



## **A questão do consumo e do cuidado ambiental nas narrativas juvenis: trajetórias e relatos de vida de jovens universitários do Litoral de São Paulo<sup>1</sup>**

**Simone Luci Pereira<sup>2</sup>**

PPGCOM UNIP e PPGCOM ESPM

**Giovanna Capomaccio<sup>3</sup>**

Universidade Santa Cecília e Universidade Paulista

### **Resumo**

O presente artigo faz referência ao resultado de uma pesquisa desenvolvida sobre consumo e cuidado ambiental a partir das narrativas de jovens universitários residentes no Litoral de São Paulo. A abordagem dessa pesquisa se centrou nas identidades, práticas e imaginários desses jovens, interpretadas através de suas narrativas e relatos de vida, onde é possível entender e compreender questões mais amplas sobre o consumo e questões ambientais, ainda mais por residirem no Litoral de São Paulo e estarem mais próximos desse cenário natural. Analisamos as narrativas juvenis em seu caráter político, em que os jovens assumem-se como sujeitos de discurso e com voz, compreendendo de que forma questões ligadas à sustentabilidade estão presentes em suas ações, memórias e no cotidiano, como item importante da agenda política juvenil em meio ao consumo na contemporaneidade.

**Palavras-chave:** narrativas juvenis; consumo; cuidado ambiental.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT 5) Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Pesquisadora e Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP (Universidade Paulista). Professora Colaboradora do PPGCOM ESPM. Doutora em Ciências Sociais (PUC/SP, 2004) e Pós-Doutora em Música (UNIRIO, 2013). Pós-Doutoranda (2014-2015) CLACSO - "Ciencias Sociales, Niñez y Juventud". E-mail: [simonelp@uol.com.br](mailto:simonelp@uol.com.br)

<sup>3</sup> Pesquisadora e Mestre em Comunicação e Cultura Midiática (UNIP/SP, 2014). Especialista em Publicidade e Mercado – Poéticas Verbais (ECA/USP). Professora no curso de Publicidade e Propaganda na UNISANTA e no curso de Propaganda e Marketing na UNIP, ambos em Santos/SP. E-mail: [gicapomaccio@terra.com.br](mailto:gicapomaccio@terra.com.br)



Este artigo é o resultado de um estudo desenvolvido com base nas narrativas juvenis, com jovens universitários residentes no Litoral de São Paulo que busca compreender as preferências desses jovens em seus relatos. Com base nisto, analisamos suas identidades, práticas e imaginários sobre consumo e sustentabilidade, permeados pela cultura midiática na sociedade contemporânea (CAPOMACCIO, 2014).

O consumo é algo que está presente no universo juvenil seja como forma de pertencimento, apropriação ou interação. Este é um tema que vem sendo discutido há algumas décadas e sua importância mais recentemente vem acrescida sob o aspecto do consumo sustentável. Os jovens são impactados frequentemente com mensagens publicitárias e institucionais sobre sustentabilidade, num contexto em que é difícil identificar se é apenas uma ação de *marketing* para vender produtos e serviços de uma organização, ou se a empresa realmente tem um engajamento social. Nesse estudo, buscamos saber também se há uma consciência social e ecológica por parte desses jovens em relação ao universo sustentável.

A metodologia utilizada para esse estudo foi a análise das narrativas juvenis, com jovens universitários que vivem no Litoral de São Paulo num primeiro momento; após isso, foram selecionados 15 jovens para a realização das entrevistas em profundidade. Estas trazem as narrativas, memórias e a elaboração de identidades e trajetórias de vida por parte do entrevistado sendo uma estratégia de investigação em que o pesquisador analisa a história de vida dos sujeitos narradores. Com base nas narrativas desses jovens universitários, interpretamos temporalidades juvenis e formas próprias de narrar - integrante deste universo - o que contribui para a reflexão sobre as relações entre mídias e processos sociais. Na pesquisa, os nomes dos entrevistados foram trocados para preservar suas identidades.

Conhecer um pouco mais sobre esses jovens, suas vidas, seu cotidiano, suas escolhas e suas relações com a natureza e o tema da sustentabilidade, nos auxilia na compreensão de como eles vivem, pensam e atuam socialmente.



### **Consumo e o cuidado ambiental**

O ambiente no qual vivemos é repleto de estímulos midiáticos que se relacionam com a construção de identidades, narrativas próprias, imaginários, temporalidades e demais especificidades que estão relacionados ao consumo, principalmente, quando nos referimos aos jovens (PEREIRA e CAPOMACCIO, 2014).

