

CONSUMERISMO E ENGAJAMENTO POLÍTICO: AS GRAMÁTICAS DO CONSUMO NO SUL DO BRASIL¹

GT 27 – Sociologia Econômica

Felipe da Luz Colomé^{*}
Ricardo Mayer^{**}

Resumo:

Nosso estudo abordou o fenômeno do consumerismo no sul do Brasil. Ele tem sido descrito como um fenômeno histórico caracterizado pelo engajamento político através das práticas de consumo. Partindo da noção do consumerismo como um conjunto de discursos heterogêneos suscetível de justificar as práticas de consumo de potenciais agentes políticos e morais, o objetivo de nosso estudo foi investigar este fenômeno na região sul do Brasil, tendo por base as práticas de consumo alternativo desenvolvidas no âmbito da economia solidária. Problematicamos a temática do consumo alternativo a partir da sociologia pragmática de Boltanski e Thévenot (1991), bem como identificamos as relações entre consumo e eticidade em um tríptico registro, qual seja, uma gramática do cuidado, da autenticidade e da solidariedade.

Palavras-chave: consumerismo; economia solidária; gramáticas da ação.

1. Introdução

O consumerismo tem sido descrito como um fenômeno histórico controverso e multifacetado² que tem engajado pessoas através das práticas de consumo de diferentes formas. Elas dizem respeito às formas de participação que se utilizaram de bens de consumo como estratégia de protesto político desenvolvidas desde o século XIX na Europa e na América do norte³. Nestes contextos, o consumo constituiu-se em uma forma recorrente para o engajamento político consubstanciando-se, inclusive, na estratégia do boicote à determinados produtos como modo de organizar a ação política. Contemporaneamente o fenômeno do consumerismo tem sido

1 Resultado de investigação finalizada.

* Mestre em Ciências Sociais e Doutorando em Sociologia na UFRGS.

* Doutor em Sociologia e Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFSM.

2 Littler (2009), Sassatelli (2006), Hilton (2003).

3 Como no caso da Inglaterra no século XIX onde foram realizadas manifestações populares contrárias a chamada *Corn Law*, que elevou consideravelmente o preço de produtos básicos como o pão, ou ainda conforme Hilton (2003) que destaca os usos dos bens de consumo pelo movimento cooperativo inglês no século XIX. No cenário norte americano (EUA) do mesmo século, diversas iniciativas se utilizavam do consumo como estratégia de intervenção política em um cenário no qual o movimento dos trabalhadores não era tão forte como no caso do contexto Europa. Assim os trabalhadores se valiam da realização de boicotes em relação ao consumo de determinados produtos ou se valiam ainda de iniciativas, tais como as promovidas pela *National Consumer League* que divulgava listas de empresas, cujos produtos deveriam ser evitados. Para maiores detalhes ver Micheletti (2003), Hilton (2003) e Sassatelli (2007).

objeto de diferentes investigações⁴ sobre suas características e potencialidades para o engajamento e a participação política. Ademais, a emergência de iniciativas consumeristas como de consumo crítico, político, alternativo e demais variações têm ensejado estudos sobre um novo campo de possíveis para o engajamento político via consumo que incide sobre questões de ordem ético-moral. Em face disso, parece claro que as investigações sobre o consumerismo se deparam com grandes desafios atinentes a um fenômeno que pode ser considerado amplo e de difícil caracterização. Embora autores como Hilton (2003) compreendam o consumerismo como um fenômeno social, cujas raízes podem ser localizadas em movimentos de protesto que surgem em diferentes regiões e períodos histórico⁵, é possível questionar sobre a especificidade das práticas contemporâneas de engajamento político traduzidas através do consumo alternativo. Nesta percepção, apesar das aparentes proximidades, principalmente no que toca à longa história da conexão entre o consumo e a perseguição de interesses políticos ou a consecução de uma visão de mundo capaz de materializar-se na coerência entre ideais morais e vida prática, quais seriam as especificidades que conformam o consumerismo na atualidade, especialmente no sul do Brasil? No que segue, desenvolveremos nossa exposição tratando inicialmente das relações entre consumo, engajamento e política. E em seguida, problematizaremos as relações entre consumo e eticidade em um tríptico registro, qual seja, uma gramática do cuidado, da autenticidade e da solidariedade *vis-à-vis* ao consumo.

2. Consumerismo, política e engajamento

Na atualidade diferentes discursos e iniciativas em torno do consumerismo podem ser localizados ao redor do globo. Iniciativas como as de Comércio Justo, de *Slow Food*, de alimentação orgânica, de eco-rotulagem, de campanhas para o consumo crítico, consciente ou responsável e suas variantes, abrigam em seus discursos a compreensão das práticas de consumo⁶ como um espaço para a expressão de valores, moralidades e manifestação de posições políticas. As iniciativas de Comércio Justo, por exemplo, postulam que o consumo pode abrigar posições morais e políticas, em apoio à produção, principalmente, de produtos agro-alimentares cultivados nos países periféricos ensejando, assim, relações de comércio mais justas. Já o movimento *Slow Food* busca politizar as práticas alimentares resgatando as tradições gastronômicas locais em oposição à padronização das práticas de consumo de *Fast Food*. Nestes termos, vários autores⁷, têm evidenciado em suas análises sobre o fenômeno do consumerismo, o grande leque de motivações pelas quais os indivíduos podem se engajar nas práticas consideradas de consumo alternativo. Ademais, o fenômeno em questão pode ir muito além de uma perspectiva de um

4 Micheletti (2002; 2003), Sassatelli (2006; 2007), Stolle, Hooghe & Micheletti (2005) Sorensen (2005), Hilton (2003), Canclini (1995), Portilho (2005; 2009), Spaargaren & Oosterveer (2010).

