

CONSUMO ÉTICO EM QUESTÃO: ESCOLHA, GOVERNAMENTALIDADE E MEIO AMBIENTE

Ethical consumption called into question: Choice, governmentality and environment

Consumo ético en cuestión: elección, gubernamentalidad y medio ambiente

Marta de Araújo Pinheiro

Doutora em Comunicação e Cultura - UFRJ. Professora Associada na Escola de Comunicação (ECO), da UFRJ. Professora e pesquisadora da Linha Comunicação e poder no programa de Pós-Graduação da UFJF. Pesquisadora do CIEC - UFRJ.
E-mail: martapinheiro@uol.com.br

Resumo

Ator responsável por indicar quando certos limites são ultrapassados, assim como por produzir mobilizações que traduzam estas expectativas, o consumidor toma para si questões políticas, sociais e ambientais amplas submetidas às escolhas de seu estilo de vida e do que consome. Quais os limites do que se considera ético ou não em termos de consumo? Quem determina e qualifica as escolhas mais adequadas quando se vive em um mundo onde consumir é poder escolher livremente?

Palavras-chave: Comunicação; Consumo ético; Governamentalidade; Meio Ambiente.

Abstract

Being the actor responsible for indicating when certain limits are exceeded, as for producing mobilizations that translate those expectations, the consumer takes for himself wide political, social and environmental questions submitted to the choices of life-style and consumption he takes. Which are the limits of what is considered ethical or not in terms of consumption? Who determines and qualifies the most adequate choices when we live in a world where consuming is being able to choose freely?

Key words: Communication; Ethical consumption; Governmentality; Environment.

Resumen

Actor responsable de indicar cuando ciertos umbrales se superan, así como por producir movilizaciones que reflejan estas expectativas, el consumidor apropia-se de amplios temas políticos, sociales y ambientales sujetos a las decisiones de su estilo de vida y consumo. ¿Cuáles son los límites de lo que se considera ético o no en términos de consumo? ¿Quién califica y determina las opciones más adecuadas cuando se vive en un mundo donde consumir es elegir libremente?

Palabras-clave: Comunicación, consumo ético; gubernamentalidad; Medio ambiente.

Este artigo objetiva indagar sobre o lugar que o “consumo ético” ocupa na contemporaneidade, não no sentido de determinar o que seria o “bom consumo”, e sim como um lugar de subjetivação que convoca o indivíduo como responsável, pelos atos de sua escolha, pelo estabelecimento da vida boa, tanto individual quanto coletiva. O trabalho encontra-se estruturado em três momentos distintos e complementares. No primeiro momento, trata-se de situar a questão do consumo ético; no segundo, adentra-se na dimensão conceitual da governamentalidade contemporânea como atitude crítica ao possibilitar uma abordagem questionadora sobre as regras e as racionalidades que servem como base para um julgamento no interior de certo momento histórico; no terceiro, dois casos controversos divulgados na mídia durante o ano de 2012 – “tribo Surui no Amazônia e venda do carbono”; “tribos do Xingu e listas de compensações da Hidrelétrica de Belo Monte” – são apresentados visando neles identificar possíveis impasses em relação ao que se pode classificar como consumo ético, especificamente na relação entre consumo e meio ambiente.

O recorte proposto – consumo ético e meio ambiente – deve-se por ele exemplificar a indagação limite entre consumo e ética: quais os limites do que se pode consumir diante dos limites do planeta? Quem decide o quê e o quanto diante de um planeta e recursos naturais finitos e um modelo de produção e consumo infinitos? O impasse entre recursos, produção e consumo é constantemente repetido por ambientalistas, ativistas, ecologistas, cientistas, há décadas. O consumo excessivo é alvo de críticas¹ ao mesmo tempo em que seu modelo cada vez mais se expande a regiões e populações até então periféricas à sua ação². Percebe-se aí a seguinte contradição: 1. Por um lado, os consumidores são informados de que se não consumirem mais, a economia entrará em colapso e será pior para o mundo, como no receio de uma estagflação; por outro, os consumidores são informados de que se não reduzirem

¹Vários movimentos têm surgido recentemente que discutem o consumo excessivo. Entre diversos exemplos, destacamos práticas de escambo, como as propostas pelo Movimento Indignados-15M, na Espanha, e em São Paulo, a feira mensal Desapegue! que faz intercâmbio de roupas.

²Os aumentos da renda e das oportunidades de crédito ampliaram no Brasil o acesso das classes C, D, E a produtos e serviços até então destinados às classes mais altas. Somado a este fenômeno, importantes mudanças sociais e econômicas estão influenciando o comportamento dos consumidores no país. “O cenário atual do Brasil aponta para uma grande diversidade de novas tendências no consumo que devem se consolidar nos próximos 20 anos”, afirma o diretor da Macroplan, Glaucio Neves. <http://www.brasileconomico.com.br>. Acesso: fev. de 2012

seu consumo, a Terra enfrentará uma crise ambiental ainda mais grave. 2. Os consumidores são livres e autônomos, só que o mercado livre precisa de sua criatividade e de sua cooperação a ele atreladas.