O consumo envolve fenômenos e processos que ganham novos territórios com o avanço das técnicas de comunicação e seus entornos. Vamos analisar como o consumo se apresenta para alguns autores, dessa forma, nos ajuda a compreender mais sobre esse termo.

O conceito de consumo para Garcia-Canclini (2006) se traduz da seguinte forma: “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Aqui o autor nos mostra que o ato de consumir transcende a compras irrefletidas e indica uma racionalidade econômica, referindo-se a um momento do ciclo de produção e reprodução social. Trata-se “do lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (GARCIA-CANCLINI, 2006, p. 61).

Para Appadurai (2008), o consumo se apresenta como forma de diferenciação social e exerce a plenitude de seus objetivos. A legitimação do consumo se dá pela apropriação de bens e produtos e seu conjunto de processos que envolvem o consumo cultural. Essa apropriação não significa necessariamente uma satisfação de necessidades, mas a forma de distinção num ambiente simbólico, a construção de valor atribuído e seu valor mercantil, promovendo uma noção de exclusividade, algo valorizado na sociedade capitalista.

O consumo é analisado também sob a ótica da produção de sentido na cultura comunicacional por Rocha e Tangerino (2010): “consumir, portanto, refere-se a todo



um conjunto de processos e fenômenos socioculturais complexos, mutáveis, através dos quais se realizam a apropriação e os diferentes usos de produtos e serviços”.

Com base nesses conceitos sobre o consumo, podemos observar que a aquisição de bens e produtos não é de fato, feita de forma ingênua, esses autores apontam que o consumo se torna um lugar de diferenciação e pertencimento entre os grupos que convivem, sendo que a geração de valores intrínsecos com esse sentimento diz muito sobre produtos e bens. Quando nos referimos aos jovens, este é um elemento forte na constituição e participação de grupos e comunidades, também os processos em que se realizam na aquisição desses bens.

Rocha e Silva (2007, p. 11) reforçam sobre consumo: “ainda que reproduza padrões ou modelos industriais e uma lógica de mercado, esse consumo é capaz de também produzir sentido para grupos que compartilham seus códigos estéticos”.

Compartilhamos desta afirmação, pois conforme os resultados de nossa pesquisa através nas narrativas dos jovens entrevistados, formas de apropriação e pertencimento em seus relatos. Notamos também certa preocupação com o consumo e os recursos naturais, o meio ambiente e a sustentabilidade através da aquisição de bens e serviços em suas falas.

Com a ampliação das formas de consumo na Modernidade, a preocupação com meio ambiente e ecologia ficou esquecida, pois a sedução pela técnica deixou pouco espaço para que estudiosos previssem as consequências ambientais que estariam por vir, a partir das atividades em larga escala (“forças de produção”), questão que foi levantada por Giddens (1991). A industrialização e seus maquinários com tecnologias que sustentam o avanço e aceleração de uma economia trazem ameaças ecológicas com reflexos sobre o meio ambiente como resultado da expansão observada a partir deste período.

Giddens (1991) denomina de “ambiente criado” a relação entre seres humanos e o ambiente físico e alerta para os riscos à ecologia a partir da interação humana, interferindo na transformação da natureza com seus sistemas e conhecimentos. Podemos citar alguns desses riscos, como a utilização de fertilizantes nas plantações



agrícolas e seus impactos na atmosfera, as indústrias químicas com o despejo de detritos químicos em mares e rios (GIDDENS, 1991; LEIS, 2004; SEVCENKO, 2001). Essas ações têm como objetivo a aceleração na produção de bens e produtos designados para o consumo.

Com a realização da primeira Conferência das Nações Unidas, em Estocolmo (1972), denominada “O Homem e a Biosfera”, as atenções se voltaram para questões relacionadas à Ecologia e ao meio ambiente, quando foi dada uma atenção maior por parte da sociedade civil e das corporações relacionada a esses temas. Nesse mesmo ano foi criado o PNUMA<sup>4</sup>, e a partir de então o foco para Educação e conscientização ambiental foi muito discutido e debatido nos diversos ambientes: familiares, políticos e corporativos.

A Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), criou em 1983 uma comissão independente para buscar amenizar de alguma forma os impactos causados ao meio ambiente com o desenvolvimento. A comissão presidida por *Gro Brundtland*, levou inicialmente seu nome no relatório, mas foi publicado com o título: “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*). Nesse relatório foi criado e proposto o termo ‘desenvolvimento sustentável’, prevendo, principalmente, as questões éticas envolvendo o Estado, a sociedade civil e o mercado em países ricos e pobres, capitalistas e socialistas. O conceito de desenvolvimento sustentável de acordo com o Relatório *Brundtland* significa “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade das gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades” (*apud* LEIS, 2004, p. 102). O relatório previa uma preocupação dos países industrializados em relação ao desenvolvimento e à utilização dos recursos naturais.

A partir de diversas discussões, o termo desenvolvimento sustentável foi ampliado com a Agenda 21, documento produzido durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992, no Rio de

---

<sup>4</sup> Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente. Principal autoridade global em meio ambiente. É a agência da Organização das Nações Unidas (ONU) responsável por promover a conservação do meio ambiente e o uso eficiente de recursos no contexto do desenvolvimento sustentável.



Janeiro, onde o relatório *Brundtland* serviu de base para os trabalhos. Nesse documento foram descritas diretrizes para que os governos e empresários se orientassem em questões relacionadas ao meio ambiente, mudanças nos padrões de consumo, descarte de resíduos sólidos, saneamento, além do reforço dessas ações junto ao comércio e indústria. Muitas dessas expectativas geradas pela Conferência não foram cumpridas. Com base nessas discussões de grande relevância, nos deslocamos para as mudanças de hábito, um processo que precisa ser elaborado com planejamento para que obtenha êxito, principalmente tratando de um conceito que é preciso maior esclarecimento junto a sociedade, o consumo sustentável. Abranger pessoas de diferentes culturas requer um envolvimento individual e coletivo, público e privado, para que venham a se tornar consumidores responsáveis.

### **Narrativas Juvenis: trajetórias e relatos de vida**

Nossa pesquisa tem como foco as narrativas de jovens, e como eles se relacionam com o consumo e a sustentabilidade na contemporaneidade.

A metodologia de análise de histórias de vida, com o uso da narrativa dos próprios jovens, ou análise de trajeto de vida (MORA SALAS e OLIVEIRA, 2009), devolve ao participante a condição de sujeito, na qual ele tem a possibilidade de relatar, de forma real ou imaginária, suas vivências, suas memórias, seus desejos e anseios e a partir dali, conforme reforça Arfuch (2010), a vivência de fatos a partir das lembranças e não exatamente no momento em que vivenciou. “O tempo mesmo se torna humano na medida em que é articulado sobre um modo narrativo” (ARFUCH, 2010, p. 112). Nessa afirmação, a autora remete a algo muito relevante para esta pesquisa, pois a partir desses relatos, temos um possível entendimento de como a juventude vê o meio ambiente, a natureza e os aspectos sustentáveis na contemporaneidade, bem como as formas como pensam o consumo, algo que colabora na construção de suas identidades.

O método foi utilizado porque devolve ao entrevistado a condição de sujeito, ainda mais, nas desconstruções de suas vivências e a partir dos relatos temos



elementos reais, imaginários, públicos e privados. Nesses depoimentos em profundidade, aparecem as identidades narrativas sugeridas por *Paul Ricoeur* (PEREIRA, 2004), nas quais os entrevistados se constituem como sujeitos da própria história, com suas memórias reconstituídas, fragmentos do passado, lembranças e esquecimentos, assim se traduzindo em uma trajetória narrativa. Nesse sentido, conseguimos compreender em parte, por meio das narrativas desses jovens entrevistados, como pensam sobre o consumo, cuidados com meio ambiente, aspectos sustentáveis e como constroem suas identidades. Nas narrativas, pode-se notar a frequente presença da cultura da mídia em suas apropriações e escolhas como forma de distinção e pertencimento.

Nos relatos dos jovens entrevistados, quando questionados sobre um sonho de consumo, pudemos observar distinções, valorações atribuídas pelo consumo, seja ele real ou simbólico (APPADURAI, 2008). Alguns jovens não se consideram materialistas sob suas próprias visões, outros apresentam seus sonhos em curto e em longo prazo e muitos deles têm em seus sonhos uma meta de consumo.

