

# Meio ambiente e consumo: representações na mídia sob a perspectiva teórica da governamentalidade

## Environment and consumption: Media representations from the theoretical perspective of governmentality

Marta de Araujo Pinheiro<sup>1</sup>

### RESUMO

Este artigo visa compreender as representações do consumo e do meio ambiente quando aparecem associadas como “consumo verde” empregando a perspectiva teórica e crítica dos estudos da governamentalidade. A compreensão dessas duas áreas de pensamento, meio ambiente e consumo relacionadas, torna-se importante, pois o consumo verde, como uma construção discursiva e uma prática, incorpora uma complexa convergência de ideias sobre o que “verde” e “consumo” significam na contemporaneidade. Toma-se como *corpus* de investigação a revista semanal *Veja*, edições dos anos de 1992 e 2012, marcos das duas conferências mundiais sobre o meio ambiente, Eco 92 e Rio+20, ambas realizadas na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Como resultado, destacam-se dois pronunciamentos discursivos distintos: o da Eco 92 é marcado pelo benefício da eficiência do mercado, e o da Rio+20, pela soberania do consumidor e seu poder de alterar os padrões ambientais. Os pontos em comum entre os dois momentos é que ambos atenuam o envolvimento das relações sociais e políticas, e os conflitos a eles associados.

**Palavras-chave:** meio ambiente, consumo, governamentalidade, Eco 92, Rio+20.

### ABSTRACT

This paper focuses on the representation of consumption and the environment when they appear associated as “green consumption” employing the theoretical and critical studies of governmentality. It is important to understand these two areas of thought, environment and consumption, because green consumption as a discursive construction and practice incorporates a complex convergence of ideas on the meaning of “green” and “consumption” nowadays. The weekly magazine *Veja*, editions of 1992 and 2012, is taken as the research corpus and marks the two world conferences on the environment, Eco 92 and Rio +20, both held in the city of Rio de Janeiro, Brazil. As a result, we highlight two distinct discursive pronouncements: Eco 92 is marked by the benefit of market efficiency, and Rio +20 by the consumer sovereignty and its power to change the environmental standards. The commonalities are that both attenuate the involvement of social and political relations, and conflicts associated to them.

**Keywords:** environment, consumption, governmentality, Eco 92, Rio+20.

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisadora no Mestrado em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal de Juiz de Fora. Professora Associada na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Av. Pasteur, 250, Palácio Universitário, Praia Vermelha, 22290-240, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. E-mail: marta.pinheiro@eco.ufrj.br

Prateleiras dos supermercados cada vez mais cheias de produtos orgânicos, apartamentos *eco-chics*, veganismo, *slowfood*, eco-gastronomia, programas de televisão *ecoma-keover*, setores corporativos com selo de ecologicamente sustentável são exemplos das muitas experiências que hoje conectam o refinamento e o cultivo do gosto, os prazeres de consumo e as preocupações ambientais.

Este artigo é resultado de uma indagação sobre o aumento do chamado “consumo verde” associado às práticas de estilos de vida<sup>2</sup>. A simples associação que o termo “consumo verde” – doravante usado no texto como termo comum de modalidades de consumo (ético, político, justo, sustentável) que têm como foco principal a preocupação com um consumidor responsável – faz entre o sentido de consumo, atividade associada ao excesso, e o de “verde”, associado à preservação ou ao controle do meio ambiente, seria no mínimo contraditório para aqueles preocupados com as questões ambientais há cerca de trinta anos atrás. A compreensão destas duas áreas de pensamento, meio ambiente e consumo, torna-se importante, pois o consumo verde, como uma construção discursiva e uma prática, no sentido que as práticas discursivas, além de sua dimensão constitutiva na construção social da realidade (Foucault, 1987), são também ação social que propiciam a mudança social e cultural (Chouliaraki e Fairclough, 1999), incorpora uma complexa convergência de ideias sobre o que “verde” e “consumo” significam e implicam. Visa-se ampliar o entendimento dessa mudança nas representações do consumo e do meio ambiente quando elas se associam em torno do “consumo verde”, empregando a perspectiva teórica dos estudos da governamentalidade (Foucault, 2011, 1982; Rose, 1996, 1999; Rose e Miller, 2008) por ela permitir trazer à tona maneiras pelas quais as oportunidades de consumo verde são criadas, bem como os modos pelas quais elas são conduzidas. Governamentalidade<sup>3</sup> é um neologismo criado por Michel

Foucault em seus cursos Segurança, Território, População (1977-1978) e O Nascimento da Biopolítica (1978-1979) para definir as diferentes racionalidades de governar os outros no sentido de guiar, formar, dirigir a conduta dos outros, de famílias, filhos, habitantes, empregados, chefes, e também para conduzir e controlar nossos próprios instintos e paixões. Melhor do que investigar em termos de Estado ou política, seria mais produtivo investigar a formação e a transformação das propostas, estratégias e tecnologias para a “conduta das condutas” (Rose, 1999). Os “estudos sobre a governamentalidade” chamam atenção para as complexas relações entre o pensamento e o governo, isto é, com o nível instrumental e com os meios pelos quais determinadas políticas são projetadas e implementadas, as relações entre as formas e as racionalidades de poder e os processos de subjetivação — tanto na formação de sujeitos/cidadãos governáveis quanto na formação da existência individual. Examinam também as práticas de governamentalidade em suas relações com as várias formas pelas quais a verdade é produzida nas esferas social, cultural e política (Foucault, 1991; Rose, 1999; Lemke, 2001, Gordon, 1991).