Oponto comum a essas contradições é a responsabilização dos indivíduos como consumidores, pois por eles e por suas escolhas, dar-se-ia a provisão pública e privada dos meios de reprodução social. Tal cenário posiciona o consumidor para além da racionalidade na aquisição de bens ou da promoção de um hedonismo desenfreado, e traz para ele questões de responsabilidade e de ética, o que tornam insuficientes as abordagens negativas do consumo como emulação, materialismo, poder do mercado, tanto quanto as suas avaliações positivas, como as dimensões expressivas do consumo ou funcionalistas do objeto.

A responsabilidade do indivíduo e de suas escolhas tem sido aclamada como o “empoderamento dos consumidores” detectado quando eles são reconhecidos como forças criativas (Benkler, 2007; Jenkins, 2009; Shirky, 2009), co-produtores de valor, consumidores que por “interações sociais levam a novas descobertas que sozinhos não poderiam ter gerado” (Benkler, 2007). Este “empoderamento” é quando os espaços de trocas sociais e de comunicação se tornam inseparáveis da produção em uma economia centrada na produção da informação (serviços financeiros, softwares, redes sociais). As teorias empresariais também incorporaram a importância do consumidor quando passam a compreender a empresa como constituída por uma rede de inteligência humana, em que a produção do conhecimento necessita de uma estrutura organizacional aberta, enraizada nas formas colaborativas (Tapscott, 2007). Inteligência como meio inalienável de produção e que precisa ser cultivada: encorajam-se os trabalhadores a participar de uma cultura de troca cujos fluxos, no entanto, são mantidos na empresa.

O consumidor, compreendido agora, principalmente, como cliente e colaborador, está associado às práticas de inovação e de empreendimento. Ele deve influenciar e orientar o processo de inovação e de criatividade, testando os serviços e os produtos, como ocorre na indústria de games e de softwares. Empresas, por sua vez, estabelecem práticas de monitoramento através da observação e análise de fóruns, blogs, redes sociais e incentivam comunidades de consumo a criarem relações privilegiadas com alguns clientes. Estes podem assim se tornar agentes da empresa.

As tecnologias da informação e das comunicações e os meios de comunicação de massa são todos mobilizados para melhorar o contato com o cliente e aperfeiçoar o processo de inovação. Esse momento tem seu início no século passado e está relacionado às mudanças do capitalismo global que:

... desde a década de 60 do século passado, passou a sublinhar o desenvolvimento de estratégias para dar forma à demanda. Acompanhando essa mudança de ênfase da produção ao consumo, os estudos que visam identificar as forças de regulação social e os mecanismos de formação de identidade deslocaram seu foco da produção de trabalhadores disciplinados para a constituição de “bons” consumidores, aqueles capazes de sustentar por muito tempo uma demanda sempre crescente e diversificada de mercadorias (Vaz, 2012, p. 1).

Esse empoderamento do consumidor, tal como é exaltado nas descrições acima, resulta na exaltação de suas escolhas e conduz, também, ao chamado “consumidor ético” como sendo aquele que vê uma ligação direta entre o consumo e as questões sociais, preocupado com a degradação ambiental, o bem-estar animal, os direitos humanos, as condições de trabalho. Ao decidir o quê e como comprar, o consumidor demonstra assim o seu compromisso com uma sociedade considerada mais justa (Barnett, Clock, Mallpass: 2010; Binkley: 2006). O compromisso com uma sociedade mais justa torna-se assim uma questão ética e também política ao proporcionar que as pessoas comuns vinculem os espaços de suas vidas cotidianas ao espaço ético-político coletivo deixando o consumo não ser simplesmente compreendido como uma resposta do mercado às mudanças na demanda do consumidor.

Consumo ético - abordagens

O consumo em nossa contemporaneidade, a do capitalismo global, caracteriza-se como um conjunto de práticas de intensificação e de expansão coerentes que redefinem os horizontes do capitalismo mudando os modos como o encontro com a mercadoria é pensado e praticado pelo consumidor (Thrift, 2008:31), em que se tenta menos controlar estes encontros e mais modular as suas vicissitudes, aumentando assim o envolvimento dos consumidores com as mercadorias que é reincorporado às inovações dos negócios. Os atos de consumo são compreendidos como promessas

