

IDEOLOGIA POLÍTICA E CONSUMO: ALGUMAS REFLEXÕES INTRODUTÓRIAS

Political ideology and consumption: some introductory reflections

Benjamin Rosenthal¹

 0000-0001-7259-5144

✉ benjamin.rosenthal@fgv.br

¹ *Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo*

RESUMO

Ideologia política e consumo têm sido abordados em pesquisas do consumo principalmente pela tradição de Consumer Culture Theory (CCT) e por estudos de consumo de orientação cognitivista (baseados na psicologia social). Essa pensata visa comparar o tipo de pesquisa sendo feito pelas duas tradições, apontar suas forças e sugerir pontos de avanço para a tradição de CCT.

PALAVRAS-CHAVE: Ideologia, ideologia política, consumo político, teorias da cultura do consumo, CCT.

ABSTRACT

Political ideology and consumption have been addressed in consumer research mainly by the Consumer Culture Theory (CCT) tradition and by cognitively oriented consumer studies (based on social psychology). This piece of thought aims to compare the type of research being done by the two traditions, point out their strengths and suggest points of advancement for the CCT tradition.

KEYWORDS: Ideology, political ideology, political consumption, consumer culture theory, CCT.

Introdução

Como a ideologia política afeta as escolhas de consumo? O objetivo dessa pensata é refletir sobre como dois grandes campos—os estudos de consumo de orientação cognitivista (baseados na psicologia social) e em *Consumer Culture Theory* (CCT)—têm tratado a relação entre ideologia política e consumo. A pensata se inicia com uma breve definição de ideologia política, seguida por uma revisão narrativa de como alguns trabalhos importantes ou recentes nesses dois campos investigam as relações entre ideologia política e consumo. Eu desenvolvo aqui um argumento comparativo que visa muito mais ressaltar as qualidades das duas abordagens do que critica-las. Eu concluo com algumas possibilidades de estudos futuros nessa área, especificamente em CCT.

O que é ideologia política? Autores importantes no campo da psicologia social como Jost, Federico, e Napier (2009) aceitam uma definição de ideologia como a de Denzau e North (1994/2000): “os quadros de modelos mentais compartilhados que grupos e indivíduos têm e que provém tanto uma interpretação do ambiente quanto uma prescrição sobre como esse ambiente deve ser estruturado” (p. 24). Autores do campo da sociologia frequentemente relacionam ideologias a estruturas de poder e classes sociais, sendo consideradas “estratégias discursivas que legitimam o poder dominante”, naturalizando-o (Eagleton, 1994, p. 8). Essa definição sugere algum grau de ilusão na qual uma ideologia seria uma lente de distorção da realidade, sem a qual conseguiríamos vê-la “como ela é”, o que hoje sabemos não ser possível - a realidade só se percebe por meio de alguns quadros referenciais. Ideologia é, assim, “um modo específico de ver” a realidade, atuando sobre o indivíduo e sua subjetividade, e ela não é independente das condições materiais do ambiente (da sociedade) (Eagleton, 1994, p.11). Essas considerações preliminares sobre ideologia servem como entrada e são suficientes somente para abrir o apetite do leitor aos objetivos gerais dessa pensata. Ela obviamente está distante de satisfazer com uma revisão estruturada sobre o tema. De qualquer forma, podemos entender a ideologia política como uma força sociocultural com algum grau de efeito estruturante sobre o comportamento e a subjetividade, individual e coletivo, ainda que seus mecanismos de atuação sejam objeto de muito debate.

Ideologia Política e os Estudos Cognitivos do Consumo

Muitos dos estudos sobre ideologia política e consumo advindos da psicologia social tratam ideologia política a partir de dimensões únicas direita e esquerda (ou liberalismo e conservadorismo) (Jost, Langer, & Singh, 2017). Outros estudos adotam modelos multidimensionais que levam em consideração tanto aspectos simbólicos quanto operacionais das ideologias. Aspectos simbólicos tratam meramente de generalizações (ex.: esquerda ou direita). Aspectos operacionais tratam de aspectos concretos, relacionados a questões específicas (ex.: programas de transferência de renda). Para os autores que apregoam pela aplicação de fatores multi-dimensionais à ideologia política (Feldman e Johnston, 2016), várias dimensões sociais e econômicas são necessárias para se entender claramente as distribuições de atitudes políticas entre cidadãos.