Entretanto, tal busca de compreensão sobre a emergência de racionalidades ecológicas associadas ao consumo neste texto não é necessariamente destinada a definir o que são a natureza e o meio ambiente “per se”, nem mesmo determinar qual seria o “bom consumo” ou a “boa natureza”. Pretende-se apenas indagar tais representações, explorando em especial as inter-relações desses processos com a dimensão midiática, que mais do que manipular ou dominar consumidores, é mobilizadora de suscetibilidades e de predisposições formando conexões entre esperanças, medos e ansiedades como estratégias retóricas da verdade.

O artigo se estrutura do seguinte modo: na primeira parte, desenvolve-se a apresentação das principais discussões sobre o consumo verde; na segunda, a intro-

<sup>2</sup> O Relatório “Consumo ético no Brasil”, ao comparar as pesquisas realizadas desde 1992 pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o ISER – Instituto de Estudos da Religião (pesquisa nacional de opinião “O que o brasileiro pensa do meio ambiente”, que vem sendo repetida a cada quatro anos) com os dados da pesquisa de 2006, destaca que “o nível de conhecimento e a consciência dos brasileiros sobre as questões ambientais cresceram fortemente, quando se examina o período de 14 anos que vai de 1992 a 2006” (Bartholo *et al.*, 2011, p. 23). Esta maior consciência, segundo as mesmas pesquisas, ocorre em todos os estratos sociais e as faixas etárias mais jovens parecem mais conscientes e melhor informadas do que no primeiro levantamento (Bartholo *et al.*, 2011, p. 23). Ainda no mesmo relatório (2011), ao ser analisado outro resultado de pesquisa do ano de 2009 (Estilos sustentáveis de vida: resultados de uma pesquisa com jovens brasileiros, desenvolvida pela UNEP - United Nations Environment Programme -, e pela Força Tarefa Internacional sobre Estilos de Vida Sustentáveis no marco do Processo de Marrakech, denominada Global Survey on Sustainable Lifestyles) é constatado que, apesar de os mais jovens estarem mais sensíveis às questões ambientais, ainda é um desafio seguir uma vida mais sustentável, o que parece ser consequência, segundo diagnóstico do relatório, da falta de mais informações sobre o tema.

<sup>3</sup> Utilizo a tradução de Roberto Machado e Angela Loureiro de Souza da palavra *gouvernementalité* (neologismo criado por Michel Foucault, no curso no Collège de France, 1º de fevereiro de 1978) (Foucault, 1982).

dução aos estudos sobre o meio ambiente sob o enfoque da governamentalidade; na última, essas questões são elaboradas empiricamente, de modo que os pressupostos teóricos anteriormente sustentados – o consumo verde individualiza um problema coletivo no consumidor autogovernado, empreendedor, ambientalmente responsável em suas escolhas – possam ser verificados.

O *corpus* de pesquisa foi a revista *Veja*<sup>4</sup>, edições dos anos de 1992 e 2012, marcos das duas conferências mundiais sobre o meio ambiente, *Eco 92*<sup>5</sup> e *Rio+20*<sup>6</sup>, ambas realizadas na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, por se avaliar esses dois momentos como marcos significativos da associação entre consumo e meio ambiente.

## Considerações sobre consumo e meio ambiente

Para muitos autores, os consumidores podem e devem usar seu poder de escolha em prol da qualidade para modificar as relações de mercado, de modo a torná-lo mais justo e permitir a boa vida para todos (Micheletti e Stolle, 2012): o mundo torna-se mais verde e justo devido ao poder do consumidor visto como um agente de mudança. Isso é bom, claro. Por que a estranheza diante desse empoderamento do consumidor? Porque parece que quanto maior a produção e o consumo do “verde”, mais as grandes causas ambientais – poluição, agrotóxicos, extermínio da agricultura sustentável, a disparidade entre pobres e ricos no acesso à qualidade de vida, o controle da água pelas grandes corporações, o aquecimento global entre muitas outras que tanto marcaram a agenda ecológica até o início do século – parecem se tornar um tema cada vez mais longínquo, afastado das pessoas comuns e de suas preocupações cotidianas: afinal o que se pode fazer diante da mudança climática, da legislação dos agrotóxicos e seu uso indevido, do desmatamento e da fome da população de regiões distantes?

A temática do consumo relacionada à ambiental, a concepção de um “consumidor verde”, para Portilho (2005), só foi possível com o deslocamento do foco da questão ambiental da produção para o consumo. Segundo a autora, o consumo verde surgira da interação e do fortalecimento de três processos: o nascimento, nos anos 70, do ambientalismo público; a incorporação da questão ambiental pelos segmentos empresariais na década de 80; e a crescente preocupação quanto ao impacto ambiental característico do estilo de vida contemporâneo.