Flora, 19 anos, estudante de Publicidade e Propaganda na Unisantia, mora em São Vicente/SP, declarou que não tem ambição em ser milionária, mas disse que quer ter dinheiro suficiente para fazer um *tour* pela Europa por três meses, pois “ama viajar”. Ela aponta que é muito desapegada de lugares específicos, já morou com a mãe, com a tia e atualmente mora com o pai, em São Vicente/SP. Disse ainda que quer ter um carro, uma roupa legal, um celular, morar num lugar legal, mas o sonho de consumo mesmo é viajar. Relatou que no primeiro ano de faculdade, fez duas viagens de uma semana cada, uma para Curitiba/PR, local em que disse existir um frio muito intenso e a outra para Porto Seguro/BA, com calor de quase quarenta graus. Não apenas as condições climáticas, como a cultura diversa dentro do mesmo território geográfico fez com que Flora definisse todas essas multiplicidades, da seguinte forma: “isso é alucinante pra mim”.

No relato de Flora, a sensação de distinção e pertencimento está presente por toda a sua narrativa. Falar sobre viagens e não sobre consumismo considerado fútil,



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

revela aspectos de capital simbólico que alguns jovens buscam ressaltar numa luta por distinção e prestígio dentro do campo cultural, em que viagens e “cultura” são objetos legítimos. Primeiro por não ter apego a nada, como ela descreve e, em segundo, por querer alcançar objetivos dentro de um contexto juvenil marcado pela efemeridade e fluidez nas escolhas.

Percebemos, pelas narrativas desses jovens que o consumo faz parte de sua subjetividade e sua imagem, além de refletir sua participação na sociedade. Em nossa pesquisa, observamos como esses jovens já têm introduzido uma espécie de consumidor consciente e suas narrativas exprimem limites e críticas relacionadas ao consumo, como não comprar ou gastar em excesso, não gastar dinheiro com futilidades, pois parece não quererem ser vistos como alienados e consumistas da sociedade contemporânea. O consumo já está inserido e naturalizado em suas vidas e de certa forma eles respondem que não são consumistas como uma forma de proteção a julgamentos de sua imagem como sujeito e ator social frente à pesquisadora. Parece que eles se contrapõem e se contradizem nos relatos, como no caso de Flora, que apresentou como sonho de consumo viajar pelo mundo e também querer um carro, roupas entre outros. Isso já é uma forma de consumo – em algumas linhas de análise isso seria até consumismo – só que está tão inserido no cotidiano dessa jovem, como uma espécie consumo naturalizado, que nem é percebido pela mesma.

Outro ponto que apareceu nas narrativas, é que esses jovens parecem ter uma espécie de ‘trava’, ‘um cuidado’, ‘um freio’ no fluxo da narrativa para não demonstrar à pesquisadora suas apropriações sobre o consumo. Como no caso de Flora, já mencionado, os jovens têm uma crítica interna ao consumo que parece já introjetada neles, pois não querem ser vistos como alienados ou consumistas e isso é uma questão forte entre eles, pois todos os mais velhos que os cercam, os criticam por serem apolíticos, alienados e individualistas.

Amarílis, 20 anos, estudante de Publicidade e Propaganda da Unisantia, reside em Bertioga/SP desde que nasceu e diz ser da quarta geração de uma família tradicional. Com relação ao sonho de consumo, Amarílis declara que no curto prazo





pensa em trocar o carro e no longo prazo, pensa em ter a sua casa própria, mas um apartamento, e em Bertioga mesmo, pois reconhece: “meu lugar é aqui”, se preocupa com os pais e pensa em dar sequência aos negócios da família.

Na narrativa de Amarílis, observamos que ela possui sonhos de consumo que podem ser realizados em curto e em longo prazo e também a forma como ela narra sobre a sua permanência ao lado da família e em manter aquela tradição que já lhe foi transmitida ao longo de sua vida em conjunto com os negócios. Isso nos faz lembrar Garcia-Canclini (2006) em sua reflexão sobre o consumo em que, num conjunto de processos socioculturais a realização se dá com a apropriação e o uso de bens e produtos.

Em nossas pesquisas, quando questionamos os jovens sobre o que se refere consumo sustentável, tivemos como maioria, as respostas que pressupõem que os universitários têm uma noção sobre o que trata o termo. Já quando perguntamos em seu cotidiano se mantinham hábitos sustentáveis as respostas foram mais vagas e pontuais, não traduzindo de forma plena o que o termo consumo sustentável se refere.