Independente da forma de operacionalização, em comum nos estudos dessa vertente há uma clara identificação de diferenças em comportamentos de consumo para grupos que operam a partir de ideologias distintas. Para Adawal e Wyer (2022) a ideologia política afeta o consumo em três grandes formas (mas por questão de espaço eu trato de duas delas): a receptividade e abertura a experiências; e os julgamentos baseados em valor. Por exemplo, Rogers e Jost (2022) reportaram que liberais norte-americanos vão mais frequentemente a performances ao vivo, têm mais hobbies, preferem um número maior de gêneros musicais, variam mais as marcas de cerveja. No entanto, liberais visitam menos lojas de fast food e cadeias de restaurantes, se comparados a conservadores, independente

de idade ou renda (Adawal e Wyer, 2022). Essas são diferenças claras e interessantes e são explicadas por teorias que explicam claramente as diferenças entre sujeitos (e grupos) nos dois polos da ideologia política.

Estudos de julgamentos baseados em valor sugerem que liberais e conservadores formam diferentes sistemas de valores que afetam a forma como esse grupos entendem a realidade, atuam sobre ela e justificam suas escolhas. Segundo essa visão, conservadores têm valores tais como adesão à lealdade de grupo, conformidade a autoridade e apreço pelo modelo “pai rígido” (Lakoff, 2010), que valoriza a auto-confiança e a disciplina. Isso explica porque conservadores resistem em aceitar ou apoiar programas de renda cidadã que não exijam contrapartidas (responsabilidades) (Goenka e Thomas, 2022). Liberais seriam ainda mais orientados ao outro enquanto conservadores são mais orientados a si mesmos.

Na mesma linha, Cakanlar, Trude, e White (2022) revelam que norte americanos conservadores percebem como menos efetivas na redução potencial de mortes as ações de prevenção contra o COVID-19 (se comparado aos liberais). Em um outro exemplo, Garg e Sajula (2022) mostram que apesar de liberais serem mais propensos a apoiar o ativismo de marcas (desde que percebido como “autêntico”), isso não acontece quando as marcas não são progressistas e, portanto, são incongruentes com seu sistema de valores. Jung, Garbarino, Briley, e Wynhausen (2017) encontraram diferenças na propensão (maior) que consumidores liberais têm de reclamar com empresas e disputar essas reclamações nos órgãos competentes. Um outro exemplo pode ser visto em Goenka e van Osselaer (2021), que mostram como pastores liberais (versus conservadores) igualmente condenam a prostituição, mas por meio de diferentes crenças morais: liberais enfatizam a exploração das pessoas enquanto conservadores enfatizam a violação do sagrado.

Os trabalhos citados, obviamente uma amostra mínima dos estudos na área, ilustram uma perspectiva comum: são estudos que mostram como diferenças entre os sistemas de valores e idéias levam a diferenças no comportamento de consumo. Essas perspectivas têm valor ao evidenciar que sistemas de valores são importantes e impactam o consumo. No entanto, essas perspectivas também eliminam (ou pasteurizam) a descrição do papel da cultura (e da história) na explicação das dinâmicas que levam a tais diferenças ou na investigação em profundidade de casos específicos não voltados à explicação de diferenças mas à descrição rica de partes. Essas deficiências são cobertas por estudos advindos da tradição de CCT.

Ideologia Política e Estudos Culturais do Consumo

A tradição de CCT têm investigado a relação entre ideologia política e consumo principalmente relacionando práticas de consumo politizadas a orientações ideológicas de grupos bem delimitados (Luedicke, Thompson, & Giesler, 2010; Thompson, 2011) ou afinidades eletivas com marcas pelo seu poder mitológico e sua capacidade de simbolizar ideologias, como no caso de Jack Daniel’s (Holt, 2006). De acordo com essa tradição, os consumidores fazem suas escolhas de consumo (e frequentemente de oposição ao consumo ou a marcas e mercados específicos) a partir do poder estruturante de valores, normas e orientações políticas. Especificamente sobre ideologias e “comportamentos anti”, segundo Ulver e Laurell (2020) os muitos estudos da tradição de CCT podem ser resumidos analiticamente como tendo basicamente conectado ideologia política a movimentos anti-capitalismo, anti-colonialismo, anti-corporações não éticas e anti-ações que excluem grupos minorados. As autoras acrescentam ainda um quinto tema emergente (que elas abordam empiricamente)—o anti-liberalismo (da extrema-direita).

Em comum, esses estudos trazem uma perspectiva sócio-histórica rica em poder de descrição e interpretação e um detalhamento das dinâmicas de mercado a partir de grupos orientados por essas ideologias, inclusive detalhando os esforços de cooptação do mercado,

tanto dos símbolos quanto dos potenciais nichos de mercado que se formam a partir de um consumo politizado (Thompson e Coskuner-Balli, 2007). Esse nível de poder descritivo é incomum em outras tradições, como a da psicologia social anteriormente descrita. A seguir, descrevo alguns exemplos marcantes, buscando ir além da tradição de estudos que refletem a realidade norte-americana (Thompson e Coskuner-Balli, 2007; Luedicke et al., 2010) para deixar claro a que me refiro por “poder de descrição”.