E em relação ao estilo de vida contemporâneo, autores como Barnett *et al.* (2005, 2008, 2011) dizem que programas de mobilização, inclusive pela mídia, em torno de um consumo ético, buscam moldar as práticas cotidianas relativas ao consumo como algo privatizado e individual. Assim, privilegia-se a casa, o espaço privado, as decisões cotidianas como lugares de mudança política e cultural. Uma diversidade de produtos e serviços promove uma associação sem conflitos entre consumo e meio ambiente, promovendo, aparentemente, uma mudança nas representações, tanto do consumo quanto do meio ambiente no pensamento atual, ao menos, no circuito das grandes metrópoles globalizadas.

Constata-se que consumo verde, ético, justo, sustentável são denominações que vêm definindo o consumo político, alternativo, crítico (Sassatteli e Davolio, 2010, p. 5), que compreende uma série de práticas e de políticas que engloba desde um programa anticonsumista à política de estilo de vida (Lewis e Potter, 2011), e o que todos têm em comum é a crescente ênfase na responsabilidade e na consciência do consumidor, transferindo as questões políticas e de cidadania ao estilo de vida pessoal e doméstico e à ética da escolha (Lewis e Potter, 2011, p. 3). Desse modo, o campo do consumo tem sido avaliado como importante para as discussões políticas, sociais, econômicas que hoje acompanham transformações mais gerais de subjetividades ocidentais através de seus estilos de vida, que envolvem retóricas de escolha, liberdade e responsabilidade que individualizam problemas coletivos (Malpass *et al.*, 2007; Binkley, 2008).

<sup>4</sup> A revista *Veja* tem uma tiragem superior a 1 milhão e duzentos mil exemplares. Ela é a revista informativa de maior circulação do Brasil. Mais informações em: [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br).

<sup>5</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), conhecida também como ECO-92, Rio-92, Cúpula ou Cimeira da Terra, realizada entre 3 e 14 de junho de 1992, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil, reuniu mais de cem chefes de Estado que buscavam meios de conciliar o desenvolvimento socioeconômico com a conservação e proteção dos ecossistemas da Terra e consagrou o conceito de desenvolvimento sustentável.

<sup>6</sup> A Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS), conhecida também como Rio+20, foi uma conferência realizada entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 na cidade brasileira do Rio de Janeiro e consagrou o conceito de “economia verde”.

Uma perspectiva crítica em relação à associação entre consumo “verde”, meio ambiente e estilo de vida é apontada pela teórica cultural Adrian Parr (2009, 2012), ao avaliar que os chamados produtos “eco” “fazem parte do “sequestro” da cultura sustentável pela lógica do capitalismo tardio. Esse “sequestro” produz a conveniência comercial entre ambientalismo e consumo proporcionando novas oportunidades para nichos de mercado, como o dos “eco-chics”, consumidores que buscam mais uma satisfação pessoal e uma compreensão mais superficial sobre como o atual estado de coisas se desenvolveu (Parr, 2009). A autora argumenta que o estado de degradação do meio ambiente é efeito do capitalismo global e a crise, portanto, não pode ser tratada de forma eficaz dentro dos parâmetros do próprio capital. Descarta assim a importância da iniciativa individual, como as mudanças que incluem, para ela, comer menos carne, viver em uma cidade compacta, a reciclagem, entre outras propostas (Parr, 2012).

Só uma parcela da população mundial decide sobre essas mudanças, individualmente ou em pequenos grupos, como se o mundo pudesse ser de alguma forma “salvo” a partir dessas iniciativas. Tal posição “eco” abster-se-ia de qualquer contestação das injustiças econômicas e sociais maiores, que são inseparáveis do funcionamento da ordem neoliberal, essa sim promotora das grandes crises ambientais. Para a autora, contar com os indivíduos sozinhos para resolver o “problema ambiental” é em si mesmo um sintoma do problema global: o atual triunfo ideológico do neoliberalismo capitalista implacável, baseado, sobretudo, nos supostos desejos e necessidades dos estilos de vida do indivíduo consumista.

## Consumo, estilos de vida e mídia

Os chamados “estilos de vida” promovidos e divulgados principalmente pela mídia tornam-se dispositivos importantes ao encorajarem a autorresponsabilidade, o autoempreendedorismo e o autoaperfeiçoamento, oferecendo padrões de ação para o que se deve ser e para o modo de se expressar as escolhas. Ensina-se, por meio da mídia, que problemas e soluções são pessoais e de responsabilidade individual (Raisborough, 2011). Se, por um lado, a democratização da mídia torna o consumidor mais “empoderado”, por outro lado, as novas práticas de consumo, por meio de experiências estetizadas da vida

cotidiana, supõem 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 prolonga-se na determinação de valores e crenças do que se avalia como sendo a “boa vida”, tanto para si mesmo quanto para os outros.

Estilos de vida tendo como referência o consumo proliferaram a partir dos anos 80 nas ondas da globalização (Feathstone, 1995) relacionados à ascensão do neoliberalismo e à percepção do mercado como única garantia de crescimento econômico, geração de riqueza e estabilidade política. O estilo de vida associado ao consumo não só significa os meios pelos quais as mercadorias são vendidas, como também os modos pelos quais o consumidor se posiciona para apreciá-las e desejar suas utilidades em função do modelo de vida. E nesse encaminhamento de posições, a mídia ocupa o lugar da direção das boas e más escolhas enquadrando a “realidade perceptível” sobre as quais giram os ideais de sujeito e cidadão responsável. A mídia, deste modo, possui papel fundamental na compreensão das transformações hoje em curso, pois ela age “em uma convocação para a captura da atenção e do engajamento na modalização proposta” (Prado, 2010, p. 67).