Ivo, 20 anos, estudante de Propaganda e Marketing na UNIP e residente na cidade de Santos/SP. Para ele, o consumo sustentável é o consumo com responsabilidade, observando suas reais necessidades, se os produtos são de fontes responsáveis e se não estão prejudicando o meio ambiente. Com relação ao hábito sustentável, Ivo disse que tem o hábito do consumo sustentável, comprando somente o necessário, nada em excesso.

Pedro, 19 anos, estudante de Publicidade e Propaganda na Unisanta, mora em Guarujá/SP. Para ele, consumo sustentável “é quando você pensa que a empresa valoriza a sustentabilidade”. Valorizar marcas e produtos de empresas que são “verdes”. Para ele, é importante saber a procedência do que consome, se é de uma empresa que não está desmatando ou atrapalhando o meio ambiente. Sobre o hábito do consumo sustentável, Pedro diz que depende do produto. Ele declara que dá para trocar somente alguns produtos, como por exemplo, a folha de papel sulfite que ele usa é reciclada, o refrigerante Coca-Cola que ele toma é retornável, pois utiliza os



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

vasilhames de vidro. Pedro afirma que além do preço menor, “gasta menos pet”, referindo-se ao petróleo para a elaboração da embalagem plástica, mas ressalta que a qualidade dos produtos é algo que é importante e analisada por ele.

Na narrativa de Pedro, a argumentação sobre o consumo sustentável nos mostra que ele tem uma noção do que pode ser elaborado corporativamente sobre a comunicação e seus cuidados com o verde, algo relacionado aos princípios éticos: “quando você pensa que a empresa valoriza a sustentabilidade” (PEDRO, 19 anos, estudante de Publicidade e Propaganda na Unisantia, reside em Guarujá/SP).

Na escolha de um produto, o jovem demonstra sua identidade por meio de grupos sociais que integra e suas formas de atuação: prática, política e econômica e o que ele entende por consumo sustentável. Ressaltamos que a cultura midiática tem grande influência nesse contexto e apropriação dos jovens. Santos (2013) dialogando com Rocha, afirma que no Brasil, nos anos 1990, foi o período em que a publicidade deu início e incorporou em suas campanhas, temas voltados a causas sociais.

Por meio das narrativas de Ivo e Pedro, notamos como as marcas podem vir a usufruir de uma imagem responsável quanto ao meio ambiente por meio da publicidade, com o consumo sustentável, um tema tão discutido na era contemporânea que pode não ser efetivo de fato. Algumas organizações se aproveitam desse tema de forma imprópria, na busca por oportunidades e diferenciais para suas marcas e produtos.

Golobovante (2010) também partilha da mesma questão:

O risco de inocular a sustentabilidade no capitalismo é que, em vez de usar o sistema para “rodar” uma economia mais sustentável, este se aproprie da ideia, a re-empacote publicitariamente de acordo com os interesses dominantes e a use não para transformar, mas para manter o *business as usual*, sem mudanças fundamentais em paradigmas de consumo e produção (GOLOBOVANTE, 2010, p.105).

Notamos que muitas vezes o aspecto sustentável pode vir a ser uma vitrine para as empresas, por tratar de um tema tão relevante na era contemporânea, mas pode também não surtir o efeito desejado. Com isso, o discurso sobre o tema



sustentabilidade serve como base estratégica a atingir o público de massa e repercutir uma boa imagem corporativa junto a esses indivíduos no contexto das culturas de massa e midiática.

Quando nos referimos ao consumo sustentável e como as marcas se apropriam do cenário midiático, bem como seus impactos junto ao coletivo juvenil, se faz necessário nos remeter a uma regra implantada em 2011 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o CONAR, chamada de *greenwashing*<sup>5</sup>, com o objetivo de combater as campanhas veiculadas por empresas e organizações que não têm comprovação efetiva dos atributos verdes na composição de seus produtos ou na execução de seus serviços, ou ainda que se aproveitam desse momento verde para criarem diferenciais em seus modelos de negócios. O Conar visa, dessa forma, evitar que os consumidores sejam enganados por empresas que sejam supostamente sustentáveis.

Retomando, quanto aos hábitos sustentáveis, os jovens entrevistados têm consciência, digamos de forma superficial sobre eles, pois na prática ainda falta ação. Podemos nos remeter também a variáveis como faixa etária desses jovens, suas opiniões oscilantes, mudança de atitude entre outros, algo típico dessa geração.