de benefícios pessoais, tais como saúde física e emocional, experiências estetizadas da vida cotidiana e possibilidade de criar estilos de vida autoconsciente (Featherstone, 1999; Bell, Hollow, 2005). Esses apelos são atravessados pelos discursos dos mediadores de mercado (publicitários, experts de estilo de vida, defensores de movimento social) que promovem valores como individualidade e autenticidade através do que vem sendo denominado consumo ético. A autonomia do consumidor está associada à escolha autêntica exaltada pela sua consciência crítica, sua capacidade de soberania diante das mistificações do mercado, da sua liberdade de escolhas, como também é dito que, pelas suas escolhas, o consumidor poderá compartilhar um mundo de sentido, pois a partir do estilo ou da estetização, a vida cotidiana se dá como imediatamente social. Identifica-se, deste modo, o consumidor ético como aquele que vê uma ligação direta entre o consumo e as questões sociais, preocupado com a degradação ambiental, o bem-estar animal, os direitos humanos, as condições de trabalho. Ao decidir o que comprar e como comprar, o consumidor demonstra o compromisso com uma sociedade justa. (Barnett, Clock, Mallpass, 2010; Binkley, 2006, Micheletti e Stolle, 2012). Como supõe a criação de estilos de vida que exigem um envolvimento do consumidor que não se encerra na compra de um ou mais produtos e serviços, e sim na determinação de valores e crenças do que se avalia como sendo a “boa vida”, tanto para si mesmo quanto para os outros (slow food, freegan, comida vengana, consumo verde, orgânico, etc..).

O cerne da rotina de consumo associado a valores de um sujeito responsável é a preocupação para com o valor de qualidade das mercadorias e serviços, suas condições de produção, e impactos ao meio ambiente, o que pode ser visto como uma prática associada a um conjunto de competências éticas. Entendido neste sentido, o consumo é pensado como um dos locais-chave da ética da auto-formação, no período contemporâneo de “liberalismo avançado” (Miller e Rose, 1997). Ele serve como uma arena na qual as pessoas exercem a liberdade e a responsabilidade por suas escolhas, entendidas como uma realização do direito inato e privado de autonomia individual. Esta ação ética é facilmente definida em termos de uma escolha feita para aceitar um âmbito alargado de responsabilidades para com os outros, humanos e não-humanos.

Marcas e produtos que utilizam procedimentos em desacordo com os princípios éticos têm sido alvo de boicotes

programados coletivamente e são um modo de traduzir este consumo ético em atividades políticas quando indivíduos se recusam a comprar produtos de empresas associadas a práticas antiéticas. Ulrich Beck (1997) afirma que os consumidores são os principais agentes da democracia no mundo. Isto porque cada vez mais todos consomem, por isso, a potência global do grupo é incomparável. Beck (1997) argumenta que a democracia era orientada para os produtores, mas agora ela se concentra em consumidores, em que “cidadãos-consumidores” equilibram o poder das corporações transnacionais.

As pesquisas empresariais e de marketing atuais também celebram, ou têm como pressupostos, a soberania do consumidor, sua autonomia individual, e a importância das informações para a ética das práticas de consumo. Elas supõem que as tomadas de decisões éticas e políticas se dão através do cálculo racional das obrigações individuais para com os outros, e que a orientação e a informação são pré-requisitos essenciais. (Denegri Knott, Molesworth, 2010). O discurso do “consumo verde”, por exemplo, envolve uma categoria ampla que pode se referir a pessoas que consomem menos produtos e serviços, ou que consomem de forma eficiente, como também ao desenvolvimento de novos nichos de consumo de produtos e serviços “verdes”, “orgânicos”, “com selos de produção sustentável”. Discursos que individualizam o consumo, afirmando, paradoxalmente, que o consumo ‘sustentável’ é um problema de todos. Narrativas que celebram indivíduos ‘sustentáveis’ e encorajam a mudança para práticas ambientais disciplinares e de práticas de si “sustentáveis” (Detlev, Bonsu, Darmody, 2008). A questão principal com essa ideia é que ela tende a reduzir tudo ao ato de escolha do consumidor e ao pressuposto de sua autonomia.

O consumo ético não é, contudo, uma prática inédita na história, como o boicote promovido por Gandhi aos produtos britânicos e o incentivo para se comprar produtos feitos na própria Índia. O que o torna inquietante hoje é perceber agora que se pode justapor no mesmo plano de valores e compromissos, a liberdade do consumidor, o consumo e as ações sustentáveis, como nos casos ambientais, em termos éticos, separados das questões políticas que lhe são indissociáveis, isto porque, ao se pensar a liberdade como escolha, vê-se que ela não se dá no vazio, e sim como

resultante de disputas e conflitos com outras escolhas para se determinar o que é um bem comum.