Para Fontenelle (2010), a questão do “estilo de vida” coloca o consumo ético com uma nova função na sociedade, a se tornar uma “arena de expiação dos males que os consumidores têm causado na natureza”, como se, ao praticar esse modo de consumo – que possui suas ramificações, como o consumo sustentável, o consumo verde –, a possível culpa por todos os anos em que se consumiu excessivamente pudesse ser eliminada. Esse discurso pressupõe a liberdade de escolha, o que representaria o chamado “eu autônomo”. A autora constata que esta responsabilização sobre os atos de consumo tem sido endereçada aos consumidores por meio de um discurso midiático baseado na individualização da era moderna. Acredita que essas novas práticas de consumo auxiliam na construção desse eu autônomo, contudo, o que ela observa é que, por mais que o discurso seja o da liberdade plena, essa deve vir acompanhada da responsabilização dos indivíduos por seus atos e escolhas.

Cotejar as avaliações de alguns autores sobre consumo verde permite verificar a sua associação com a crescente responsabilidade e a consciência do consumidor como crucial, e que ele pode ser tanto valorado positivamente, no sentido dos indivíduos atrelarem as questões ambientais à vida cotidiana, quanto negativamente, quando esse mesmo empoderamento dos consumidores implica um esvaziamento político da questão ambiental à

medida em que os conflitos e disputas que ela envolve se tornam diluídos pelos atos de seleção e adoção de estilos de vida. O que essas posições têm em comum, apesar da aparente divergência, é que ambas indicam a transferência das questões globais para as escolhas individuais presentes na adoção de estilos de vida mais “eco”.

## Meio ambiente, consumo e governamentalidade

Os questionamentos sobre a relação entre meio ambiente, política e consumo encontram nos estudos da governamentalidade (Rose, 1996, 1999) direções sutis para o entendimento do “consumo verde” como componente discursivo e técnico do mundo contemporâneo. Ao proporem o interesse nas concepções distintas que são tomadas em certas épocas, tais como cidadão, trabalhador, consumidor, por quem elas são tomadas, e em como tais concepções são problematizadas, esses estudos enfatizam que a história demonstra como os vários esforços para guiar o comportamento dos outros ocorrem através de esquemas, programas, técnicas e dispositivos, mais ou menos racionalizados, que procuram moldar a conduta dos indivíduos de modo a atingir determinados fins (Rose, 1999, p. 3). No liberalismo atual, processos de governamentalidade centram-se no consumidor-cidadão e operam em um território marcado pelos vetores de identidade, escolha, consumo e estilos de vida (Rose, 1996, p. 242). O foco não é sobre como os indivíduos escolhem diante da sedução da cultura do consumo, e sim sobre o poder que os especialistas, as autoridades e a mídia têm para conduzir as suas condutas convencendo-os, ao mesmo tempo, sobre a importância que eles têm em se autogovernar de acordo com certos modos específicos promovidos por esses mesmos especialistas, autoridades e mídia (Rose, 1996, p. 162).

Ampliar o entendimento dos discursos do consumo verde e dos estilos de vida por eles sugeridos, com as ferramentas conceituais dos estudos teóricos da governamentalidade, permite concebê-los constituídos por técnicas diversas que formam e orientam os consumidores e cidadãos, discursos esses que parecem denotar uma associação benigna entre meio ambiente e bens de consumo e serviços, como campo de ação em que são naturalizados os modos de produção e consumo.

A partir dessa perspectiva teórica, é interessante interrogar como os sujeitos compreendem a si mesmos,

portanto, como “verdes”, na perspectiva crítica, no sentido de que ela não cumpre com um quadro pré-determinado de referências, valores, enunciados, e sim pretende elaborar um interrogatório sobre os limites em que as práticas são formadas e expor esses limites (Butler, 2001, p. 7), considerando a subjetividade contemporânea como sendo aquela que consumidores são constituídos como atores buscando maximizar sua qualidade de vida agregando para si um “estilo de vida” (Rose, 1996, p. 162).

Na perspectiva do pensamento ambiental atual, as análises do geógrafo Timothy Luke (1999, 2009) mostram como o liberalismo avançado pode ser encontrado nas questões ecológicas. Ele denomina tal momento como o da “governamentalidade verde”, que não seria exatamente o “respeito pela natureza”, mas o aumento dos lucros das empresas, da produtividade nacional e do poder de Estado. Pelo conhecimento ecológico promovido por especialistas, pela mídia, pelo Estado (Clinton e Al Gore, nos EUA), o consumidor verde não é só impelido a ser verde, mas sim em ser verde através de seu consumo (Luke, 1999). A “governamentalidade verde” seria portadora do discurso e das práticas verdes como “conduta da conduta dos indivíduos” promovida por uma política ambiental do Estado que canaliza os medos das pessoas (aquecimento global, desastres) para um conjunto de soluções que se resume em “comprar para mudar”.