Em nossa pesquisa, direcionamos duas perguntas para que os entrevistados contassem suas experiências relacionadas à natureza. Primeiro perguntamos a esses jovens, “o que representa a natureza?” e na sequência “qual a sua relação com a natureza?”. Uma curiosidade que é possível revelar é que a maioria dos jovens achou a primeira pergunta difícil de ser respondida. Dessa forma, alguns jovens pensaram alguns minutos antes de responder e outros deles levaram menos tempo para tal, mas todos responderam plenamente, conforme podemos acompanhar através dos relatos.

Caio, 21 anos, estudante de Publicidade e Propaganda na Unisanta, reside em Santos/SP, quando questionado sobre a natureza responde imediatamente: “representa tudo”, acredita que estamos aqui somente pela natureza, é uma consequência. O

---

<sup>5</sup> É um termo em inglês, que pode ser traduzido para algo como “maquiagem verde”, ou seja, propaganda enganosa que confere atributos “verdes” que não existem ou não estão comprovados a produtos, serviços ou marcas.



jovem define sua relação com a natureza como “extrema”. Esclarece que isto ocorre desde pequeno e explica que até os doze anos de idade, cresceu e viveu em Ilhabela, litoral norte de São Paulo, local em que o pai ía todos os finais de semana para dar aulas de mergulho. Caio revelou uma curiosidade, disse que para quem faz mergulho “o batismo” é realizado em Ilhabela/SP.

Pela narrativa de Caio, identificamos respeito e valorização da relação dele com a natureza. Seu relato nos trouxe momentos de sua infância, memórias com a família, em torno de um bem valioso, a natureza. Como Martín-Barbero (2009, p. 19) define: “hábitos familiares de convivência”, no caso dele, essa ritualidade está condicionada como extensão de suas atitudes e cuidados com o meio ambiente conforme mencionado ao longo de sua entrevista.

Léo, 23 anos, estudante de Propaganda e Marketing na UNIP, reside em Santos/SP, quando questionado sobre o que a natureza representa, ele respondeu: “a natureza é a origem, é o ato natural”. Para Léo, “a natureza é o começo, o meio e o final, sem saber para onde a gente vai, de onde a gente veio, o que é para ser contemplado na verdade mesmo, é a natureza”. Para ele, “a natureza está em lugares específicos. No caso de Santos/SP existe uma área verde muito boa. A orla da praia, a própria praia, os morros, os parques. Mas ainda existem locais que você só vai encontrar a natureza se for buscá-la”. Quando questionado sobre buscar a natureza, Léo afirma que vai à praia. “A acústica da praia te remete a um ambiente mais tranquilo e natural, eu gosto.”

Podemos identificar alguns paradoxos no depoimento de Léo. Quando ele afirma que “a natureza está em lugares específicos”, exemplificando alguns locais como a orla da praia, parques, mas se para ele “a natureza é a origem e é o ato natural”, nos perguntamos: e os pássaros e seus assovios, as árvores espalhadas na cidade, a própria acústica do mar (citada por ele), não poderiam ser considerados de alguma forma “natureza”? Léo atribui aos espaços uma dimensão de natureza. Notamos também em sua narrativa como o simbolismo da praia, relacionado ao seu cotidiano com a busca de natureza e tranquilidade. Nesse sentido, nos remetemos a



Hillman (1993) quando se refere à dimensão imaginária da natureza, em que o mar surge como elemento associado à calma. Segundo Pereira (2004), o mar adquire esse imaginário ocidental associado à calma e beleza, somente por volta dos anos 1920/1930, antes disso, na Idade Média, nos séculos XVII e XVIII, o mar era visto como um local perigoso, de depósito de mortos, sujeira. Nos anos 1920/1930, virou além de hábito social, prescrição médica (tomar banho de mar, caminhar pela praia). A partir de então é que a população começou a morar próxima ao mar, ir morar em frente ao mar, estar mais próxima dele. Nesse sentido, podemos compreender na narrativa de Léo quando ele se remete ao mar “que a acústica o acalma”, entendemos que este é um imaginário da natureza de nossa época, um imaginário moderno-contemporâneo.

### **Considerações Finais**

A partir das narrativas com base nas trajetórias de vida, os jovens buscam formas de se identificar por meio de suas atitudes, preferências, uso dos espaços e temporalidades, declarando isso de forma profunda em seus relatos, como sujeito de sua própria fala.