Como resultado dessa aparente ausência de conflitos, o consumo ético também pode ser visto como uma panaceia para uma classe média culpada, uma forma individualista de política, um meio através do qual os governos neoliberais incentivam os consumidores a ocuparem o papel reservado a eles. Tal é o diagnóstico do filósofo Slavoj Žižek (2011) que considera as implicações éticas do chamado “capitalismo cultural” caracterizado pelas práticas de certas empresas e corporações que incorporam aos seus negócios uma série de preocupações ambientais e sociais. Essa forma de capitalismo é encontrada, para o filósofo, na experiência de consumo “responsável” no qual o próprio produto de consumo foi substituído por uma suposta “filosofia” do consumo e do comércio. O ato de comprar um produto não está mais restrito para satisfazer um desejo, e está inserido em um sistema de caridade e compaixão destinado a ajudar, com parte dos lucros, aqueles que mais precisam. O prazer de consumir precisa se somar ao fato de que também nos tornamos pessoas melhores. Quando você compra um café no Starbucks, compra-se algo mais do que um café. Compra-se um “café ético”. Os produtores desse café são remunerados de modo “justo”, segundo a companhia, de modo que um cliente do Starbucks sabe que seu café não matou ninguém de fome. Para Žižek, desse modo, o consumidor se “redime” de sua condição de consumidor. Os gestos de caridade dessas corporações são destinados a esses setores, tanto do ambiente e da sociedade, que foram deslocados e danificados pelo mesmo sistema capitalista global que visa ajudar.

Outra possibilidade crítica é a de que o consumo de produtos “verdes” é uma tendência da moda, com base na noção de que valores ecológicos e sociais podem andar juntos sem implicar o abandono de qualquer tipo de prazer e conforto. É a criação de um novo nicho de mercado que surge sem efetuar qualquer mudança nos arranjos estruturais de produção global e de distribuição, além de que algumas empresas passam a adotar a responsabilidade social e ecológica por razões de imagem e competição (Scammell 2003), ou mesmo o consumo ecológico compreendido como uma alternativa de compras motivada por preocupações muito mais ligadas ao privado, como saúde ou bem estar,

do que por razões ambientais ou políticas sobre igualdade social e econômica.

O consumidor ético é também avaliado como o cidadão contemporâneo que toma posição sobre as grandes questões, como as relações de comércio global, a pobreza nos países em desenvolvimento, a sustentabilidade ambiental, relações injustas de trabalho, uso de transgênicos, direitos dos animais. Assiste-se a um aumento de várias formas de consumo crítico (anticonsumismo, consumo ético, consumo verde e comércio justo) nos últimos anos (Micheletti, Stolle: 2006) na esteira dos movimentos sociais e das atividades contra marcas e empresas multinacionais; certos bens, formas e contextos de produção e consumo deslegitimados, o que aumentou a pressão sobre os produtores e varejistas para incorporarem padrões ambientais e sociais de produção e comercialização. Do mesmo modo, os consumidores são cada vez mais chamados a reconhecer que suas escolhas acarretam consequências sociais e ambientais que repercutem em termos amplos, tanto geograficamente, a roupa comprada na loja Zara em Barcelona, e a mão de obra escrava no Brasil utilizada para a confecção da mesma peça, quanto temporalmente, o planeta que será legado às gerações futuras.

Verifica-se que nem todo “consumo ético” e “consumo verde ou sustentável” significam imediatamente sustentabilidade ambiental e justiça social, o que implica dizer que o tema do consumo verde, sustentável, ético quando se traduz em práticas traz consigo muitas das ambiguidades éticas modernas relativas às liberdades de escolha e de conduta que caracterizam a contemporaneidade imersa nos valores de mercado (Micheletti, Stolle: 2006).

Meio ambiente e consumo

Na perspectiva das preocupações com o meio ambiente, elas podem ser rastreadas a partir da década de 1960 e início de 1970, com a crescente inquietação sobre o impacto do consumo e dos padrões de produção sobre o meio ambiente, como os efeitos para a saúde causados por poluentes industriais ou o impacto do crescimento econômico e populacional. Atualmente, o consumo ético é visto como um elemento da reforma ambiental em muitas sociedades ocidentais e se tornou tema recente na agenda mundial.

Tal agenda atribui aos consumidores a responsabilidade ou a co-responsabilidade (com os produtores) para resolver os problemas ambientais através da adoção de estilos de vida mais ecológicos. Recentemente, o conceito de economia verde foi definido pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) como “uma economia que visa melhorar o bem-estar humano e reduzir as desigualdades, protegendo as gerações futuras dos riscos ambientais e das grandes situações de penúria ecológica”. Ainda segundo o Programa, “trata-se, em última análise, de um conceito centrado nos resultados, que visa melhorar o bem-estar humano sem comprometer os recursos de que as gerações atuais e futuras dependem para a sua subsistência”.