5 Como nos protestos ocorridos no cenário norte americano e inglês do século XIX, bem como na utilização dos bens como estratégias políticas materializados no processo de independência dos Estados Unidos e da Índia, como destacam Micheletti (2002; 2003) e Bayly (1991).

6 Ao tratar a questão em termos de *práticas* de consumo, privilegiamos uma abordagem relacional em torno do fenômeno do consumo de modo a evitar perspectivas que, inadvertidamente, substancializam o fenômeno ao constituir sujeitos consubstanciados nas figuras de consumidores e produtores, o que de resto acaba concorrendo para a elisão de dimensões sócio-históricas fundamentais das relações sociais relacionadas a sua natureza conflitiva.

7 Hall (2011); Littler (2009); Thomas (2011); Halkier (1999); Johnston, Szabo e Rodney (2011); Micheletti (2002, 2003); Spaargaren e Oosterveer (2010); Murdoch e Miele (1999); Sassatelli (2006, 2007); Sayer (2003); Sorensen (2005); Wilk (2001).

engajamento restrito à esfera política, pois a mudança de práticas e hábitos de consumo implica também na mudança de estilos e modos de vida. Em virtude disso, este fenômeno está atrelado a uma miríade de motivações, as quais incluem questões ligadas a crenças e religiosidade, questões éticas e morais, ideologias e cosmovisões. É nesse sentido que a emergência do fenômeno do consumerismo na atualidade expressa, em suas diferentes iniciativas, motivações diversas daquelas relacionadas aos protestos e boicotes utilizados principalmente por trabalhadores na Europa e América do norte no século XIX.

Outra face do fenômeno do consumerismo se refere às possibilidades das práticas consumeristas, como aquelas que dizem respeito ao comércio justo serem motivadas por questões de crença. Conforme autores como Thomas (2011) e Littler (2009), levando em conta as construções discursivas destas iniciativas, questões morais emergem sob uma roupagem ética, sendo possível a identificação de conexões entre o discurso do “consumo ético” e “comércio justo” a partir da ascensão de discursos de ordem moral-religiosa. Assim, noções de solidarismo, de caridade, provenientes do cristianismo, parecem ocupar um lugar importante nas estruturas normativas consumeristas, em suas diferentes variantes. Portanto, nas iniciativas como a do comércio justo, a moral cristã poderia desempenhar a função de uma estrutura normativa que sustenta e justifica o engajamento de uma boa parcela de seus participantes. Já de acordo com autores como Johnston, Szabo e Rodney (2011), Clarke, Cloke, Barnett e Malpass (2008) e Hall (2011), as práticas consumeristas têm sido consideradas como espaços nos quais seus agentes podem expressar valores e éticas cotidianamente. Em virtude disso, através das práticas cotidianas de consumo estes atores poderiam mobilizar e trabalhar temas que versam sobre obrigações morais como: responsabilidade, obrigação e cuidado em relação às pessoas, e ainda sobre as relações sócio-econômicas e ambientais.

Assim, longe de tratar-se de um fenômeno homogêneo e facilmente observável, ele tem sido enfatizado como um fenômeno heterogêneo e heteróclito. Neste sentido, autores como Sassatelli (2006; 2007) consideram que especialmente após a realização de protestos contra a organização mundial do comércio em Seattle no ano de 1999, que funcionou como uma espécie de catalizador de movimentos preocupados com o “consumo crítico”, é possível notar a emergência de “discursos consumeristas” que buscam politizar as práticas diárias de consumo, destacando as práticas de consumo como espaço para expressão de valores morais e políticos. Com isso, o crescimento de modelos de consumo “alternativos”, materializadas nas campanhas de boicote à marcas e empresas multinacionais, nas campanhas articuladas pelos movimentos ambientalistas para redução dos níveis de consumo nos países centrais, ou ainda, no aumento da demanda por produtos do comércio justo e da produção de comida orgânica destacariam as possibilidades do consumo para a participação política. Neste âmbito, conforme a autora, é possível considerar que estes discursos têm se consolidado como uma sedutora narrativa que destaca a possibilidade de interferência no cenário político e econômico através das escolhas cotidianas de consumo. Assim, as práticas consumeristas, que buscam politizar as relações de consumo, poderiam ser percebidas como ações orientadas a partir de hierarquias axiológicas que informam escolhas sobre o consumo articulando-as mesmo com a produção considerando questões em torno da sustentabilidade das cadeias produtivas.

