamentos e atitudes, reproduzindo, na maioria das vezes, o discurso dominante do sistema capitalista.

O cotidiano, entretanto, embora receba essas influências, não se resume apenas a experiências mediadas. Certeau (2013) traz a ideia de um cotidiano ordinário, em que práticas de resistências frente às práticas de dominação permitem que os sujeitos, através do fazer cotidiano, possam se manifestar.

A internet tem se mostrado palco de resistências cotidianas. As possibilidades trazidas pela web 2.0, com suas ferramentas que permitem que qualquer pessoa possa produzir e compartilhar conteúdo, parecem apontar para um instrumento que possibilita resistências aos ideais capitalistas. Visando identificar essas questões, analisaremos dois

³ Thompson critica a visão estruturalista de que o self seja um produto de sistemas simbólicos que o precedem, o conceito defendido por Thompson é que o self não é um produto fechado, mas um projeto simbólico que o indivíduo constrói ativamente.

blogs com conteúdo de “consumo sustentável” e “anticonsumo” em que suas postagens e as interações com os leitores parecem apontar para novas práticas cotidianas, diferentes daquelas difundidas pelo discurso midiático dominante.

O Cotidiano: definições

São muitas as teorias sobre o cotidiano. Entre elas há fundamentos convergentes ao considerar o cotidiano como práticas rotineiras e triviais da vida diária dos indivíduos. É o que Certeau chama de “práticas do fazer” (2013). Segundo Agnes Heller (2014),

“a vida cotidiana é a vida de todo homem, todos a vivem sem exceção” [...] “o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade” [...] “o homem nasce já inserido em sua cotidianidade. (HELLER, 2008, p. 31, 33)

Ao falar de cotidianidade, Heller destaca as regularidades, as práticas rotineiras como utilizar garfo e faca, segurar um copo, enfim, elementos normativos que fazem parte do cotidiano onde suas assimilações evidenciam a assimilação das relações sociais. É no cotidiano que a sociedade adquire existência concreta, onde os grupos se formam (na escola, na família, nas comunidades, por exemplo). Nesses grupos o homem apreende elementos da cotidianidade, costumes, as normas, a ética e outras integrações maiores, que vão orientá-lo a viver em sociedade (HELLER, 2008).

Para Berger e Luckmann, não existe vida cotidiana sem interação e comunicação com os outros. Há um mundo em comum onde “há uma contínua correspondência entre meus significados e seus significados neste mundo que partilhamos em comum, no que respeita a realidade dele” (2014, p.40). Esse mundo comum se refere à consciência do senso comum que é o conhecimento partilhado por todos na vida cotidiana.

Já que a vida cotidiana é partilhada com o outro, há uma apreensão do outro nas interações face a face. Há uma relação de reciprocidade nas tipificações entre os indivíduos, onde pode haver interferências de um indivíduo sobre a tipificação do outro e vice-versa (2014), formando a estrutura social que é a soma das tipificações e, portanto, elemento essencial da vida cotidiana. Também os lugares, as experiências vividas no passado fazem parte do cotidiano porque contribuem para a formação social

do indivíduo. Da mesma forma a linguagem, pois é por meio dela que se dá a comunicação de significados, não somente na vida cotidiana presente como acumulando significados através do tempo:

A linguagem é capaz não somente de construir símbolos abstraídos da experiência diária, mas também de “fazer retornar” estes símbolos, apresentando-os como elementos objetivamente reais na vida cotidiana. Desta maneira, o simbolismo e a linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade a vida cotidiana e da apreensão pelo senso comum desta realidade. Vivo em um mundo de sinais e símbolos todos os dias. (BERGER y LUCKMANN, 2014, p.59)

Assim, uma forma de definir o cotidiano é como a “experiência do mundo vivido de modo intersubjetivo” (CITELLI, 2014, p. 94), em que os sentidos e significados que são adquiridos ao longo da vida nascem das relações sociais que os sujeitos estabelecem. A estrutura social se forma dessas interações com os outros e a vida cotidiana é “constantemente afetada por nossa participação comum no acervo social disponível” (BERGER y LUCKMANN, 2014, p.60) e muda de acordo com cada época e grupo social.