As ideias de responsabilidade individual, empoderamento do consumidor, autonomia pessoal, esfera privada do lar (alimentação, energia, cuidados pessoais *eco-friendly*) são as melhores estratégias para se tratar dos problemas ambientais, na chamada *ecogovernamentalidade*, conceito proposto mais recentemente por Malette (2011) para dar conta da emergência de diversas práticas e regulações ambientais amplamente disseminadas que assumem o papel de necessidade na manutenção da vida. Ao observar que a partir da erupção da natureza na política, que passa a demandar novas racionalidades e éticas de relações, é que se pode perguntar: quais são as implicações de uma governamentalidade verde? Quais racionalidades e tecnologias de governo estão implícitas nela? Quais as implicações ao se aderir a ela? (Malette, 2011, p. 7).

Um bom lugar para pensar a passagem para a centralidade do consumo em relação à questão do meio ambiente como racionalidade de uma “governamentalidade verde” seria mediante o suporte empírico das revistas informativas. Escolhe-se tal suporte por entender a mídia como um importante campo de produção de subjetividades, conforme apontado por Rose (1996), e de promoção do “conhecimento ecológico”, tal como Luke (1999) acentua.

A Revista Veja foi selecionada por compor um *corpus* discursivo com ampla circulação em nível nacional e por ser um dos mais conhecidos veículos de comunicação em nosso país. O que orienta a investigação desse *corpus* selecionado é o princípio da raridade discursiva proposto por Foucault, pois não se trata de verificar se seus enunciados descrevem corretamente a realidade, e sim de identificar quais são produzidos e por que não são outros. Conforme Vaz e Rony (2011) avaliam, esse princípio permite que:

*...diante de um enunciado, a questão decisiva a ser colocada não é a de saber o que “realmente” queria dizer apesar do que disse ou se representava adequadamente a realidade; a questão é, sim, por que precisamente esse enunciado, aqui e agora, e não outros que seriam ou já foram possíveis. Positivamente, a raridade discursiva convida à investigação histórica (Vaz e Rony, 2011, p. 314).*

Esse convite à história, segundo os mesmos autores, sugere contrastar narrativas midiáticas de acontecimentos ocorridos em momentos distintos. Escolhe-se, para esse fim, a cobertura jornalística dos dois grandes eventos mundiais dedicados à questão ambiental, ambos ocorridos na cidade do Rio de Janeiro, Brasil: a cobertura da Eco92 e a Rio+20.

A Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano realizada em 1972, em Estocolmo, na Suécia, foi a primeira conferência com preocupações ambientais globais, e considerada um marco político internacional. O termo “Desenvolvimento Sustentável” foi formalizado em 1987, no Relatório Brundtland (1991), intitulado “Nosso futuro comum”, como uma proposição conciliadora entre os padrões de produção e consumo vigentes e as capacidades das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades, reconhecendo que o progresso técnico efetivamente relativiza os limites ambientais, mas não os elimina, e que o crescimento econômico é condição necessária, mas não suficiente para eliminação da pobreza e das disparidades sociais. Na Eco92, conferência realizada em junho de 1992, no Rio de Janeiro, definiram-se as bases políticas essenciais para se alcançar um modelo de desenvolvimento sustentável que atendesse às necessidades dos menos favorecidos e reconhecesse os limites do desenvolvimento em escala global, diminuindo as assimetrias econômicas entre os países do Norte e os do Sul.

A questão lançada para a Conferência Rio+20, realizada em julho de 2012, foi a de como atender à demanda crescente sem produzir a destruição dos recursos naturais.

A resposta foi sugerida no relatório “Rumo à economia verde: caminho para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza”, lançado, em 2011, pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), em que “setores da economia e da tecnologia permitiriam a transição para uma economia verde, o que significa unificar a temática ambiental às esferas econômica e social e, ao mesmo tempo, dar valor econômico aos benefícios que a natureza proporciona” (Beskow e Mattei, 2012, p. 12). Mas a proposta é avaliada minimamente de dois modos antagônicos, como sugerem os autores Beskow e Mattei:

*Por um lado, nota-se que alguns setores governamentais e da sociedade civil concordam com a estratégia adotada, imaginando que ela seja válida para incorporar as demandas sociais e ambientais nas atividades econômicas, de tal forma a se conduzir a um processo sustentável de desenvolvimento. Para outros, todavia, esta proposta se traduz em um risco ao incentivar a expansão de processos de mercantilização da natureza e dos bens comuns da humanidade, o que resultaria em maior concentração de poder e de riqueza e, conseqüentemente, de expansão das desigualdades sociais (Beskow e Mattei, 2012, p. 13).*

## A Eco92 e a Rio+20 na revista Veja

Na edição nº 1.237, de 3 de junho de 1992, o título da matéria, “Última chance - A Terra em transe na Eco 92” (Veja, 1992a, p. 52), apela à urgência do momento histórico e à premência de que se vive um novo ciclo de tomada de decisões (última chance!). A Conferência e o que será lá decidido pelos países membros do Encontro é uma resposta ao planeta como um todo que pede socorro (*transe!*). A vida de todos os cidadãos do mundo depende do que será ali decidido por Governos, Instituições Não Governamentais e demais instâncias representativas. No tijolinho da matéria que abre o caderno de matérias sobre a Conferência, sua importância é ainda mais exaltada pelo uso de superlativo que destaca o tamanho e o porte do evento, “a megarreunião”, e pela projeção de transformação no tempo já que ela “*pode mudar os rumos do mundo*” (p. 52).