Pensar no consumo responsável associado ao desenvolvimento sustentável do planeta numa sociedade capitalista é uma tarefa desafiadora e importante a ser discutida e disseminada junto à sociedade e Estado como um todo. Não pretendemos aqui chegar a conclusões, mas foi possível apresentar algumas sínteses a partir do que as entrevistas em profundidade nos trouxeram com as narrativas de jovens universitários do Litoral de São Paulo, que serviu de base para esse estudo.

De maneira contraditória e complexa, percebemos nas narrativas destes jovens como consumo, sustentabilidade, cuidado ambiental e distinção vão se articulando e negociando sentidos, onde tanto o consumo como o não-consumo (em alguns casos) surgem como aspectos das questões em jogo hoje na cultura global e de consumo. Nestes, estilos de vida “alternativos” (PEREIRA e BORELLI, 2015), que se querem diferentes das lógicas capitalistas dominantes, buscando formas de ser, agir, se



expressar e construir identidades não institucionalizadas, mais horizontais, em coletivos que valoram a criatividade das táticas não-hegemônicas ganham espaço e visibilidade, principalmente nas culturas juvenis (GARCIA-CANCLINI *et al*, 2012). Este amplo leque de questões que se abrem a partir da investigação realizada merecem futuros desdobramentos e novas pesquisas.

### Referências

APPADURAI, Arjun. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, Arjun (Org). **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói/RJ, Ed. UFF, 2008.

ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**. Dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

CAPOMACCIO, Giovanna. **Consumo e cuidado ambiental nas narrativas de jovens universitários do Litoral de São Paulo**. Trajetórias, práticas e imaginários juvenis. 132f. São Paulo, 2014. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação). Universidade Paulista, São Paulo.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 22/05/2014.

GARCIA-CANCLINI, Nestor *et alli* (coords). **Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales**. Madrid/Barcelona: Fund. Telefónica/Ariel, 2012.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991.

GOLOBOVANTE, Maria da Conceição. Sustentabilidade, Cultura e Comunicação: triplo desafio para as organizações. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 17, nº 2, p. 98-107, maio/agosto 2010.

HILLMAN, James. **Cidade & Alma**. SP: Studio Nobel, 1993.

LEIS, Héctor Ricardo. **A Modernidade Insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. 2ª ed. rev. Montevideo: Ed. Coscoroba, 2004.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. 6ª ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

PEREIRA, Simone Luci. **Escutas da memória:** os ouvintes das canções da Bossa Nova (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960). 393 f. São Paulo: s.n., 2004. Tese (Doutorado em Ciências Sociais - Antropologia). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

PEREIRA, Simone Luci e CAPOMACCIO, Giovanna. Trajetos, temporalidades, relatos de vida: propostas para um debate sobre narrativas juvenis. *In: Anais. Intercom, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Foz do Iguaçu (PR), 2014.

PEREIRA, Simone Luci e BORELLI, Silvia H.S. “Música alternativa na Vila Madalena: práticas musicais juvenis na cidade”. **Anais COMPÓS 2015.** Brasília: Compós, 2015.

MORA SALAS, Minor e OLIVEIRA, Orlandina de. Los jóvenes en el inicio de la vida adulta: trayectorias, transiciones y subjetividades. *In: Estudios Sociológicos XXVII:* 79, Notas de Investigación, 2009.

ROCHA, Rose de Melo e TANGERINO, Denise. Culturas Urbanas, Cena Midiática e Políticas de Visibilidade: Comunicação e Consumo em um Coletivo Juvenil Brasileiro. *In: Anais. Intercom, XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Caxias do Sul (RS), 2010.

ROCHA, Rose de Melo e SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. *In: Anais. Intercom, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Santos (SP), 2007.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Publicidade e Consumo Responsável. *In: Galáxia* (São Paulo, Online), n. 26, p. 201-213, dez. 2013.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI:** no loop da montanha russa. SP: Companhia das Letras, 2001.

UNIP. Universidade Paulista. Santos, SP, 2014. Disponível em: <[http://www3.unip.br/universidade/dados\\_institucionais.aspx](http://www3.unip.br/universidade/dados_institucionais.aspx)>. Acesso em: 05/06/2014.

UNISANTA. Universidade Santa Cecília. Santos, SP, 2014. Disponível em: <<http://unisanta.br/Instituicao>>. Acesso em: 05/06/2014.