A economia verde supõe um consumo ético, pois, para ela se concretizar implica a adesão dos consumidores a seus princípios. Entretanto, cenários divergentes em relação à economia e ao consumo verde são apontados: ou uma grande euforia, principalmente por parte de setores empresariais e governos com demonstrações de casos pontuais de sucesso, ou críticas da transformação da natureza em valor de acumulação de capital. Tal panorama divergente não está muito afastado de outras abordagens percebidas como dominantes em relação à questão do meio ambiente em si. A primeira é a ideia de ‘crise ambiental’ disseminada amplamente pelos meios de comunicação, através de uma narrativa muitas vezes sensacionalista das catástrofes climáticas. A segunda é a da “economia verde” e seus complementos, como consumo ético ou produtos verdes, com a criação de todo um mercado em torno dessa modalidade econômica, na qual a natureza é dividida em componentes – carbono, biodiversidade, serviços ambientais – para gerar especulação financeira e controle corporativo. É ainda se pode falar de uma “virada ética”³, com a crescente ênfase sobre a responsabilidade do consumidor que relaciona questões políticas e sociais amplas à escolha de seu estilo de vida e às escolhas daquilo que consome. Um dos perigos desta tendência é deslocar as responsabilidades dos governos e das corporações para uma individualização

³Virada ética: a mídia popular e os impactos e riscos do capitalismo moderno, principalmente no meio ambiente. (filme de Al Gore – “An Inconvenient truth”; entretenimentos “verdes” – “Live Earth”; o consumo excessivo - filme “Super Size me” (2004). Principais temas: meio ambiente, anti-materialismo; estilos de vida insustentáveis. Foco no consumidor como agentes ativos, privados, cidadãos informados e capazes de “fazer a diferença” na vida dos outros através da conscientização pelos atos de consumo responsável. Produtos com marcas éticas. Pesquisas e filmes que mapeiam as cadeias produtivas: Black Gold (café etíope)).

da escolha mediante doutrinas de responsabilização individual com o estabelecimento de normas de condutas que passem a prevalecer através de disputas de caráter normativo, tal como a antropóloga Aiwwa Ong (2006) argumenta dizendo que os regimes de governabilidade estão menos preocupados com o gerenciamento social da população do que com o autogoverno individual.

Como ainda sugere a autora, a confluência entre forças territorializadas e desterritorializadas – atores locais, expatriados, migrantes, periféricos – forma ambientes em que os problemas do ser humano são propostos sob novas reivindicações – pós-nacional, flexível, tecnológica e biológica – como base para recursos, direitos, e proteção que não se vinculam estritamente a uma posição de consumidor-cidadão. Estes vários lugares de reivindicações atestam a natureza contingente do que está em jogo no ser humano de hoje. Quais os limites do que se considera ético ou não em termos de consumo, isto é, em termos de escolhas a serem feitas e por quem elas são tomadas quando o que está envolvido pertence a todos, como o meio ambiente? Até que ponto os valores que até então enquadram um campo possível de escolhas não estão eles submetidos a uma perspectiva dos “nós”, daqueles que se autogovernam, dos que podem escolher, sob certo tipo de “governamentalidade”, portanto histórica, e que pode vir a mudar?

Consumo e “governamentalidade”

Os estudos da “governamentalidade” (Foucault, Rose, Miller, Osborne, Ong) trazem à questão do consumo o interesse nas concepções que são tomadas em certas épocas, tais como cidadão, trabalhador, consumidor, por quem elas são tomadas, e em como tais concepções são problematizadas. O foco está na história das relações dos indivíduos com eles mesmos e com os outros, das suas práticas e das condições que permitem as relações serem colocadas em tais práticas (Miller e Rose, 2008). Uma ferramenta conceitual e teórica que permite interrogar como governar nós mesmos e os outros do ponto de vista da conduta, ou seja, como uma “conduta de conduta operatória” dentro dos parâmetros de nossas liberdades e nos limites de nosso meio.

O conceito deriva dos estudos de Foucault sobre o neoliberalismo como uma forma de “governamentalidade” (Foucault, 2008), que ao contrário de seu precursor, o liberalismo clássico, não é apenas focado na economia. As análises de Foucault sobre o neoliberalismo o caracterizam como uma forma histórica particular do poder que teria a intenção de sujeitar a esfera política, juntamente com todas as outras dimensões da existência contemporânea, a uma racionalidade econômica. Foucault toma o ideal neoliberal como um novo regime de verdade, e sua análise não é para lamentar que todos agora teriam para si o modelo empresarial, e nem fazer uma crítica da racionalidade econômica na economia neoliberal. O liberalismo é concebido como uma arte específica de governar os seres humanos e não como uma teoria econômica ou como uma ideologia política. Ele também se refere ao estabelecimento de “tecnologias”, “dispositivos” ou “mecanismos de segurança” (idem, 2008) como uma característica do governo liberal, que visam aumentar a liberdade dos indivíduos ou expandir seus direitos. Para Foucault, a liberdade não seria uma constante antropológica, e nem um universal histórico respeitado por diferentes sociedades, mas sim uma relação social – “uma relação na qual a medida da ‘muito pouca’ liberdade existente é dada pela ‘ainda mais’ liberdade exigida” (Foucault, 2008).

