

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

Utopias em Consumo

Lucia Santa Cruz¹

Resumo

O consumo consciente é uma preocupação presente em discursos parlamentares, empresariais e de movimentos sociais, mas que, além de se apresentar como uma metáfora da utopia (Dupas, 2002), parece se inscrever na esfera da atuação do indivíduo. O papel destinado aos grandes projetos políticos e ideológicos, que entraram em falência no final do século passado, teria sido assim, a uma primeira vista, transferido para um comportamento personalizado e individualizado, cuja prática garantiria o equacionamento dos complexos problemas ambientais contemporâneos. Este artigo procura alinhar algumas ideias que apontam para uma individualização da questão da sustentabilidade, acompanhada por um esvaziamento do conteúdo político dos movimentos de resistência e uma apropriação do consumo consciente por parte da publicidade como estratégia mercadológica.

Palavras-chave: 1. Consumo consciente; 2. Politização do consumo; 3. Governamentalidade

¹ Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora do MBE Economia e Gestão da Sustentabilidade (Instituto de Economia/UFRJ).

1. Introdução

Uma recente pesquisa desenvolvida por uma empresa do setor financeiro com o objetivo de monitorar e entender profundamente os hábitos de consumo brasileiros identificou que apenas 4% dos consumidores brasileiros praticam o chamado consumo consciente (CETELEM, 2009). Aplicando a metodologia Teste de Consumo Consciente, criada pelo Instituto Akatu, o estudo identificou um baixo nível de adesão a comportamentos que extrapolariam o atendimento de necessidades individuais e levam em conta os reflexos do consumo na sociedade, economia e meio ambiente.

Este resultado se alinha com dois outros dados: de acordo com a Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), a quantidade de lixo por habitante no Brasil se assemelha a produzida nos países da União Européia (cerca de 1,1 kg por pessoa por ano), enquanto a reciclagem está muito longe da praticada em países desenvolvidos. O Brasil recicla menos de 5% do lixo urbano, de acordo com o Instituto Ethos, enquanto nos Estados Unidos este índice chega a 40%.

O consumo consciente é uma preocupação presente em discursos parlamentares, empresariais e de movimentos sociais, mas que, além de se apresentar como uma metáfora da utopia (Dupas, 2002), parece se inscrever na esfera da atuação do indivíduo. O papel destinado aos grandes projetos políticos e ideológicos, que entraram em falência no final do século passado, teria sido assim, a uma primeira vista, transferido para um comportamento personalizado e individualizado, cuja prática garantiria o equacionamento dos complexos problemas ambientais contemporâneos. Ao contrário, porém, dos projetos de utopia do século XX, as soluções se apresentam individuais, ainda que remetam vagamente a ações coletivas. Separar seu lixo, reciclar, não utilizar sacolas plásticas e deixar o carro na garagem são atitudes individuais que vão garantir que o mundo no futuro seja um lugar melhor. Enquadradas como aspectos comportamentais, se avizinham como mudanças de vida, quase uma proposta religiosa da conversão. Modelam-se como experiências individuais. E aí temos farto material didático, prescritivo, ensinando como fazer, relatos em primeira pessoa de experiências de consumo consciente, testes para descobrir se o leitor é um consumidor consciente, calculadoras das pegadas de cada pessoa sobre o mundo, entre outros.

A questão que parece se colocar em relação ao consumo consciente é que consumir continua bom, positivo e necessário – basta saber de quem e o que se consome. A discussão sobre o modelo de produção e o consumismo em si continua intocada. Há pouco ou nenhum debate sobre a organização da produção, sobre a obsolescência dos produtos, sobre o ciclo de vida cada vez menor de uma infinidade de produtos.

A utopia, desta forma, é transferida para a esfera individual, dos hábitos e costumes pessoais, e não está mais relacionada com o modelo de funcionamento e organização da sociedade. O que promove esta transferência?