Assim, a perspectiva aqui utilizada compreende sociologicamente o consumerismo em sua acepção positiva e sociológica, como um fenômeno social que materializa concepções morais

e visões de mundo a partir de uma posição crítica em relação ao consumo⁸. Nestes termos, para os fins deste estudo, o consumerismo será compreendido através da ótica de Sassateli (2006), ou seja, como um conjunto de discursos heterogêneos suscetível de justificar as práticas de consumo de potenciais agentes políticos e morais. Partindo deste entendimento sobre a temática do consumo alternativo, mas problematizando-o com o aporte teórico oferecido por Boltanski e Thévenot (1991) indagamos: para além de uma racionalidade caracterizada pelo puro interesse que busca maximizar ganhos e minimizar perdas, quais valores justificam as escolhas dos agentes em mercados alternativos? Amparados pela teorização destes autores, que destacam a importância da composição de uma hierarquia de valores para orientar as justificações para os engajamentos dos atores nas práticas sociais, ou seja, de uma determinada racionalidade axiológica, é possível considerar os engajamentos dos atores nas práticas de consumo alternativo são sustentados e justificados como uma gramática⁹. Outros autores já se valeram desta noção para suas teorizações: por exemplo, Ferdinand Braudel, a utilizou em sua “Gramática das Civilizações” (2004), bem como Axel Honneth (2003), que também recorreu a este conceito para analisar, contemporaneamente, as lutas por reconhecimento como uma nova gramática moral do conflito social. No que se segue, focalizaremos a possibilidade de compreensão do consumo crítico, localizado em uma feira de economia solidária¹⁰ como uma gramática da ação governada por valores tais como cuidado, autenticidade e solidariedade.

2.1. A eticidade do cuidado

Através da noção de ordens de justificação (BOLTANSKI e THÉVENOT, 1991), as práticas de consumo na feira em questão são exercidas pelos seus atores com base em justificações que podem ser pensadas em termos de diferentes eticidades. Desta forma, a utilização de argumentos ético-valorativos nos discursos desses atores materializa a constituição de uma gramática comum, compartilhada pelos participantes desta feira, apontando para a valorização de aspectos relativos ao bem estar dos membros do grupo primário. Assim, a adução de justificações calcadas na preponderância das sociabilidades primárias no consumo de alimentos indicaria principalmente a mobilização de uma ética do cuidado, materializada na busca por alimentos percebidos como saudáveis. Neste sentido, o conceito de ética do cuidado é aqui pensado como uma estrutura normativa que permeia e é materializada nas práticas de consumo observadas e referidas, que ao seu turno são compreendidas como meios de expressão de obrigações morais e éticas (Sassateli, 2006; Hall, 2011).

A noção contemporânea de ética do cuidado pode ser considerada inicialmente a partir da crítica de Carol Gilligan (1997) à teoria da psicogênese da moralidade elaborada por Lawrence

8 Ver Hilton (2003).

9 Mohamed Nachi, propõe a seguinte definição para esse conceito a partir da sociologia pragmática: uma gramática “est constituée d’un ensemble de règles permettant aux acteurs de faire converger leurs jugements et leurs actions en partant de leurs expériences et du rapport qu’ils entretiennent à l’expérience” (2006, p.46). Cyril Lemieux, por seu turno, define gramática como: *l’ensemble des règles à suivre pour être reconnu, dans une communauté, comme sachant agir et juger correctement. [...] Une grammaire est ce qui permet aux membres d’une communauté de juger correctement, c’est-à-dire de lier correctement à des discontinuités survenant dans le monde (corps, objets, matériaux, gestes, paroles ...) des descriptions et d’éprouver vis-à-vis de certaines de ces descriptions un sentiment d’évidence”*. (2009, p.21 e 23).

10 Trata-se de uma feira de economia solidária realizada semanalmente na cidade de Santa Maria, RS, Brasil.

Kohlberg. Com efeito, Gilligan (1987) ao questionar os resultados enviesados pelo gênero das investigações de Kohlberg acerca do desenvolvimento da moralidade, propõe, para melhor contemplar as especificidades da construção do juízo moral das mulheres, aquilo que ela designará como “uma voz diferente”. Ou seja, a perspectiva moral caracterizada pela prevalência de noções abstratas, tais como, universalismo, justiça, razão e autonomia identificada por Kohlberg como aspectos característicos de uma moralidade pós-convencional, passaria ao largo de aspectos mais contextuais e relacionais, tais como, o cuidado, a solicitude e a preservação dos vínculos afetivos que, por seu turno, seriam melhor ponderados pelas mulheres do ponto de vista da definição de seu julgamento moral. Não obstante, para efeito da discussão aqui realizada, podemos compreender melhor a ética do cuidado a partir de sua problematização por Joan Tronto (2009; 2011). Ou seja, partindo de uma reflexão ancorada na teoria política, Tronto rejeita a oposição simplista entre uma eticidade abstrata caracterizada pela persecução de ideais de justiça (imparcial, impessoal e universalista) e uma eticidade concreta caracterizada pelo primado do cuidado, do zelo e da solicitude (contextual, pessoal e particularista). Para Tronto (2009), é necessário reconfigurar o conceito de justiça de maneira que as questões inicialmente propostas pelo trabalho de Gilligan (1997), possam ser incorporadas sob uma perspectiva sociológica. Nesse sentido, as atividades contempladas pela noção “*care*” presumem tudo que possa se relacionar ao cuidado, ou seja, cuidar de algo pressupõe o reconhecimento daquilo que necessita ser cuidado, bem como a obrigação moral da responsabilização em relação ao que deve ser cuidado. Ao buscar dar suporte sociológico para a análise das práticas sociais relacionadas ao cuidado (*care*) Tronto (2009), também recorre ao argumento empírico de que existe, historicamente, uma relação circular entre a desvalorização e/ou invisibilidade social das práticas relacionadas ao cuidado e a opressão daqueles grupos sociais tradicionalmente dedicados às funções que asseguram a subsistência e a reprodução social na esfera doméstica.