É o aparecimento de tecnologias sociais que delegam a responsabilidade sobre os indivíduos e eles “se tornam especialistas desismos, ao adotarem uma relação de cuidado de si em relação a seus corpos, suas mentes, suas formas de conduta e com os membros de suas próprias famílias” (Rose, 1997, p. 59). Neste contexto, a responsabilidade social é transportada para sujeitos racionais, tornando-se assim uma questão das disposições pessoais. O neoliberalismo traria uma nova compreensão da natureza humana e social, ao invés de ser só um programa político e, por isso, para Foucault, examinar o neoliberalismo implica fazer uma reavaliação da conexão entre poder, conceitos, modos de existência e subjetividade. Flexível, auto-empresendedor, eficiente são adjetivos que decorrem da teoria de Friederich Von Hayek, pensador inicial do liberalismo, sobre o homo economicus, visto como uma figura instrumental forjada nas condições efervescentes de concorrência no mercado. A ideia de agência econômica individual como a forma

mais eficiente para a distribuição de recursos públicos foi abraçada por políticas neoliberais de governar que sustentam que a segurança dos cidadãos, seu bem-estar e qualidade de vida são cada vez mais dependentes de suas próprias capacidades como indivíduos livres para enfrentar inseguranças globalizadas, fazendo cálculos e investimentos sobre suas próprias vidas.

Neste sentido, a crescente experiência generalizada e interligada de risco (ambiental, financeiro, social, etc.) tem mantido o foco sobre as responsabilidades dos indivíduos no gerenciamento e na otimização de seu estilo de vida e dos outros. Rose argumenta que o aumento de governos neoliberais em muitos países no anos 1980 (em particular no Reino Unido e nos EUA), juntamente com o surgimento de uma maior “cultura empresarial”, viu uma mudança nos paradigmas dominantes através dos quais se conceituam a cidadania moderna. Em particular, a figura do cidadão que se autogoverna, um indivíduo que é concebido como empreendedor, tornou-se uma dominante cultural. O crescente estabelecimento do aumento de uma consciência ética do consumidor pode, em parte, ser visto como um resultado da lacuna deixada pelo Estado, que passa suas responsabilidades, tais como a regulação e rotulagem de bens de consumo, a prevenção de condições de fábricas para os trabalhadores, o monitoramento e a regulação de potenciais perigos ambientais, para os próprios consumidores.

Uma direção interessante, a partir da perspectiva da governamentalidade e da sua formação discursiva correlata, seria a possibilidade de se mapear criticamente o jogo enunciativo do lugar que o “consumo ético” ocupa hoje nos atos de estabelecimento da vida boa, tanto individual quanto coletiva, e o quanto o sentido do “bom consumo” é um campo de disputas. Como aponta Judith Butler (2002), a crítica para Foucault será no sentido de que ela não vai cumprir com um quadro pré-determinado de referências, valores, enunciados, mas sim por ela constituir um interrogatório em relação ao próprio campo das categorizações, referindo-se, implicitamente, aos limites em que as práticas são formadas. A questão crítica não será referente às práticas de um contexto, ela será crítica ao levar à exposição de seus limites. (Butler, 2002, p. 7). É nesta direção crítica de exposição de limites que se toma a seguir

dois casos recentes ocorridos em 2012, no Brasil.

Crítica de limites: colocando questões

Dois casos recentes apontam justamente em direção à problematização do consumo ético sob novas reivindicações, no sentido ampliado proposto anteriormente, que coloca em tensão a concepção ou não da diversidade, o jogo entre o que se pode julgar como um consumo ético, e a liberdade de escolha dos cidadãos em relação ao meio ambiente e estilos de vida. O primeiro, a tribo amazônica Paiter-Surui, que se identifica como “Nós, os Paiter, junto com os povos da Floresta, estamos determinados a manter nossa cultura e nosso meio-ambiente vivos”⁴, conquistou o direito de vender, pelas próximas três décadas, compensações de carbono no mercado global, tornando-se os primeiros brasileiros a ganhar certificados emitidos pela Verified Carbon Standard e Climate, Community and Biodiversity Gold Standard. Os suruis tiveram a colaboração de uma equipe do Google Earth e utilizaram celulares para monitorar os níveis de emissão de carbono em suas terras. Com os dados coletados, foi enviada uma proposta para a Rainforest Alliance, que aceitou o pedido. Os compradores dessas compensações são empresas que emitem dióxido de carbono na atmosfera, seja através de produção de eletricidade, fabricação ou transporte. Se o projeto der certo, os suruis terão capacidade para captar US\$ 37 milhões no mercado internacional pelos próximos 30 anos, o que seria, segundo matéria publicada no jornal O Globo, “Um final perfeito para uma história de superação e sobrevivência indígena tão fascinante” (Scofield Jr, 2012).

Comentários positivos ao projeto dos Suruis, como o da matéria acima citada, também deram destaque ao Cacique Almir Surui ter obtido o 53º lugar entre as cem pessoas mais criativas em negócios no ano de 2011 pela revista americana Fast Company, e louvaram a perspicácia dos Suruis como modelo a ser seguido por outros povos. O projeto é associado a valores de mudança, tal como é expresso no título de uma matéria da revista ISTOÉ Dinheiro: “Índio, agora, quer desenvolvimento” (Ferreira, 2012).