Para existirmos como indivíduos, temos de nos inscrever numa narrativa mais ampla que a nossa. O fato de o consumo consciente operar no campo do comportamento individual não seria, no limiar de sua atuação, a explicação em si mesma para o baixo índice de adesão à sua proposta? Exatamente por se manifestar no campo da moral e não se inscrever na narrativa mais ampla e coletiva é que sua atuação política termina sendo irrelevante ou ineficaz?

Este artigo procura alinhar algumas ideias que apontam para uma individualização da questão da sustentabilidade, acompanhada por um esvaziamento do conteúdo político e uma apropriação do consumo consciente por parte da publicidade como estratégias mercadológicas.

2. De cidadão a consumidor

A cultura do consumo é fruto da necessidade de encontrar compradores para a capacidade de produção industrial alcançada no final da Primeira Guerra Mundial. (GORZ, 2005). A metamorfose da cultura produtora para a cultura do consumo se apóia num deslocamento da fonte de status não mais vinda da habilidade para fazer coisas, mas sim para comprá-las.

Entretanto, a própria constituição da categoria consumidor não poderia ter prosperado se não fosse um conjunto de transformações estruturais que envolvem um desencaixe dos sistemas sociais (GIDDENS, 1991) e promovem uma fragmentação. O resultado é um fenômeno duplo, uma crise de identidade: a perda do sentido de si se manifesta como um deslocamento do sujeito, ao mesmo tempo descentrado de seu lugar no mundo social e cultural.

Na passagem do século XIX para o século XX, o sujeito enfrenta um descentramento que guarda quatro momentos importantes, que nascem da passagem do século XIX para o XX, operações que fragmentaram “as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2002, p.9). O primeiro deles é quando Marx contesta a existência de uma essência universal do homem, a qual seria um atributo de cada individualidade singular. O segundo momento viria com a emergência do conceito de inconsciente formulado por Freud, pelo qual a identidade se forma com base em processos psíquicos e simbólicos não-conscientes. É, portanto, um processo em andamento, não algo inato ao indivíduo. A terceira etapa ocorre com Saussure, que considera a língua um sistema social e diz que a identidade é estruturada como a língua. Desta maneira, o indivíduo não pode fixar o significado porque as palavras carregam ecos de outros significados. O significado é, assim, constantemente perturbado pela diferença.

O quarto momento importante do deslocamento do sujeito ocorreria com Foucault, quando este fala do poder disciplinador, produto de novas instituições coletivas, cujas técnicas envolveriam uma aplicação do poder e do saber que aumentaria ainda mais a individualização. Quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual. “A disciplina fabrica indivíduos; ela é a técnica específica de um poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetivos e como instrumentos de seu exercício.” (FOUCAULT, 2006, p. 143)

O poder disciplinar nasce no momento das transformações da sociedade europeia, quando irrompe a revolução industrial e o Ocidente vivencia a passagem de uma sociedade feudal para uma sociedade industrial. Simultaneamente, o poder se desloca do rei para um corpo burocrático e institucional presente na sociedade, disseminado ao longo do tecido social. Tornava-se importante formatar contingentes para a nascente indústria. Ao mesmo tempo era preciso controlar a produção, estabelecendo ciclos que rompiam com os ciclos naturais da agricultura, mas se guiavam por outras métricas. A normalização disciplinar estabelece espaços a serem ocupados, controla o tempo em que os indivíduos realizam suas atividades em função de objetivos precisos, conduzindo ao adestramento e a uma vigilância permanentes.