Na visão dos autores, nossa vivência em sociedade, a forma como vivenciamos a realidade da vida cotidiana em nosso presente, torna-se para nós o modo normal e natural de comportamento. Logo nos parece que, em uma sociedade dita midiática em que os padrões, os discursos e a linguagem veiculada na mídia acabam adquirindo sentido e ganhando significado no cotidiano dos sujeitos, corre-se o risco de que suas experiências sejam constantemente pautadas pelo discurso midiático. Como afirma Silverstone:

[...] a mídia filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e manutenção do senso comum. (SILVERSTONE, 2002, p. 20)

Em nossa época, a mediação nos permite viver experiências que estão além do espaço em que habitamos. Não precisamos presenciar um momento para que ele adquira significado para nós e passe a fazer parte de nossa experiência cotidiana, uma experiência mediada. Dessa forma, podemos entender que os sujeitos dessa “idade mídia” percebem sua realidade não somente por meio da convivência com o outro mas

também através da mediação propiciada pelos meios de comunicação, que por vezes acaba se tornando o repertório dominante da sociedade.

Da mesma forma, para Heller certas normas dominantes de um determinado período podem converter-se em conformismo, assim, “quanto maior for a alienação produzida pela estrutura econômica de uma sociedade dada, tanto mais a vida cotidiana irradiará sua própria alienação para as demais esferas” (HELLER, 2008, p. 58). A alienação ocorre principalmente pela sucessão de atividades heterogêneas presentes na vida cotidiana e essa heterogeneidade, ao solicitar todas as nossas capacidades nas diversas direções da vida cotidiana, nos leva à ultrageneralização (HELLER, 2008). Essa é uma tendência necessária à vida, pois por ser impossível analisar particularmente as características de cada situação antes de determinada ação, o indivíduo precisa se valer de juízos provisórios, que serão refutados a partir do momento em que não mais precise deles. Segundo a autor, esses juízos provisórios nada mais são que um manejo grosseiro do singular. O real manejo seria a homogeneização onde ascenderia o “humano genérico”, centrando sua atenção sobre uma única questão, suspendendo todas as outras atividades e aplicando toda a sua individualidade durante a execução desta tarefa. O reflexo artístico e o científico são exemplo do rompimento com a tendência espontânea do cotidiano.

A vida cotidiana mostra-se portanto, como um “terreno propício à alienação” (HELLER, 2008, p. 57). Na sociedade capitalista podemos reconhecer na mídia uma das marcas da sociedade pós-moderna (JAMENSON, 1997), um dos meios que podem contribuir para alienação da vida cotidiana. “A mídia curto-circuita os tempos: ao mesmo tempo em que ela é padronizadora do tempo atual – ritma e ordena cronologicamente o cotidiano -, ela põe também em circulação representações de relações temporais diversas [...]” (ANTUNES e VAZ In: GUIMARÃES e FRANÇA, 2006, p. 53).

A Influência da Mídia no Cotidiano

Antunes e Vaz (2014) trazem uma definição da mídia como “lugar de apontamento do sentido [...], de partilhamento de representações, de (re)interpretação de experiências [...], além de seu caráter de transmissividade e de reprodutibilidade, um

modo de estabelecimento de temporalidades [...]” (ANTUNES e VAZ in GUIMARÃES e FRANÇA, 2006, p.45). A mídia chega ao cotidiano dos cidadãos, reconfigurando a sociedade e reconectando culturas e vivências.

Roger Silverstone a percebe como “Onipresente, diária” (SILVERSTONE, 2002, p.12), assim sua presença se torna parte da experiência contemporânea. Seus dispositivos, o rádio, a TV, o cinema, a internet se tornaram essenciais para a vida cotidiana (SILVERSTONE, 2002, p.17). A mídia se tornou parte do cotidiano.

Como vimos, há um senso comum que é partilhado por grande parte no cotidiano e, a mídia, por meio de representações singulares e múltiplas, fornece critérios e referências para a condução da vida diária, contribuindo para a produção e manutenção do senso comum (SILVERSTONE, 2002). Ela pauta conversas, ajuda a formar opiniões e comportamentos forma experiências. Suas narrativas integram a vida social e nós estabelecemos relações com elas. Nosso cotidiano se entrelaça aos discursos midiáticos e “juntos eles permitem moldar a experiência” (SILVERSTONE, 2002)