Entretanto, críticos ao projeto alertam sobre as incertezas que existem no mecanismo de compensação e na forma com que as comunidades indígenas vêm sendo abordadas, além da

⁴<http://www.paiter.org/>. Acesso: julho de 2012

desconfiança de determinados setores de que as soluções de mercado sejam capazes de solucionar o problema ambiental sem impactar culturalmente as populações.⁵ Como uma expressão dessa inquietação, o escritor indígena, Marcos Terena, da tribo Terena do Mato Grosso do Sul, avaliou o mercado do carbono como um sistema consumidor criado pelo branco para justificar a continuidade da destruição ambiental e se apropriar dos territórios indígenas, conforme citado na matéria “Todo dia era dia de índio”: o caso surui e os desafios para os povos indígenas” (Taurinho, 2012).

O segundo caso foi divulgado na revista Valor Econômico, no dia 27 de junho de 2012. Trata-se da lista de reivindicações – caminhões, carros de passeio, ônibus, motos, barcos, contas gordas no banco, 1,3 mil cabeças de gado, casas de alvenaria, entre outros – das 12 tribos indígenas localizadas na área de influência de Belo Monte, no Xingu, apresentada à diretoria do consórcio Norte Energia para liberar a construção da hidrelétrica de Belo Monte, como forma de compensação das perdas que sofrerão. Marcelo Salazar, do Instituto Socioambiental (ISA), ONG que atua junto às comunidades indígenas, diz que as listas surgiram como uma forma de cooptação: “Foi tão forte que, em determinado momento, os índios deram mais importância a isso do que aos debates sobre políticas públicas e planos de longo prazo.” Segundo Salazar, os índios estão se tornando “vulneráveis a Papai Noel”⁶.

É interessante perceber o quanto as reivindicações causam estranheza, por parecerem distantes do modelo que supõe os índios como não submetidos às mesmas solicitações de escolha dos “outros”, os não-índios. Essa estranheza pode ser identificada no título de uma matéria sobre o assunto: “Índios surpreendem⁷ com longa lista de compensações” (revistameioambiente, 2012). Causa, portanto, surpresa índios poderem desejar bens e objetos de consumo, o que coloca sob suspeita suas escolhas e possível busca por outros modelos de vida. Mas esta estranheza não é um lugar de conforto, como se detecta no comentário irônico postado por um leitor na coluna on-line do jornalista Luis Nassif: “E quem disse que índio só quer apito?” (www. advivo.

⁵Ver: <http://racismoambiental.net.br/tag/falacia/>. Acesso: 15/03/2012

⁶Ver: http://www.chesf.gov.br/portal/page/portal/chesf_portal/paginas/comunicacao/comunicacao. Valor Econômico - SP. 13/06/2012

⁷Grifo nosso

com.br, 27/06/2012)

As duas notícias foram alçadas à pauta da mídia tradicional, dos blogs, dos twitters. As opções dos índios, tanto no caso dos Suruis como no do Xingu, foram comentadas com críticas positivas, negativas, questionadoras, gerando controvérsias entre especialistas, ativistas, leitores comuns. Por serem elas aparentemente inusitadas geraram tantos comentários: como os índios podem trocar carbono por alta tecnologia? Como podem cobiçar um patamar de “consumo de primeiro mundo”, de “rico”, como um modo de compensação aos danos ambientais sofridos em sua região?

Considerações finais

Entre tantas questões a serem pensadas e investigadas a partir das interrogações suscitadas por tais acontecimentos, algumas são colocadas em destaque: quais os limites do que se considera ético ou não em termos de consumo, isto é, em termos de escolhas a serem feitas e por quem elas são tomadas quando o que está envolvido pertence a todos? Até que ponto os valores que até então enquadram um campo possível de escolhas não estão eles submetidos a uma perspectiva dos “nós”, daqueles que se autogovernam, dos que podem escolher, sob certo tipo de “governamentalidade”, portanto histórica, e que pode vir a mudar?

O material apresentado neste artigo é relativamente um estudo restrito, dois casos que repercutiram nos meios de comunicação quase que simultaneamente durante o ano de 2012, e a análise conduzida foi no nível textual. Sobre o propósito do objetivo central deste trabalho, discutir consumo ético e seus similares no interior da “governamentalidade” contemporânea, o artigo pode explorar não apenas a intensificação, como também a transformação do que se descreveu anteriormente como limites do consumo ético, que parece abrigar disputas em torno do se concebe como ético, do que se considera um “bom consumo”, e de quem pode decidir ou não sobre o seu sentido e direção, o que traz a urgência de se repensar o tecido das relações que ligam consumo, ética, estilo de vida e subjetivação.