Mas, para além deste aporte teórico de Joan Tronto que subsidia a reflexão crítica no âmbito da teoria política feminista, caberia ainda considerar, tendo em vista as condições de possibilidade de uma gramática moral perfilada pela noção de cuidado, a preponderância de uma eticidade concreta no âmbito das sociabilidades primárias, um contexto social de natureza comunitária, no qual a hierarquia valorativa será primada, tendencialmente, por um acento familístico, pessoalizado e particularista ou, dito de outro modo, por uma moralidade, cujas ações serão hierarquizadas valorativamente a partir das noções que caracterizam uma ética do cuidado.

Assim, as práticas de consumo, entendidas em sentido plural, como atividades rotinizadas, que são articuladas através de nexos¹¹ (WARDE, 2005), são descritas por Hilton (2003), Sassatelli (2007) e Clarke *et alii* (2008) como atividades que estão vinculadas historicamente à noções de moralidade e ética. Portanto, não constitui-se uma novidade que as atividades de abastecimento e consumo rotineiras estejam impregnadas de sentido ético sobre como cuidar da família, sobre as múltiplas conexões entre as compras e persecução de determinados comportamentos e condutas. Com efeito, os novos desdobramentos evidenciados pelos estudos já mencionados sobre o consumerismo, em suas variações, têm aprofundado as discussões acerca dos componentes valorativos que estão imbricados nas mais prosaicas

11 Conforme Warde (2005) as práticas consistem tanto em “fazer” e “dizer”, que sugerem que a análise deve ser relacionada tanto com a atividade prática e suas representações. Assim, sua teorização considera a representação útil dos componentes que formam um “nexo”, que seria o meio através do qual ações e palavras se juntam e podem ser ditas e coordenadas.

atividades de consumo. Assim, as compras de alimentos para as famílias, sempre estiveram pautadas por determinadas concepções e visões de mundo, nos diferentes contextos sociais. Conforme Michelletti (2003), a obrigação moral, de abastecimento e manutenção das necessidades do grupo primário, constitui-se como um fato histórico que têm mobilizado mulheres a transcender a esfera doméstica em suas reivindicações por alimentos mais saudáveis e diversificados para suas famílias.

Contemporaneamente, com a ascensão de diversos discursos e iniciativas como o consumerismo ético, propostas de comércio justo, *slow food* e movimentos de economia solidária, que buscam politizar as relações de consumo, pautando-as a partir de diferentes valores e compreensões sobre suas relações com aspectos sociais, ambientais e políticos, tem-se enfatizado o caráter ético-moral destas relações na medida em que expressam em suas diretrizes conceitos sobre justiça, equidade e poder. Neste sentido, a proeminência de tais propostas, revela que o consumo, nas palavras de Wilk (2001) é em essência uma questão moral¹². Com efeito, o consumerismo como um movimento multi-facetado parece evidenciar mais ainda esta noção, visto que entre seus principais objetivos, busca redefinir modos e padrões de consumo através de posições moralmente sustentadas. Imbuído desta perspectiva, bem como dos enfoques sobre os componentes morais inerentes ao consumo, os discursos dos frequentadores da feira de economia solidária de Santa Maria entrevistados expressam de diversas formas uma preocupação com o cuidado com a saúde de seus familiares nas compras de alimentos no local.

Em consonância com esta perspectiva, Clarke *et alii* (2008), que investigaram os espaços e as éticas que permeiam a alimentação orgânica, destacam que as oportunidades práticas e materiais que estes espaços oferecem aos frequentadores da feira vão bem além dos seus princípios abstratos e suas possíveis consequências. Em vez disso, as decisões de participar destas práticas de consumo estão conectadas à motivação ética que versam sobre importância das relações cotidianas de cuidado. Assim, quando estes atores falam sobre as “éticas do consumo”, elas predominantemente estão a se referir às éticas que envolvem o cuidado com a família, sobre o valor e o gosto, conectando os cuidados com a saúde às suas escolhas diárias (p.224). Desta maneira, conforme os autores, estas eticidades parecem mobilizar estes atores em um sentido diferente de uma grande estrutura ideológica e normativa, e mais na direção de uma estrutura normativa que refere-se diretamente à maneira como as pessoas realizam suas atividades corriqueiras, mobilizadas por questões como “*Que tipo de pessoa eu me esforço para ser?*” (p.225). Portanto, de acordo com os autores, as práticas de consumo alternativo, como é o caso das práticas de consumo de alimentos orgânicos por eles estudadas, configuram-se como espaços utilizados para pensar “éticas do cotidiano” expressas na preocupação e cuidado com a alimentação familiar.