Uma foto de depósito de pneus usados nos Estados Unidos (p. 58), que ocupa o espaço de quase uma página, chama a atenção para a oposição entre os países do Norte,



Figura 1. Veja, edição nº 1.237, 03 de junho de 1992.  
 Figure 1. Veja, issue n. 1.237, June 03, 1992.

caracterizados pelo consumo excessivo, desperdício de recursos naturais, e o Sul, os países pobres, caracterizados pela falta e pelo excesso populacional. O foco é mostrar que, em relação à proteção do meio ambiente visto como recurso, os excessos do consumo de energia elétrica, questão problemática para os países pobres.

Na edição nº 1.239, de 17 de junho, o título mantém o mesmo tom de urgência, “*A bomba relógio*” (Veja, 1992b, p. 40). A bomba, no caso, é o crescimento demográfico que “*arma [se] um colapso ecológico no planeta*” (p. 40). Uma foto de meia página, colorida, faz o contraponto ao “*colapso*” com a seguinte legenda: “*multidão toma banho de piscina no Japão: sem a pobreza, a alta densidade populacional é suportável*”. Pode-se resumir a matéria assim: a explosão populacional dos países pobres é que tem “*impacto sobre os recursos não renováveis do planeta*” (p. 40).

A seguir, outra matéria exhibe pessoas famintas e esqueléticas com a seguinte legenda: “*cena de distribuição de comida na África: as grandes vítimas do descontrole populacional são os pobres*” (Veja, 1992c, p. 42-43). As vítimas, pelo encadeamento da matéria, são, na verdade, aqueles que também são responsáveis pela falta de recursos, por serem pobres, isto é, por serem excessivamente numerosos.

No especial dedicado ao evento, edição nº 1.231, de 22 de abril de 1992, o título da reportagem “*Agenda do futuro*” (Alvarenga, 1992) logo no subtítulo posiciona o que será o ecologista do século XXI: aquele que deixa de lado os aspectos românticos da preservação (“*deixa de lado o mico-leão*”) para “*falar o que interessa*” (p. 56). E o que interessa? Primeiro, negativamente, “*Os países pobres aguardam sua chance de saltar de novo sobre a carteira dos ricos, só que agora com o bom argumento do progresso ecológico*” (p. 56). E o que positivamente interessa? A resposta pode

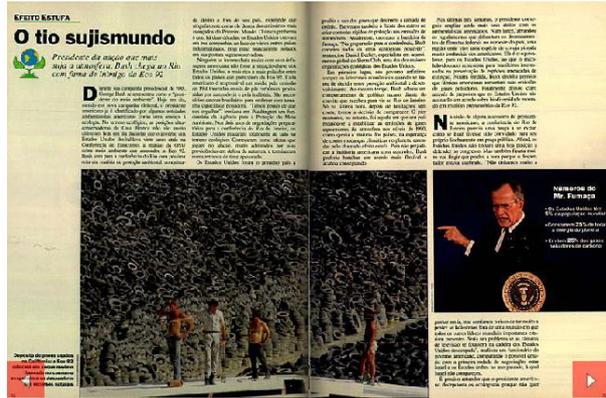


Figura 2. Veja, edição nº 1.239, de 17 de junho de 1992.  
 Figure 2. Veja, issue n. 1.239, June 17, 1992.



Figura 3. Veja, edição nº 1.239, de 17 de junho de 1992.  
 Figure 3. Veja, issue n. 1.239, June 17, 1992.



Figura 4. Veja, edição nº 1.239, de 17 de junho de 1992.  
 Figure 4. Veja, issue n. 1.239, June 17, 1992.

ser encontrada em algumas das matérias seguintes: “*Conversão do capital*” (p. 62) que destaca “*As 48 maiores empresas do planeta se reúnem na Eco 92 para mostrar que o respeito ao meio ambiente é parceiro de bons negócios*”; e na “*Nosso povo da floresta*” (p. 64 e 65): “*Enquanto os ecologistas discutem os perigos que cercam a Amazônia, os habitantes criam maneiras racionais de convivência com a selva.*” O ecologista do século XXI será aquele que associa meio ambiente e negócios deixando de lado a polarização entre países ricos e pobres.

A conferência Rio+20, realizada vinte anos depois, está presente, entre outras edições, na nº 2.273, de 13 de junho de 2012. O título da reportagem “*A Terra que queremos*” (Veja, 1992d, p. 95) já direciona para o novo tom: “*é uma nova chance para reforçar uma postura definitiva, a do consumidor consciente que força empresas e governos a*

*respeitar o ambiente*”. O futuro que queremos pode ser resumido assim: “*brotam fenômenos prósperos com a adesão maciça das empresas (elas, bem mais que os governos...)*. E a *salvação* pelo consumo: “*novos produtos verdes, como o Toyota Prins (acima), a lavadora eficiente e os prédios sustentáveis, são considerados um meio de salvar o planeta: quem os consome acredita alcançar um status moral superior*” (p. 105). “*A Terra que queremos*” já está aí no presente e o futuro é só sua extensão.