Se tomarmos como exemplo a TV no Brasil, podemos observar gêneros televisivos que medeiam experiências. A telenovela, desde o início da TV aberta brasileira, é fenômeno de audiência, alcançando números tão expressivos que, na maioria das vezes, ultrapassam a de toda a grade de programação nacional. Elas moldam o cotidiano e são moldadas por ele, na medida em que trazem em suas tramas histórias ficcionais da vida diária que pautam conversas, discussões, comportamentos na vida real. Lançam tendências de moda, mobilizam sobre temas sociais, são assuntos de programas de outros gêneros, criam torcidas a favor ou contra certos temas ou personagens, enfim, se fazem presentes no cotidiano, e não só durante seu horário de exibição. Tufte (1997), analisando pesquisas de campo de Silverstone sobre a o fenômeno da telenovela no Brasil, traz a ideia de uma realidade que se funde à fantasia, uma esfera híbrida de significação.

Nesta realidade específica, a esfera híbrida de significação é uma esfera coletiva na qual a televisão tem um papel constituinte fundamental. A esfera híbrida torna-se o construto simbólico, principalmente no horário nobre (prime time), de onde partem os processos de mediação e hibridização para nossas infinitas práticas da vida diária. (TUFTE, 1997, p. 19)

Essas questões nos mostram um cotidiano que se mostra cada vez mais mediado, o que para Giddens pode produzir sensações de “inversão da realidade”, onde o objeto real parece ter uma experiência menos concreta que sua representação na mídia (2002, p. 31). Retomando o exemplo da telenovela, é possível perceber a disseminação de ideais de consumo, relacionamentos e estilos de vida que fazem com que o telespectador tenha contato com representações de cotidianos que não são sua realidade. As narrativas mostram realidades que levam os espectadores ao consumo como possibilidade concreta de integração. A telenovela tem o poder de mimetizar e renovar constantemente as imagens do cotidiano (LOPES, 2003).

Percebe-se, assim, que combinando som, imagem e texto, os meios de comunicação tem ligação intrínseca com o cotidiano. Eles atuam como suporte para processos cognitivos, sociais e afetivos, suscitando novos valores, representações e até influenciando comportamentos e identidades. As alterações no espaço, no tempo, na interatividade, na linguagem, nas representações e práticas sociais acabam por se refletir na vida cotidiana.

Berger e Luckmann afirmam que não há apenas uma, mas múltiplas realidades que são experimentadas, construídas pela e na interpretação (2002, p.38). Destas, porém, uma é vital: “É a realidade da vida cotidiana. Sua posição privilegiada autoriza a dar-lhe a designação de realidade predominante”. E a informação midiática parece também tornar-se vital nas realidades que construímos em nosso cotidiano. Muitas vezes o conteúdo midiático acaba guiando as leituras dos acontecimentos cotidianos assumindo um caráter padronizador. Entretanto como argumentam Antunes e Vaz, “as questões tocam em lugares diferentes, oscilando, por exemplo, entre a difusão de modelos estereotipados à visibilidade de discursos contestatórios” (2014, p.55-56).

Dessa forma, apesar de seu papel de grande formadora de opinião, a mídia não é a medida de todas as coisas (SILVERSTONE, 2002) e “não diz sozinha da comunicação e tampouco da vida social” (ANTUNES e VAZ In: GUIMARÃES e FRANÇA, 2014, p.43). A comunicação não se resume à mídia tradicional, há outros espaços de interlocução onde é possível encontrar resistências aos discursos dominantes. E o cotidiano, embora receba muitas influências midiáticas, não se resume apenas a elas.

O Cotidiano Ordinário

Segundo Citelli (2014) o modo de ser ordinário é o que não se reduz à reprodução social. “A cultura ordinária e o modo de vida do sujeito ordinário, ou seja, do sujeito em suas relações mais prosaicas e não sistematizadas de uso e consumo das referências sociais, estão na base de todo processo de comunicação (CITELLI, 2014, p. 94). Para o autor nem sempre a organização social será coerente e estável como a tratam o mercado e a mídia. Assim, as teorias do cotidiano buscam compreender essa cultura ordinária onde há uma pluralidade de perspectivas dos indivíduos.

Nesse sentido, Heller argumenta que embora a estrutura cotidiana constitua um terreno propício para alienação, “as formas de pensamento e comportamento produzidos nessa estrutura podem perfeitamente deixar ao indivíduo uma margem de movimento e possibilidade de explicitação” (2008, p. 58).