Seguindo a compreensão de Barnett *et alii* (2005), acerca da constituição através das práticas de consumo, enquanto atividades rotinizadas que possibilitam o exercício de competências éticas, os discursos dos atores observados sobre suas práticas e justificações marcados pela ética do cuidado, evidenciam que esta estrutura normativa também é intrincada pela articulação de pressupostos morais relativos a auto-reflexão sobre os pressupostos da

12 De acordo com o autor, as questões morais suscitadas pelo consumo, “*têm uma natureza dupla (pelo menos), pois são ambas baseadas na experiência humana comum, a ‘razão prática’, e, ao mesmo tempo, são parte do discurso público sobre a moralidade, um discurso que tem um contexto cultural, simbólico e político, mais amplo*” (2001, p.255).

conduta individual. Assim, as decisões diárias que cercam o consumo, principalmente no que toca aos cuidados, por exemplo, dos pais com a alimentação dos filhos, ou ainda, entre os cônjuges, estão sempre embebidas em determinadas balizas éticas configuradas socialmente, que expressam determinadas cosmologias. Deste modo, como é igualmente destacado por Miller (2002), os discursos sobre as compras carregam os valores e éticas as quais as pessoas desejariam se dedicar.

2.2. A eticidade da autenticidade

Juntamente com a ética do cuidado, a ética da autenticidade emergiu como um conceito fundamental para a compreensão das práticas de consumo focalizadas. Neste sentido, esta eticidade, parece compor e constituir uma parte importante das gramáticas de consumo no sul do Brasil. O conceito de ética da autenticidade, aqui utilizado, se baseou na formulação por Charles Taylor (1991). Sua teorização acerca da noção de autenticidade e seu desenvolvimento no contexto da modernidade, configura-se como uma interessante e profícua abordagem para o entendimento das lógicas que subjazem as práticas de consumo dos atores estudados.

Para Taylor (1991) a ética da autenticidade é algo relativamente novo e peculiar à cultura moderna. Nascida no final do iluminismo, se constituiu a partir das primeiras formas de individualismo, como o individualismo da racionalidade desengajada, que se iniciou com Descartes, onde a demanda de que cada pessoa é responsável pelos seus próprios atos e pensamentos ou o individualismo político de Locke, no qual os indivíduos são prioritários ante as obrigações sociais. Contudo, a autenticidade é também em alguns aspectos, conflitante com estas origens, visto que o autor também a identifica como fruto do período romântico, que é crítico à racionalidade desengajada e ao atomismo que negligencia a importância dos vínculos e laços comunitários (p.25). Neste sentido, a noção de ética da autenticidade¹³ parte da constatação de que, se por um lado o individualismo e a secularização proporcionaram aos indivíduos uma libertação das amarras dos valores morais tradicionais, onde estes constroem suas identidades mais a partir de um processo auto-centrado do *self*, por outro lado, a constituição da noção de uma autenticidade e originalidade restrita ao próprio *self*, será incompatível com modelos e formas de vida fora dele (p.29).

Partindo destes pressupostos teóricos, uma das noções que se fizeram mais presentes nos discursos observados, e que se relacionam com as três éticas que compõem a gramática destes consumidores é a noção de produto natural. Se por um lado este termo se refere diretamente ao cuidado com a saúde, como foi demonstrado na seção anterior, por outro ele está conectado com a ideia de autenticidade. Neste sentido, a noção de um produto natural, sem nenhum tipo de pesticida, herbicida, conservante, ou outros compostos químicos, vincula-se estreitamente com noções como natureza, pureza e agricultura familiar ou de pequeno produtor. Assim, os

13 Conforme o autor o ideal de autenticidade relaciona-se com o fenômeno percebido como o mal-estar moderno, que gera desafios e paradoxos relativos à vida social e a política contemporânea. Desta forma o autor destaca três grandes fontes de preocupações e mal-estar que permeiam nossos dias: o primeiro diz respeito ao individualismo. Conectado ao “desencantamento” do mundo, o segundo fenômeno destacado pelo autor refere-se ao primado da razão instrumental. A terceira fonte de mal-estar, resulta dos desdobramentos do individualismo e da razão instrumental na vida política, visto que o centramento dos indivíduos em sua própria vida, onde buscam suas realizações desengajados de qualquer causa comum, bem como o avanço da razão instrumental no plano das deliberações morais ocasionando o esvaziamento da esfera pública.

entrevistados parecem relacionar a produção em pequena escala, considerada tradicional, com a oferta de produtos considerados mais naturais.

Esta ligação entre produtos considerados naturais e a ruralidade, em oposição aos alimentos industrializados, percebidos como artificiais e nocivos, tem sido foco de diversos estudos¹⁴ que evidenciam uma re-valorização de culturas alimentares e produtos provenientes de contextos rurais. Nesse sentido, a valorização da origem, principalmente dos produtos agro-alimentares, tem se constituído como um fenômeno comum a diferentes contextos (JOHNSTON *et alii* 2011; CLARKE *et alii* 2008; HALL, 2011; BARNET *et alii*, 2005), como é o caso do europeu e do brasileiro, que apesar de suas diferenças, carregam o traço em comum da construção de um imaginário social sobre o mundo rural e a natureza. De acordo com Sassatelli e Davolio (2010), este fenômeno pode ser percebido como uma característica da modernidade tardia, na qual a difusão de uma alimentação estandardizada e de baixo custo, que é o caso do *fast-food*, fornecidas por corporações globais, têm catalizado a atenção pública para os produtos considerados “naturais”, “locais” e “tradicionais”, bem como aqueles provenientes de práticas agrícolas “sustentáveis” e dos produzidos através de relações de trabalho “justas”. Assim, tem se percebido a ascensão de discursos entorno de práticas de consumo que vão de encontro à alimentação industrializada como é o caso do movimento *Slow food*.