Portanto, a retórica é mais entusiasta, como se vê na matéria, edição nº 2.274, de 20 de junho de 2012, intitulada “*Quem vai pagar a conta?*”: “*as autoridades na Conferência sobre Desenvolvimento Sustentável talvez não consigam decidir em uma semana quem financiará uma economia mais limpa – mas a boa nova é que a pressão da sociedade pelo consumo*



Figure 5. Veja, edição nº 1.231, de 22 de abril de 1992.  
Figure 5. Veja, issue n. 1.231, April 22, 1992.



Figure 7. Veja, edição nº 2.273, de 13 de junho de 2012.  
Figure 7. Veja, issue n. 2.273, June 13, 2012.



Figure 6. Veja, edição nº 1.231, de 22 de abril de 1992.  
Figure 6. Veja, issue n. 1.231, April 22, 1992.



Figure 8. Veja, edição nº 2.273, de 13 de junho de 2012.  
Figure 8. Veja, issue n. 2.273, June 13, 2012.



Figura 9. Veja, edição n.º 2.274, de 20 de junho de 2012.  
 Figure 9. Veja, edition n. 2.274, June 20, 2012.

*responsável é um caminho sem volta*” (Jimenez e Arni, 2012, p. 108-109). Não se depende mais de decisões políticas para se construir o futuro, que para serem esboçadas implicam conflitos, disputas e negociações; o responsável pelo futuro do planeta agora é o consumidor, aquele que decide em sua casa se quer comprar ou não tomates orgânicos nos supermercados, o que é bem mais simples.

## Considerações finais

A análise precedente oferece uma grade teórica e interpretativa em torno do consumo verde e seus termos correlatos orientada pelo quadro teórico e metodológico dos estudos de governamentalidade que objetiva compreender a emergência de determinados regimes de verdade dentro de redes particulares de poder, entre elas a mídia. A pesquisa da revista semanal *Veja* revelou como resultado dois pronunciamentos discursivos distintos: o primeiro, o da *Eco 92*, é marcado pelo benefício da eficiência do mercado; o segundo, o da *Rio+20*, enfatiza a soberania do consumidor e seu poder de alterar os padrões ambientais. Apesar das direções aparentemente opostas, mercado e consumidor, os discursos têm em comum o fato de atenuarem o envolvimento das relações sociais e políticas com o tema do meio ambiente, assim como os conflitos deles decorrentes. O *corpus* investigado revela como sutis regimes retóricos permeiam e criam o que se torna permissível, desejável e correto, no caso, a “conduta da conduta dos indivíduos” promovida por um conjunto de soluções que se resume à centralidade do mercado ou do consumo como as melhores estratégias para se tratar dos problemas ambientais.

O material apresentado neste artigo é relativamente um estudo restrito que não pretende generalizar suas conclusões para todos os campos da mídia, e nem considerar a revista pesquisada como responsável por uma só orientação. Positivamente, o *corpus* investigado indica duas orientações. A primeira é a de que não se pode ignorar a importância dada ao empoderamento do consumidor, à subjetivação verde, ao entusiasmo pela “salvação” proporcionada pelo mercado, assim como ao estreitamento do futuro às soluções derivadas de certo presente selecionado, em que os conflitos são colocados entre parênteses. A segunda ressalta a importância de se diversificar os estudos sobre como os meios de comunicação produzem certas condições de entendimento, e que suas modalidades discursivas podem ser expostas na busca das condições de possibilidade de suas pregnâncias na contemporaneidade, essas muitas vezes afirmadas em detrimento da possibilidade de relativizá-las, para se poder, quem sabe, conceber modos outros de pensar o mundo, as implicações éticas, políticas, sociais e ambientais decorrentes.

## Referências

- ALVARENGA, T. 1992. Agenda do Futuro. *Veja*, ed. n.º 1.231. São Paulo, 22 abr., p. 56-65.
- BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. 2005. Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 1:24-45.
- BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. 2008. The elusive subject of neo-liberalism. *Cultural Studies*, 22 (5): p.624-653.
- <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245902>
- BARNETT, C.; CLOKE, P.; CLARKE, N.; MALPASS, A. 2011. *Globalizing responsibility: the political rationalities of ethical consumption*. Sussex, Blackwell, 247 p.
- BARTHOLO, R.; AFONSO, R.; PEREIRA, I. 2011. Consumo ético no Brasil. Relatório de pesquisa. Rio de Janeiro, LTDS - Laboratório de Tecnologia e Desenvolvimento Social COPPE/UFRJ, 39 p. Disponível em: <http://www.ltds.ufrj.br.html>. Acesso em: 10/08/2012
- BESKOW, E.; MATTEI, L. 2012. Notas sobre a trajetória da questão ambiental e principais temas em debate na conferência Rio + 20. *NECAT - Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense*, 1(2):4-12.
- BINKLEY, S. 2008. Liquid consumption: anti-consumerism and the fetishized de-fetishization of commodities. *Cultural Studies*,