Referências:

BARNETT, C. CLOCK, and MALLPASS. Globalizing responsibility: the political rationalities of ethical consumption. NY: Wiley-Blackwell; 2010.

BECK, U. Risk society. London: Sage, 1992.

BELL, D. and HOLLOWS, J. (eds). Ordinary lifestyles: popular media, consumption and taste. Maidenhead, UK: Open University Press, 2005.

BINKLEY, S. The perilous freedoms of consumption: toward a theory of the conduct of consumer. I.: Journal for cultural research. Vol. 10 number 4, October, 2006.

BUTLER, J. "What is critique? An essay on Foucault's virtue". (2001) Disponível em: <http://eipcp.net/transversal/0806/butler/en>. Acesso em. janeiro de 2012

CAMPBELL, C. The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. In.: Journal of consumer culture 5, 2005, no. 1: 23-42.

DENEGRI KNOTT, J & MOLESWORTH M. "Concepts and practices of digital virtual consumption". In.: Consumption markets & culture, 2010, 13:2, 109-132.

DETLEV, Z; BONSU, S. and DARMODY, A. "Putting consumers to work: 'co-creation' and new marketing govern-mentality," Journal of consumer culture, (2008), 8 (2), 163-198.

FERREIRA, R.G. Índio, agora, quer desenvolvimento. Isto É Dinheiro, edição 756.. In:« [www. istoedinheiro.com.br/ artigos/80527](http://www.istoedinheiro.com.br/artigos/80527)». 30 de março de 2012

FOUCAULT, M. Nascimento da biopolítica. SP: Martins Fontes, 2008.

_____. O governo de si e dos outros. SP: Martins Fontes, 2011.

_____. "What is Critique?" In: LOTRINGER, S. and HOCHROTH, L. (eds.) The politics of truth. New York: Semiotext(e), 1997.

_____. Microfísica do poder. 3 ed. RJ: Graal, 1982.

ÍNDIOS surpreendem com longa lista de compensações. In. «[www. revistameioambiente.com.br](http://www.revistameioambiente.com.br).» 28/06/2012.

LUIS Nassif online. «www.advivo.com.br/blog/luisnassif/»

MICHELETTI, M. and STOLLE, D. Sustainable citizenship and the new politics of consumption. In: The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 2012, 644: 88.

MILLER, P. and ROSE, N. Governing the present. Cambridge: Polity Press, 2008.

_____. Mobilizing the consumer: assembling the subject of consumption. Theory, culture and society. 1997, 14:1-36.

ONG, A. Mutations in citizenship. In: Theory, culture & society, 2006, 23: 499.

POVO suruí ganha direito de vender créditos de carbono. In cultura. revistaépoca.globo.com/planeta. 13/04/2012.

ROSE, N. Governing the soul. 2 ed. London: Free Association, 1999. _____ Powers of freedom. Cambridge: Cambridge. University Press; 1999.

_____. 'Governing "advanced" liberal democracies'. In: BARRY, T. OSBORNE & N. ROSE (eds). Foucault and political reason: London, UCL, 1996.

TAPSCOTT, D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. RJ: Nova fronteira, 2007

TOURINHO, R. Todo dia é dia de índio. In. <[www. ecodesenvolvimento.org](http://www.ecodesenvolvimento.org). >. 19/04/2012.

SCOFIELD Jr., G. Índio Paiter-Suruí usa tecnologia para preservar a Amazônia. Com ajuda de multinacionais, ele combate madeireiros e expansão do agronegócio. In: «<http://oglobo.globo.com/pais/indio-paiter-suru>». 03/03/2012.

THRIFT, N. Non-representational theory. N.Y. Routledge, 2007.

VALOR. "Índios surpreendem com longa lista de compensações". In. «<http://www.valor.com.br>» Acesso: 27/06/2012.

ZIZEK, S. Primeiro como tragédia, depois como farsa. SP: Boitempo, 2011.

Site: <http://www.paiter.org/~>

Outras publicações da autora:

PINHEIRO, M. A. Meio ambiente e mobilização nas redes sociais In: SILVEIRA JR, P. e MUSSE, M.C (orgs). Comunicação: redes, jornalismo, estética e memória. Rio de Janeiro : Mauad X, 2013, p. 69-82.

MACHADO, M., MARTINELLI, F., PINHEIRO, M. A. Publicidade para causas sociais. Signos do Consumo. , v.3, p.57 - 74, 2011.

PINHEIRO, M. A. Publicidade e espetáculo: por um conceito de experiência. In: COUTINHO, I. e ALVARENGA, N. (orgs). Identidade e tecnocultura: a comunicação em questão ed. Rio de Janeiro : Mauad, 2010

PINHEIRO, M. A. Dias estranhos: publicidade e espetáculo. E-Compós (Brasília). , v.12, p.1 - 15, 2009.

PINHEIRO, M. A. Subjetivação e consumo nos sites de relacionamento. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo). , v.5, p.103 - 121, 2008.