Varman e Belk (2009), por exemplo, mostram como a ideologia nacionalista do *swadeshi* na Índia embasou um movimento anti-consumo que se opunha à Coca-Cola. Os autores conectam os valores, discursos e objetivos do movimento ao passado colonial da Índia e revelam como o movimento atuou de forma discursiva, explicando o “como” da atuação do movimento por meio de cinco temas, por exemplo descrevendo como o movimento recorre a uma identidade mítica da Índia tradicional que a Coca-Cola alienaria. De forma semelhante, Pineda, Sanz-Marcos, e Gordillo-Rodríguez (2020) descrevem como a campanha “Orgulhosamente Espanhola” da marca espanhola de moda Piel de Toro (que pode ser traduzido por “Pele de Touro”) se ancora na ideologia política do nacionalismo no contexto catalão para se conectar com os consumidores favoráveis à unidade espanhola no momento chave do plebiscito separatista da Catalunha, em setembro de 2017, provendo-lhes um senso de pertencimento (à nação espanhola) e identidade social (aos nacionalistas). Pineda et al. (2020) retratam um caso clássico de branding cultural (Holt, 2004) no qual uma vertente ideológica emergente (o nacionalismo) é utilizada para alavancar a mensagem e a imagem da marca. Os resultados foram de muita visibilidade e crescimento de vendas para a marca mas também de muitas reações controversas por parte dos consumidores.

Ulver e Laurell (2020) investigaram como consumidores de extrema-direita na Suécia antagonizam com marcas que veiculam anúncios publicitários “multiculturais”; essa extrema-direita se posiciona frente a essas peças publicitárias por meio do antagonismo ao Estado (“o sistema”) e sua suposta capacidade de orquestrar as empresas a se comportarem de forma “politicamente correta”, às empresas que se submetem às lógicas do Estado (ex.: o suporte a imigrantes) somente por parasitar nele, e aos valores liberais, representados pelo feminismo, ambientalismo e intelectualismo de esquerda—o que comporia uma elite em dissintonia com a realidade do homem branco suburbano sueco. Nesse caso, segundo as autoras, a ideologia política serve de filtro, de lente organizadora da realidade social, de forma a separar “nós” (o lado moralmente correto) e “eles” (o lado errado).

De forma semelhante (e também no contexto sueco), Ulver-Sneistrup, Askegaard, e Kristensen (2011) descreveram como consumidores de classe média buscam adotar escolhas de consumo moralmente corretas para produtos derivados do leite. Essas práticas cotidianas (“silenciosas”) vão além dos estudos que retratam formas de ativismo mais “revolucionário” e também podem alterar o mercado (ainda que sutilmente), incentivando alternativas em marcas locais, de pequena escala, produzidas “de forma sustentável”. Esse é um bom exemplo de estudos que entram no cotidiano, nas formas menos ostensivas pelas quais ideologias afetam comportamentos de consumo.

A realidade norte-americana, claro, também é rica em exemplos nessa área. Thompson e Coskuner-Balli (2007), por exemplo, explicam o desenvolvimento do mercado de agricultura de base comunitária como derivado de uma ideologia que se opunha à expansão, às práticas produtivas e de mercado e às consequências do domínio de poucas corporações gigantescas sobre o mercado da alimentação. Luedicke et al. (2010) trazem outro exemplo de como recursos ideológicos estabelecem comportamentos e interpretações da realidade. Os autores mostram como consumidores adotam o Hummer (à época um notório emissor de carbono) como símbolo do seu posicionamento moral e da sua identidade, marcada por valores como patriotismo, liberdade e empreendedorismo, em oposição aos críticos, identificados como “abraçadores de árvores”, hipócritas, passivos e

elitistas. Witkowski (2021) também busca ir além dos tradicionais estudos de anti-consumo movidos por ideologias progressistas (Lee et al., 2009). O autor pesquisou como proibições e boicotes de produtos (ex.: bebidas alcoólicas durante os anos da lei seca), produtos culturais (ex.: a peça Mrs. Warren's Profession, de George Bernard Shaw, sobre a prostituição), marcas e corporações (ex.: a direita religiosa e a campanha de boicote à Disney por suas políticas amigáveis aos gays) e mais recentemente o consumo sustentável, estão relacionadas a grupos fortemente influenciados por ideologias de direita.

Conclusão: Como Podemos Avançar nos Estudos Culturais de Ideologia Política e Consumo?