- 22(5):599-623. <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245845>
- BUTLER, J. 2001. What is critique? An essay on Foucault's virtue. Disponível em: <http://eipcp.net/transversal/0806/butler/en>. Acesso em: 05/01/2012.
- BRUNDTLAND, G.H. 1991. *Nosso futuro comum: comissão mundial sobre meio ambiente*. 2ª ed., Rio de Janeiro, Fundação Getúlio Vargas, 430 p.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. 1999. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edinburgh, Edinburgh University Press, 224 p.
- FEATHESTONE, M. 1995. *Cultura do consumo e pós-modernismo*. SP, Nobel, 223 p.
- FONTENELLE, I. 2010. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2):215-224. <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-71822010000200002>
- FOUCAULT, M. 1982. *Microfísica do poder*. 3ª ed., Rio de Janeiro, Graal, 295 p.
- FOUCAULT, M. 1987. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro, Forense, 239 p.
- FOUCAULT, M. 1991. Governmentality. In: G. BURCHELL; C. GORDON; P. MILLER (orgs.), *The Foucault effect: studies in Governmentality*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, p. 87-104.
- FOUCAULT, M. 2011. *O governo de si e dos outros*. São Paulo, Martins Fontes, 280 p.
- GORDON, C. 1991. Governmental rationality: an introduction. In: G. BURCHELL; C. GORDON; P. MILLER (orgs.), *The Foucault effect: studies in governmentality*. Hemel Hempstead, Harvester Wheatsheaf, p. 1-53.
- JIMENEZ, G.; ARNI, J. 2012. Quem vai pagar a conta. *Veja*, ed. 2.274. São Paulo, 20 jun., p. 108-109.
- LEMKE, T. 2001. The birth of bio-politics: Michael Foucault's lectures at the College de France on neo-liberal governmentality. *Economy and Society*, 30(2):190-207. <http://dx.doi.org/10.1080/03085140120042271>
- LEWIS, T.; POTTER, E. (eds.). 2011. *Ethical consumption: a critical introduction*. London, Routledge, 312 p.
- LUKE, T.W. 1999. Environmentality as green governmentality. In: É. DARIER (ed.), *Discourses of the environment*. Oxford, Blackwell, p. 121-151.
- LUKE, T.W. 2009. Developing planetarian accountancy: Fabrication nature as stock, service, and system for green governmentality. *Current perspectives in social theory*. 26:129-159. [http://dx.doi.org/10.1108/S0278-1204\(2009\)0000026008](http://dx.doi.org/10.1108/S0278-1204(2009)0000026008)
- MALETTE, S. 2011. Foucault para o próximo século: ecogovernamentalidade. *Ecopolítica*, 1:4-25.
- MALPASS, A.; BARNETT, C.; CLARKE, N.; CLOKE, P. 2007. Problematizing choice: responsible consumers and sceptical citizens. In: M. BEVIR; F. TRENTMANN (eds.), *Governance, consumers and citizens*. New York, Palgrave Macmillan, p. 231-256.
- MICHELETTI, M.; STOLLE, D. 2012. Sustainable consumption and the new politics of consumption. *The annals of the American academy of political and social science*, 644:88-120. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716212454836>
- PARR, A. 2012. *The wrath of capital: neoliberalism and climate change politics*. New York, Columbia, 216 p.
- PARR, A. 2009. *Hijacking sustainability*. Cambridge, MIT Press, 222 p.
- PORTILHO, F. 2005. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 255 p.
- PRADO, A. 2010. Convocação nas revistas e construção do a mais nos dispositivos midiáticos. *Matrizes*, 3(2):63-78. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i2p63-78>
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). 2011. Rumo a uma economia verde: caminhos para o desenvolvimento sustentável e a erradicação da pobreza – uma síntese para tomadores de decisão. 2011. Disponível em: [http://www.pnuma.org.br/arquivos/EconomiaVerde\\_ResumodasConclusoes.pdf](http://www.pnuma.org.br/arquivos/EconomiaVerde_ResumodasConclusoes.pdf). Acesso em: 10/05/2012.
- RAISBOROUGH, J. 2011. *Lifestyle media and the formation of the self*. London, Palgrave Macmillan, 194 p. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230297555>
- ROSE, N. 1996. Governing advanced liberal democracies. In: T. BARRY; T. OSBORNE; N. ROSE (eds.), *Foucault and political reason*. London, UCL, p: 37-64.
- ROSE, N. 1999. *Governing the soul*. 2ª ed., London, Free Association, 320 p.
- ROSE, N.; MILLER, P. 2008. *Governing the present*. Cambridge, Polity, 246 p.
- ROSE, N.; MILLER, P. 1998. *Inventing our selves: psychology, power, and personhood*. Cambridge, Cambridge University Press, 314 p.
- SASSATELLI, R.; DAVOLIO, F. 2010. Consumption, pleasure and politics: slow food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of consumption culture*, 10(2):202-232. <http://dx.doi.org/10.1177/1469540510364591>
- VAZ, P.; RONY, G. 2011. Políticas do sofrimento e as narrativas midiáticas de catástrofes naturais. *Famecos*, 18(1):212-234.
- VEJA. 1992a. Última chance – A Terra em transe na Eco 92. Ed. 1.237. São Paulo, 3 jun., p. 52.
- VEJA. 1992b. A bomba relógio. Ed. 1.239. São Paulo, 17 jul., p. 40-41.
- VEJA. 1992c. Cena de distribuição de comida na África. Ed. 1.239. São Paulo, 17 jul., p. 42-43.
- VEJA. 1992d. A Terra que queremos. Ed. 2.273. São Paulo, 13 jun., p. 95-105.

Submissão: 26/10/2013

Aceite: 24/04/2014