Da mesma forma, Certeau privilegia essa margem de movimento em “A Invenção do Cotidiano”. Ele descreve esse “homem ordinário” como um “herói comum”, não passivo, que resiste à dominação através de microrresistências e se torna narrador de seu discurso (2013). Certeau dá destaque para a linguagem ordinária que nada mais é que a linguagem cotidiana, um conjunto de práticas de resistências. O autor traz a noção de não-passividade dos sujeitos, frente às práticas de dominação, através do fazer cotidiano, de uma reapropriação da linguagem, do espaço.

Muitas práticas cotidianas (falar, ler, circular, fazer compras ou preparar as refeições etc.) são do tipo tática. E também, de modo mais geral, uma grande parte das “maneiras de fazer”: vitórias do “fraco” sobre o mais “forte” (os poderosos, a doença, a violência das coisas ou de uma ordem etc.), pequenos sucessos, artes de dar golpes, astúcias de “caçadores”, mobilidades da mão de obra, simulações polimorfos, achados que provocam euforia, tanto poéticos quanto bélicos [...]. Essas táticas manifestam igualmente a que ponto a inteligência é indissociável dos combates e dos prazeres cotidianos que articula [...]. (CERTEAU, 2013, p.46)

O próprio espaço midiático pode ser reapropriado por microrresistências do cotidiano. A internet é um bom exemplo do uso da mídia pela contracultura. Muitos indivíduos usam a internet para expor suas opiniões que nem sempre são as mesmas do discurso midiático hegemônico. Vemos ascender na web discursos ativistas antimarca e

anticonsumo que funcionam como protestos e troca de experiências entre consumidores numa espécie de batalha contra a cultura de consumo dominante.

Vemos assim a rede mundial de computadores como facilitadora da participação dos indivíduos em comunidades virtuais que permitem o compartilhamento de valores similares. Nesta perspectiva, as comunidades virtuais funcionam como um movimento social mediado por computador estimulando mudanças sociais no comportamento dos consumidores (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006).

A mídia tradicional tende a funcionar como um “aparato disciplinador” (CITELLI, 2014) que busca manter a coesão social ao reproduzir discursos dominantes, sendo guiada pelas leis do mercado. Entretanto “os sujeitos não vivem como eco das instituições ou normas, mas convivem com necessidades de sobrevivência e realidades contingentes que escapam ao aparato disciplinador do capitalismo” (CITELLI, 2014, p.96). É a que Certeau se refere quando afirma que os indivíduos criam “espaços”, “táticas” e “usos” criativos das referências sociais (CERTEAU apud CITELLI, 2014, p.96). São resistências aos discursos disciplinantes por meio de práticas cotidianas.

Com relação a esses “discursos disciplinantes”, Giddens traz a noção de “reflexividade da modernidade” (2002, p. 20), que seria o comportamento social geral da sociedade moderna que se dá em todos os contextos da vida social nas condições da modernidade. “A modernidade é uma ordem pós-tradicional em que a pergunta “como devo viver?” tem tanto que ser respondida em decisões cotidianas sobre como comportar-se, o que vestir e o que comer [...] quanto ser interpretada no desdobrar temporal da auto-identidade” (p. 20,21). As formas de consumo se tornaram tão parte do cotidiano que parecem ser “naturais”, comuns no dia-a-dia. É o modo de vida de uma sociedade de consumo capitalista que já está enraizada no cotidiano das pessoas e que tem como um de seus traços marcantes a efemeridade. As mercadorias são constantemente renovadas, pelo impulso capitalista, para a novidade. Essa lógica que prega o dever de adoção das últimas tendências pode ser vista como uma “educação para o consumo”, o que faz com que as pessoas sigam essa constante renovação. Entretanto devido à natureza móvel da auto-identidade, o autor afirma que essas rotinas impostas pela alta modernidade estão abertas a mudanças, às práticas de anticonsumo,

uma resistência à lógica cultural do sistema capitalista, são um exemplo dessas mudanças.