Conforme Paterson (2006), tal percepção torna evidente que longe de constituir uma oposição, as práticas de consumo cotidianas são perpassadas por ideais de autenticidade que podem se articular ao processo de constituição identitária. Ou seja, a ideia de autenticidade deve ser percebida como parte da estrutura normativa também em relação ao sentido de pertencimento, visto as construções imaginadas sobre a natureza e a vida em pequenas comunidades rurais são socialmente compartilhadas idealizando, por vezes, mitos de origem em relação a um passado comum. Com efeito, a construção de um imaginário sobre o rural, compreendido a partir da teorização proposta por Taylor (2004), remete a um conjunto de imagens, histórias e percepções compartilhadas pelos entrevistados sobre a ruralidade. A ruralidade é então percebida e conectada a uma idealização da natureza, das relações mais cordiais que seriam desenvolvidas no ambiente rural, bem como da memória afetiva ligada a infância. Tal imaginário parece estar vinculado à ideia de uma conexão com uma forma mais autêntica de vida e ainda uma ligação com as origens familiares. Neste sentido, parece que a mobilização de um repertório baseado também em imagens e histórias sobre os antepassados, como está evidenciado nos depoimentos destacados, configura um aspecto importante da ética da autenticidade. Nesse sentido, pode-se admitir que quando os indivíduos referem-se a um imaginário sobre o rural e suas ligações com comunidades consideradas mais tradicionais, estão a elaborar moralmente a constituição do seu *self* de forma relacional. Assim, a busca rotinizada por produtos percebidos como mais naturais e autênticos, enraizados em relações identitárias pode ser considerada como uma prática de elaboração moral de seus participantes tanto em termos de uma eticidade alicerçada nas relações de solidariedades primárias, quanto de elaboração moral do *self*. Portanto, sob o enfoque de Taylor tais relações podem ser consideradas como partes integradas do processo dialógico, pelo qual a ética da autenticidade é elaborada.

2.3. Consumerismo e a ética da solidariedade

Conforme Frère (2009), a constituição de uma moral solidária está intrinsecamente

14 Johnston *et alii* (2011), Barnett *et alii* (2005), Sassatelli (2007), Murdoch e Miele (1999).

relacionada com o desenvolvimento de iniciativas de intervenção social por parte de setores da igreja católica que postulavam a necessidade de ações em auxílio aos desfavorecidos, que incluíam o fomento ao desenvolvimento de uma moral militante, que poderia impulsionar a construção de iniciativas de geração de renda destinadas a sua emancipação econômica e social. Deste modo, o engajamento social de alguns setores da igreja católica favoreceu a constituição de iniciativas da economia solidária, tendo como pano de fundo a retomada das tradições do cristianismo social e sua consolidação enquanto discurso moral que deu sustentação a tais setores. Nesta esteira, de acordo com o autor, o solidarismo cristão tornou-se um dos pilares da gramática da economia solidária, fundamentando discursivamente os engajamentos dos seus participantes, bem como a identificação destas iniciativas por parte das camadas médias.

Neste sentido, conforme Frère, nos engajamentos dos atores com a economia solidária é possível notar que o solidarismo cristão tem desempenhado um papel importante na composição de sua gramática. Com base nesta perspectiva, tais engajamentos nas práticas de consumo na feira de economia solidária de Santa Maria, parecem apontar para alguns traços em comum com esta compreensão. As justificações dadas por estes agentes em suas práticas indicam a importância que a noção de solidarismo¹⁵ desempenha na composição dos seus discursos. Isso parece indicar que a noção de solidarismo que perpassa as justificações destes atores, pode ser percebida como um componente moral que estaria relacionado com o que Frère considera como uma das bases da moral solidária, a fé cristã e seus ideais solidaristas. Assim, a noção de ajuda aos pequenos produtores, e de atenção com suas condições de vida, aproxima-se em algum sentido dos ideais do solidarismo cristão destacados pelo autor. Nesta perspectiva, a noção de solidarismo e a fé cristã podem ser entendidas como uma das dimensões da ética da solidariedade aqui destacada.

Esta dimensão, apesar de em alguns casos não ser identificada de forma tão clara nas falas dos interlocutores, deve ser entendida como parte de um aspecto mais amplo e geral que diz respeito à normatividade presente no ideal de solidarismo contemporâneo, que conforme este autor é diretamente vinculado ao solidarismo cristão. Assim, mesmo não explícita, suas influências podem ser sentidas nos discursos sobre práticas de compras na feira, quando os frequentadores referem suas motivações em torno da defesa dos pequenos produtores e do seu modo de vida. Desta forma, como pode-se notar na fala dos entrevistados, a simpatia com a defesa dos meios de subsistência dos pequenos agricultores configura-se como um aspecto de destaque em suas justificações. Nestes termos, a valorização do seu modelo de produção tradicional, e do imaginário sobre o rural, que relaciona-se com a ética da autenticidade, evidencia a composição da ética da solidariedade, em uma dimensão de uma responsabilidade de cunho moral-cristão perante os mais desfavorecidos.