Como exposto, o valor dos estudos da tradição de CCT está no poder descritivo de casos e fenômenos em si, na sua ancoragem teórico-analítica em contextos socioculturais específicos e na descrição de fenômenos de mercado. Talvez um dos pontos de melhoria seja explicar os mecanismos pelos quais ideologia política afeta escolhas de consumo. Por exemplo, estudos de CCT tem explicado de forma extensiva como movimentos sociais, ativistas e consumidores engajados, movidos por motivações de cunho ideológico, atuam sobre os agentes de mercado (marcas e corporações), seja por meio de boicotes ou pelo que se chama de *buycott*—o apoio a marcas e corporações via escolhas de consumo (Lee, Motion, & Conroy, 2009). Já os mecanismos explicativos pelos quais essa relação entre cultura e mercado se dá não ficam tão claros ou explícitos. Recentemente, eu e alguns colegas tentamos explicar alguns dos mecanismos que relacionam forças socioculturais (entre elas ideologias) e a atuação de movimentos sociais e marcas. Coloco isso como possível exemplo do que proponho, mas honestamente esse ainda é um trabalho em construção (Rosenthal, Cardoso, & Bortoluci, 2022).

Por fim, claramente a contribuição brasileira pode se dar tanto por meio dos nossos inúmeros contextos, alguns representativos do sul global, quanto por meio de ideologias que se originam ou se manifestam de forma distinta no sul global (Hemais e Santos, 2020). A consumidora ativista, o masculino e o feminino, as veganas, os liberais, as conservadoras, os que buscam a desaceleração temporal, os que reduzem seu consumo, as que criam alternativas ao mercado tradicional, podem ser explicados da mesma forma que a literatura internacional apregoa? A pergunta obviamente é retórica e a resposta quase certamente é “frequentemente não”. Então eu finalizo a pensata convidando quem chegou até aqui a pesquisarmos mais a relação entre ideologia política e consumo no contexto brasileiro.

Referências

- Adaval, R., & Wyer, R. S. (2022). Political ideology and consumption: Perspectives and effects. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 247-254.
- Cakanlar, A., Trudel, R., & White, K. (2022). Political ideology and the perceived impact of coronavirus prevention behaviors for the self and others. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(1), 36-44.
- Denzau, A. T., & North, D. C. (1994/2000). Shared mental models: Ideologies and institutions. *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*, 23-46.
- Eagleton, T. (1994). *Ideology*. London: Routledge.
- Feldman, S., & Johnston, C. (2014). Understanding the determinants of political ideology: Implications of structural complexity. *Political Psychology*, 35(3), 337-358.
- Garg, N., & Saluja, G. (2022). A tale of two “ideologies”: Differences in consumer response to brand activism. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 325-339.
- Goenka, S., & Thomas, M. (2022). Are conservatives less likely than liberals to accept welfare? The psychology of welfare politics. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 305-315.

- Goenka, S., & Van Osselaer, S. M. (2021). Why is it wrong to sell your body? Understanding liberals' versus conservatives' moral objections to bodily markets. *Journal of Marketing*, 00222429211046936.
- Hemais, M. W., & dos Santos, R. B. F. (2021). Understanding the Brazilian consumerism movement from a decolonial perspective: The case of protest. *Journal of Macromarketing*, 41(2), 315-331.
- Holt, D. B. (2006). Jack Daniel's America: Iconic brands as ideological parasites and proselytizers. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 355-377.
- Jost, J. T., Federico, C. M., & Napier, J. L. (2009). Political ideology: Its structure, functions, and elective affinities. *Annual Review of Psychology*, 60(1), 307-337.
- Jung, K., Garbarino, E., Briley, D. A., & Wynhausen, J. (2017). Blue and red voices: Effects of political ideology on consumers' complaining and disputing behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 477-499.
- Lakoff, G. (2010). *Moral politics: how liberals and conservatives think*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2010). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.
- Pineda, A., Sanz-Marcos, P., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2022). Branding, culture, and political ideology: Spanish patriotism as the identity myth of an iconic brand. *Journal of Consumer Culture*, 22(1), 82-102.
- Rogers, N., & Jost, J. T. (2022). Liberals as cultural omnivores. *Journal of the Association for Consumer Research*, 7(3), 255-265.
- Rosenthal, B., Cardoso, F., & Bortoluci, J. H. (2022). Playing on a moving pitch: foregrounding the impact of sociocultural contexts on social movements and brands. *Journal of Marketing Management*, 38(9/10), 1014-1041.
- Thompson, C. J. (2011). Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 139-144.
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Ulver, S., & Laurell, C. (2020). Political ideology in consumer resistance: Analyzing far-right opposition to multicultural marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 477-493.
- Ulver-Sneistrup, S., Askegaard, S., & Kristensen, D. B. (2011). The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 215-238.
- Varman, R., & Belk, R. W. (2009). Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 686-700.
- Witkowski, T. H. (2021). Broadening anti-consumption research: A history of right-wing prohibitions, boycotts, and resistance to sustainability. *Journal of Macromarketing*, 41(4), 610-625.

Autor

Benjamin Rosenthal, Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - SP. Professor da Fundação Getúlio Vargas.