O Caso dos Blogs “Um ano sem Zara” e “Um ano sem Lixo”

A web 2.0, com suas ferramentas, que permitem a qualquer pessoa produzir e compartilhar conteúdo, tem se mostrado muitas vezes como um instrumento de resistência aos ideais capitalistas. O blog “Um ano sem Zara”⁴ (UASZ), da publicitária Joana, mais conhecida com Jojo, pode ser um exemplo de resistência a uma cultura de consumo constante de roupas e acessórios que já se tornou rotina e, portanto, parece nem ser percebida entre a maior parte da sociedade. O blog foi criado em 2011 com a proposta de passar um ano inteiro sem comprar nenhuma peça de roupa ou acessório, e acabou se tornando um canal para difundir uma ideia contra o consumo desenfreado e a prática de seguir tendências e gastos desnecessários. Há 4 anos ela tem usado ferramentas de mídia online para compartilhar essa experiência, defender o consumo consciente e incentivar outros a aderirem a ideia de mudar essa prática cotidiana que está enraizada no dia a dia da população.

⁴ <http://uasz.com.br/>

Figura 1



Fonte: <http://uasz.com.br/>

O título do Blog usa o nome da rede de lojas espanhola Zara não como uma crítica à marca, embora esta grande magazine de fast-fashion⁵ tenha sido diversas vezes acusada do uso de mão de obra escrava para a confecção de suas peças. A escolha do nome Zara funciona como uma associação de qualquer tipo e marca de roupas, acessórios e sapatos que ela não compraria por um ano. Assim, analisando o UASZ, vemos não uma militância contra determinada marca ou às condições de exploração denunciadas constantemente contra a indústria têxtil. As ideias defendidas pela blogueira dizem respeito a um discurso de que consumir de forma consciente é consumir apenas o essencial e de forma criativa. Num primeiro momento, parece tratar-se de uma crítica rasa, deixando de lado questões sérias como as formas de produção e a necessidade de resistência a um mercado que explora a pobreza para enriquecer. Vemos, no entanto, que o discurso anticonsumo pode ter várias vertentes e tanto os posts do UASZ quanto os comentários de seus leitores mostram mudanças de atitude e

⁵ Fast-Fashion (moda rápida) é o termo utilizado por grandes magazines para produção rápida e contínua de novidades, podendo gerar para essas grandes redes um aumento de faturamento. Esta tendência tem gerado polêmicas, pois estimula o aumento do consumo e estimular o trabalho escravo em países como Camboja, Bangladesh e outros países do sudeste asiático

resistências a um discurso consumista. Os posts, além de muitos adeptos, conquistaram muita mídia espontânea. A página do blog no facebook apresenta mais de 30 mil seguidores assim como seu perfil no instagram, além dos inúmeros comentários a cada post do blog.

Sabadão foi dia de aproveitar a casa vazia pra arrumar o armário. E, posso falar? Recomendo a arrumação de armário periódica pra todas as mulheres que desejam ficar um tempo sem comprar. Mas tem que ser AQUELA arrumação. Arrumação de tirar TUDO lá de dentro e depois botar tudo lá dentro de novo. E no meio desse processo, você encontra coisas que, mesmo vivendo há 255 sem comprar, você não lembrava que tinha.

Tipo o brincão do look de sábado. Um look para um almocinho chique. Desses que a gente só faz com as amigas, pra botar o papo em dia, tomar uma tacinha de champagne, comer pouco, porém bem. Indulgências femininas, sabe?

O look, como eu falei, girava em torno do bendito brinco achado no sábado em meio a outras tantas quinquilharias que eu guardo. E, como eu não sou muito de brinco, quando eu uso gosto que ele seja o centro das atenções. O restante do look, portanto, era quase minimalista. Calça bege, camisa listrada, cintinho amarelo pra dar uma cor. Tudo muito feminino pra entrar no clima girlie que o evento e o brincão pediam.⁶

A postagem acima é do dia 14 de novembro de 2011, trata-se do dia 255 dentre os 366 dias em que ela ficou sem comprar. Joana sempre posta “looks do dia” acompanhados da história das peças utilizadas e narrativas do seu cotidiano, o que parece fortalecer o discurso anticonsumista, valorizando cada peça apresentada e mostrando que há mais valor em ter produtos com história que uma infinidade de peças. Esse formato de post do dia a dia, parece contribuir para que o discurso do blog seja apropriado por seus leitores. Se a moda dita tendências efêmeras e educa para o consumo, porque não fortalecer um discurso de peças não descartáveis, que vão na contramão da obsolescência planejada, criando assim o que parece ser uma “educação anticonsumo”? Alguns comentários do blog, mostram uma mudança de atitude em seus leitores que acompanham o dia a dia da blogueira:

olá Jojo... quero agradecê-la... até conhecer seu blog eu gastava todo o meu salário em roupas e calçados e não percebia que eu poderia criar looks diferentes com o que eu tinha... é como se cada roupa só combinasse de uma