No mesmo sentido, Cloke, Barnett, Clarke, Malpass (2011), destacam os vínculos existentes entre fé, crença e religião e as práticas de consumo consideradas alternativas como é o caso do comércio justo. Conforme os autores, apesar de tratar de um fenômeno complexo e multifacetado, eles sugerem que esta conexão pode ser percebida em três diferentes dimensões significativas: a primeira diz respeito ao fato do comércio justo apresentar-se como um instrumento pelo qual os cristãos podem conformar aspectos de sua fé e assim expressar e

15 A noção de solidarismo aqui utilizada remete-se ao conceito de solidarismo cristão, compreendido enquanto uma ideologia que propõe o dever de ação dos cristãos em favor dos mais desfavorecidos economicamente. Esta noção não refere-se ao conceito de solidariedade desenvolvido por Durkheim.

praticar suas crenças através do consumo. Portanto, o comércio justo funciona tanto como uma expressão simbólica da fé de forma mais ampla, e como um canal prático por meio do qual a fé pode ser materializada e praticada. A segunda dimensão refere-se às oportunidades para as práticas de comércio justo serem comunicadas e demonstradas especialmente significantes dentro de determinadas redes sociais e, notadamente das igrejas, onde as oportunidades são oferecidas para a promulgação de virtudes éticas nas práticas cotidianas. Já a terceira tem a ver, com estas redes sociais que muitas vezes são alimentadas pelo que os autores consideram como "evangelistas" - indivíduos enérgicos e persuasivos que apresentam repertórios que podem potencialmente governar as práticas de comércio justo que ao seu turno refletem as crenças e éticas por meio das redes de igrejas (p.100). Tal perspectiva informa as fortes conexões entre os valores e morais religiosas e as práticas de consumerismo alternativo, como no caso do comércio justo. Neste sentido, é possível depreender que tal relacionamento estreito, entre a moral cristã e as práticas de consumo alternativas parece fazer parte de um movimento mais amplo ao qual Frére faz alusão, ou seja, o solidarismo cristão.

Com base na percepção de Thomas (2011), que considera que as conexões entre a religiosidade e o consumerismo podem ser percebidas como facilitadoras de novas práticas de consumo alternativas, como é o caso do comércio justo, na qual as religiões podem ser consideradas como possíveis fontes de críticas às práticas de consumo guiadas pela lógica da razão instrumental, bem como motivadoras de abordagens mais responsáveis perante os recursos, o ideal do solidarismo cristão parece constituir-se como um ponto de apoio normativo que atravessa os discursos observados, e sustenta a gramática das práticas de consumo em questão. Conectada à noção de solidarismo proveniente do cristianismo, que está presente como uma face da ética da solidariedade, pode-se notar a composição de relações baseadas na identificação dos consumidores com os produtores locais. Tal composição parece constituir-se a partir das sociabilidades primárias desenvolvidas no ambiente da feira, ou seja, esta identificação poderia ser relacionada com as interações face a face que muitas vezes criam relações de amizade, em alguns casos de longa data, as quais podem possibilitar a formação de vínculos de pertencimento entre estes agentes.

3. À guisa de conclusão

Nossa análise das práticas de consumo dos frequentadores de uma feira de economia solidária no sul do Brasil evidenciou que suas escolhas são plasmadas por uma racionalidade axiológica orientada a partir de uma gramática da ação articulada em um tríptico registro valorativo, qual seja: uma eticidade do cuidado, uma eticidade da autenticidade e uma eticidade da solidariedade. Nesse sentido, o consumo tem sido um meio pelo qual as pessoas também expressam suas obrigações morais relacionadas à prevalência das solidariedades primárias. Ou seja, nos deparamos com práticas, cujos discursos de justificação caracterizaram-se pela observância de valores marcados pelo cuidado, zelo e atitude diligente em relação à alimentação. Um segundo aspecto dessa gramática, caracterizou-se pela valorização da ideia de ruralidade como uma noção condensadora que evidencia a percepção afetiva atrelada às formas de produção de alimentos tradicionais como autênticas e genuínas. Ou seja, a configuração de uma ética da autenticidade nos discursos analisados, revelou um dos aspectos centrais que compõe a gramática dos consumidores da feira: o imaginário sobre o ambiente rural e a alimentação natural. Tal imaginário, no caso específico dos consumidores entrevistados, parece se remeter de modo

proustiano à vivências de outrora em pequenas comunidades rurais, ou ainda à composição de um quadro idealizado das relações rurais como mais autênticas.

Os depoimentos analisados¹⁶ evidenciaram que a gramática utilizada pelos frequentadores da feira de economia solidária, remetem e mesclam justificações mais amplas como a consciência ambiental e a preocupação com as futuras gerações, de auxílio aos pequenos agricultores e mais específicas como o cuidado com a saúde familiar. Deste modo, em consonância com os achados de Lockie, Lyons, Lawrence e Munnery (2002), que investigaram as motivações de consumidores de orgânicos no contexto australiano, as práticas consumeristas focalizadas indicaram que os atores realizam suas escolhas a partir de um processo intrincado de valorações e considerações sobre o cotidiano de suas famílias, como o cuidado com a saúde e diversos graus de consciência ambiental e das relações de produção e consumo pertinentes à produção agro-alimentar. Portanto, seguindo a compreensão de Littler (2009), o consumerismo pode ser percebido como uma série de práticas e discursos diversificados e complexos que carregam o traço em comum de constituir-se como um local de luta por valores e moralidades. É nestes termos que a ética da solidariedade pode ser percebida como mais um componente normativo da gramática de consumo em questão, pautada principalmente a partir da moral derivada da ética do solidarismo cristão referida anteriormente.

Bibliografia

- BARNETT, C.; CLOKE, P., CLARKE, N.; MALPASS, A. **Consuming ethics**: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37 (1) 23–45, 2005.
- BAYLY, C. **Los orígenes de la swadeshi (industria doméstica)**: Telas y sociedad indú,1700-1930. IN APPADURAI, Arjun. **La vida social de las cosas**. México, D. F: Grijalbo, 1991.
- BRAUDEL, F. *Gramática das civilizações*. São Paulo: Martins Fontes. 2004.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. **De la justification**: les économies de la grandeur. Paris: Gallimard, 1991.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CLARKE, N; CLOKE, P; BARNETT, C; MALPASS, A. **The spaces and ethics of organic food**. IN *Journal of Rural Studies*, 24 (2008) 219–230.
- CLOKE, P; BARNETT, C; CLARKE, N; MALPASS, A. **Faith in Ethical Consumption** in THOMAS, L. *Religion, Consumerism and sustainability: paradise lost?* Londres: Palgrave Macmillan, 2011.
- FRÈRE, B. **Le nouvel esprit solidaire**. Paris: Desclée de Brouwer, 2009.
- GILLIGAN, C. **Teoria psicológica e desenvolvimento da mulher**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1997.
- HALL, S, M. **Exploring the ‘ethical everyday’**: An ethnography of the ethicsof family consumption. In *Geoforum*, 42 (2011) 627–637.
- HALKIER, B. **Consequences of the politicization of consumption**: the example ofenvironmentally friendly consumption practices. In: *Journal of Environmental Policy and Planning*. pp.25-41., 1999.
- _____; HOLM, L. **Food consumption and political agency**: on concerns andpractices among Danish consumers. IN *International Journal of Consumer Studies*, 32 (2008) 667–674.
- HILTON, M. **Consumerism in Twentieth-century britain**: the search for a historical movement. Cambridge,Cambridge university press, 2003.

16 Suprimidos deste *paper* para não exceder os limites pré-fixados para os trabalhos inscritos na ALAS 2013.

- HONNETH, A. **La lutte pour la reconnaissance**. Paris: Les Éditions du Cerf, 2003.
- JOHNSTON, J; SZABO, M.; RODNEY, A. **Good food, good people**: Understanding the cultural repertoire of ethical eating. IN, *Journal of Consumer Culture*, 11(3) 293–318, 2011.
- LEMIEUX, C. **Le devoir et la grâce**. Paris: Economica, 2009.
- LITTLER, J. **Radical consumption**: shopping for change in contemporary culture. New York: Open University Press, 2009.
- LOCKIE, S; LYONS, K; LAWRENCE, G; MUNNERY, K. **Eating green**: motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42, pp.20–37, 2002.
- MICHELETTI, M. **Consumer Choice as Political Participation**. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, årg 105 nr 3 s 218-234 , 2002.
- _____. **Political virtue and shopping**: individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MILLER, D. **Teoria das compras**: o que orienta as escolhas dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- MURDOCH, J., MIELE, M. **Back to nature**: changing ‘worlds of production’ in the food sector’. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 465–483, 1999.
- PATERSON, M. **Consumption ad everyday life**. New York: Routledge, 2006.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- _____. **Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos**. In: BARBOSA, Livia, PORTILHO, Fátima & VELOSO, Letícia. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009.
- SASSATELLI, R. **Virtue, responsibility and consumer choice**. Framing critical consumerism. In: J. Brewer, and F. Trentmann (eds) *Consuming Cultures, Global Perspectives. Historical Trajectories, Transnational Exchanges*, Oxford: Berg ,2006.
- _____. **Consumer culture**. History, theory and politics. London: Sage, 2007.
- _____; DAVOLIO, F. **Consumption, Pleasure and Politics**: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture* 10(2), 2010.
- SAYER, A. **(De)commodification, consumer culture, and moral economy**. In: *Environment and Planning D; Society and Space* 21: 341-357, 2003.
- SORENSEN, M. **Liberal Democratic Society and Political Consumerism**: a Problematic Combination. In *Political Consumerism: Its motivations, power, and conditions in the Nordic countries and elsewhere*. Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism, Oslo August 26-29, 2005.
- SPAARGAREM, G.; OOSTERVEER, P. **Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity**: The Case of Sustainable Consumption. In: *Sustainability* 2010, 2, 1887-1908; doi:10.3390/su2071887.
- TAYLOR, C. **The ethics of authenticity**. Cambridge: Harvard University Press, 1991.
- _____. **Modern social imaginaries**. Durham: Duke University Press, 2004.
- THOMAS, L. **Religion, consumerism and sustainability**: paradise lost? London: Palgrave, 2011.
- TRONTO, J, C. **Un monde vulnérable: pour une politique du care**. Paris: La Découverte, 2009.
- _____. **Au-delà d’une différence de genre**. Vers une théorie du care. In: PAPERMAN, Patrícia et LAUGIER, Sandra (Dir.). *Le souci des autres*. Éthique et politique du care. Paris: Éditions de L’EHESS, 2011, p.51-77.
- WARDE, A. **Consumption and theories of practice**. In: *Journal of Consumer Culture*, 5 (2): 131–53, 2005.
- WILK, R. **Consuming Morality**. In: *Journal of Consumer Culture*. 1: 245, 2001.