⁶ Post dia 255. <http://uasf.com.br/2011/11/dia-255.html> Acesso em 28-09-2015.

forma... vc me mostrou uma diversidade de possibilidades de uso do que eu tenho... vc fala de sustentabilidade em um meio em que somos estimuladas a comprar apenas... mesmo sem necessidade.. parabéns... espero que ganhe todos os prêmios dedicados a moda... bjos anne⁷

Passei o final de semana falando em vc e lhe apresentado para minhas primas consumistas.kkkkkk

Consegui viajar e ir a uma festa sem comprar uma peça (sem repetir o modelito). Minhas amigas donas de loja não querem nem ouvir falar em vc. kkkkkkkk

Adorei o look quentinho e cada vez descubro que posso mais.

beijos ⁸

Da mesma forma que o UASZ, o blog "Um ano sem lixo" apresenta uma proposta de ficar um ano consumindo de forma consciente. Criado pela catarinense Cristal Muniz, é um exemplo de resistência a uma cultura de produção de lixo que já se tornou rotina e portanto parece nem ser percebida pela a maior parte da sociedade. A proposta da blogueira é reduzir, durante o ano de 2015, sua produção de lixo a quase zero, o que significa consumir menos, reaproveitar, reciclar e tocar, portanto, nas leis de consumo desenfreado que regem o mercado. Ela tem usado ferramentas de mídia online para compartilhar essa experiência, informar sobre os problemas do lixo, e incentivar outros a aderirem a ideia de mudar essa prática cotidiana que está enraizada no dia a dia da população.

⁷ Comentário: <http://uasz.com.br/2011/12/dia-289.html#comment-2235921630> Acesso em 28-10-2015.

⁸ Comentário: <http://uasz.com.br/2011/05/dia-81.html> Acesso em 28-10-2015.

Figura 2

umanosemlixo

OLÁ!



LINKS IMPERDÍVEIS DA SEMANA #18
2 de novembro de 2015

1. Saiu um episódio do Podcast "Ouvindo Abobrinhas" comigo sobre cosméticos e produtos de limpeza naturais. Esse podcast é dos amigos Chile e Flávia, do blog Tô Puta e Vou Cozinhar! Vem ouvir que ficou uma conversa super legal e vocês podem conhecer minha voz <3



sou a cristal e decidi tentar parar de produzir lixo. esse blog é sobre como vai ser a transição para um mundo produzindo zero lixo (ou quanto mais perto disso for possível).
você pode descobrir mais ali em cima em "about" ou em "FAQ".

Fonte: <http://www.umanosemlixo.com/>

Em seus posts, Cristal toca em questões que o UASZ não aborda muito, que vão desde deixar de consumir marcas de produtos de limpeza e fabricar seu próprio sabão, shampoo, creme dentre outros produtos, até parar de consumir roupas fast-fashion devido a todos os problemas que já comentamos anteriormente e que ela discorre no post abaixo:

Existem inúmeras denúncias de trabalho escravo para indústrias têxteis – fora do país mais comumente na China e na Índia, por exemplo, mas também aqui no Brasil. É difícil de confiar nas redes de fast fashion, mesmo as que dizem e tem muitas peças produzidas aqui (como a Riachuelo e a Marisa), mas é mais difícil de confiar nas etiquetas que dizem "Made in China". A gente sabe que as condições de trabalho para se produzir uma peça vendida a um preço tão baixo são duvidosas e altamente questionáveis. Apesar delas não esbarrarem necessariamente na nossa legislação, eu não concordo com isso, então não quero mais ser colaboradora dessa roda.⁹

O “Um ano sem lixo”, também tem gerado muitas mídias espontâneas e muitos comentários positivos no blog e seguidores nas redes sociais. A blogueira também tenta responder às dúvidas de seus leitores, o que representa um canal direto de discussão sobre o tema anticonsumo e consumo sustentável, como nos comentários a seguir:

⁹ <http://www.umanosemlixo.com/2015/05/por-que-nao-comprar-roupas-de-fast-fashion-feitas-na-china.html>

Figura 3

 isadoraraquel
8 DE MAIO DE 2015 23:26

Eu também não gosto de comprar em lojas de departamento. Já fiz matéria sobre isso (quando aquela fábrica em Bangladesh pegou fogo). Mas, às vezes, acabo comprando e não me sinto bem. Infelizmente a gente acaba ficando meio "seduzido" pela vitrine e pelo preço mais baixo. O melhor exercício, além de pensar nessas questões, é ver-se de fato precisamos mesmo de roupas novas. Parabéns pelo blog, adoro!

RESPONDER

▼ RESPOSTAS

 cristal muniz
10 DE MAIO DE 2015 23:42

Pois é, é super difícil resistir já que a gente tá nesse mundo pra consumir, né? Mas acho que quando a gente começa a problematizar essas questões e ponderar tudo isso, também tem menos vontade de comprar certas coisas. Acho que é bem mais recompensador levar pra casa algo de 2ª mão e que você pagou super pouco ou uma peça de uma marca local que você sabe quem costurou. São pequenos passos ajustando as vontades, o tempo todo. :)

RESPONDER

Figura 4

HOME ABOUT CONTATO FAQ ONDE ENCONTRAR EVENTOS CATEGORIAS

RESPONDER

 Conceição Lima
30 DE SETEMBRO DE 2015 18:35

Graças ao exemplo mostrado no seu blog, tb passei a usar bicarbonato pra escovar dente, como desodorante, pra limpeza da casa. To usando bucha vegetal, parei de comprar galão, to com filtro de cerâmica. Larguei o papel higiênico E tb to com uma composteira. Tb to me esforçando pra chegar ao lixo zero. Sou de Fortaleza-Ceará. Ótima iniciativa.

RESPONDER

▼ RESPOSTAS

 cristal muniz
4 DE OUTUBRO DE 2015 10:42

Wow! Que incrível, Conceição :) Me deixa muito feliz saber disso! Parabéns!

RESPONDER

Fonte: <http://www.umanosemlixo.com>

Percebe-se que as mudanças de atitude compartilhadas pela blogueira não são apenas elogiadas como também copiadas por alguns de seus leitores, que, ao

acompanharem o dia a dia narrado nos posts também mostram interesse nas práticas anticonsumo e antidesperdício, temas constantemente abordados no blog.

A ferramenta blog pode funcionar como uma forma de resistência ao discurso da mídia dominante, que como já dissemos se encontra presente no cotidiano do público. Consta-se a importância de estratégias no discurso de resistência a fim de que este se torne parte do cotidiano dos indivíduos e influenciem, tanto quanto a mídia de massa, o comportamento do consumidor. Dessa forma, os blogs apresentados representam espaços de interação social onde, em resposta à cultura de consumo, os consumidores passam a resistir construindo novos caminhos que levam à mudança social (HOLLENBECK e ZINKHAN, 2006).

Vemos de um lado a sociedade de consumo com sua obsolescência planejada, que difunde padrões de consumo, estilos de vida que são efêmeros e que se tornaram parte do cotidiano da população. O consumo se dá em larga escala, pois os objetos não são feitos para durar e a moda se encarrega de mostrar que as tendências devem ser seguidas e portanto a troca deve ser constante. Do outro é possível detectar resistências no modo de viver o “*everyday life*”, em que indivíduos se apropriam de novas formas de pensar o consumo, novos estilos de vida que não vão de encontro ao discurso dominante do sistema capitalista que a mídia tradicional ajuda a difundir.

Referências

- CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano: 1 Artes de Fazer**. 20ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- CITELLI, A. e outros. Dicionário de comunicação. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
- CRARY, Jonathan. **24/7 Capitalismo Tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (Orgs.). **Na mídia, na rua – narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- HELER, Agnes. **O Cotidiano e a História**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- HOLLENBECK, C.R.; ZINKHAN, G.M. **Consumer activism on the Internet**: The role of anti-brand communities. *Advances in Consumer Research*, 33, 2006.
- JAMESON, Fredric. **Pós-Modernismo**. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Telenovela Brasileira: Uma Narrativa sobre a Nação. In: **Comunicação & Educação**. n. 26: 17 a 34. Jan./Abr. 2003. Disponível em <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37469>>.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

TUFTE, Thomas. Televisão, modernidade e vida cotidiana: Discussão sobre o trabalho de Roger Silverstone face a diferentes contextos Culturais. In: **Revista InTexto**. n. 2, 1997. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3366/3950>>.