Até meados do século XVIII, a família atuava como o centro físico da economia. Naquela época, como aponta Sennett (2003), começou a separação da casa do local de trabalho. A fábrica é um local onde se instala uma nova ordem de trabalho, que não oferecia habitação aos trabalhadores em suas instalações, e no qual a ordem segue rotinas precisas. Esta divisão do trabalho, de acordo com Adam Smith (2008), surge naturalmente como uma decorrência da livre circulação de moedas, bens e trabalho. Vale ressaltar que Adam Smith produziu um libelo do liberalismo e da liberdade econômica (*A Riqueza das Nações*, de 1776, no qual descreve a atuação da mão invisível do mercado, a quem caberia, em sua visão, autorregular o funcionamento da economia, sem intervenção do governo), e escreveu uma teoria geral da espontaneidade, na qual aborda o sofrimento humano, em *A Teoria dos Sentimentos Morais*, publicado em 1759.

Em paralelo ao processo de descentramento descrito por Hall, assistimos a algumas mudanças de caráter econômico. A primeira delas é a crise na indústria, com o surgimento do setor de serviços como um ponto importante da atividade econômica. Atualmente, em especial nas principais

idades brasileiras, o setor de serviços é o mais importante nas economias locais. Note-se que o setor de serviços trabalha com o intangível, com aquilo que não pode ser absorvido pelos cinco sentidos – e portanto, é mais fluido, mais escorregadio, mais subjetivo e mais sujeito às variações existentes no ser humano. Em paralelo, vemos a entrada das tecnologias da informação e da comunicação, mudando a forma de organização do trabalho (surtem o teletrabalho, o trabalho em rede, as funções virtuais). A indústria tinha um modelo que favorecia a organização dos trabalhadores, já que estavam todos confinados durante longos períodos em fábricas, e o contato mais próximo funcionava como um facilitador de mobilização. A forma de operar do setor de serviços é mais pulverizada e se vale da precarização do trabalho, o que contribui para o esgarçamento do ativismo trabalhista. (VAZ, 2006)

Outro aspecto se relaciona com o que Deleuze chama de capitalismo de superprodução (1992), o qual se desloca da ordem da produção para a ordem do consumo. Uma das conseqüências é o estímulo ao prazer e ao crédito para que se possa produzir o consumo cíclico, no qual o problema é consumir o que se produz em excesso comparativamente à necessidade. A oferta é excessiva e a demanda deixa de ser regulada pela necessidade de utilização, mas passa a se inscrever num mecanismo mais complexo e sensorial. “O consumo passa a ser pensado como atividade que provoca prazer, e não como o que é ditado pela necessidade” (VAZ, 2006, p.42).

Uma terceira mudança é a aceleração da aceleração. A partir da década de 1970, experimentamos um boom da evolução tecnológica, caracterizando um movimento que Buckminster-Fuller (1981) chama de efemeralização, isto é, aceleração da aceleração, uma aceleração exponencial que faz com que as transformações avancem num ritmo extremamente rápido. Esta aceleração da mudança tem como conseqüência a incerteza. O cenário do mundo se transforma ao longo da sua vida. A flexibilidade hoje é uma característica desejável no mundo do trabalho: ela garante a empregabilidade dos profissionais. Sennett (2003) aponta como esta flexibilização está promovendo uma verdadeira corrosão do caráter e provocando alterações no comportamento e nas concepções de trabalhadores no âmbito do capitalismo. Tudo concorre para redesenhar um ideal de indivíduo que é flexível, que consome e sabe usar o seu prazer. Cabe destacar que a própria palavra consumir significa, primordialmente, esgotar, acabar, dar fim.

Na política, o cenário é a crise do socialismo real, que provoca questionamentos em todo o mundo sobre o fim das grandes ideologias. Há um movimento introspectivo, voltado para a transformação do indivíduo. Vamos vivenciar a separação entre política e indivíduo.

Nas sociedades contemporâneas ocidentais o consumo teria se transformado na expressão da cidadania. Na modernidade tardia, o político cedeu espaço ao econômico, arrastando consigo um reposicionamento de bandeiras reivindicatórias, vinculadas mais ao direito individual de consumir que à defesa de questões coletivas.

3. Identidade e consumo

Na formação da massa consumidora nos Estados Unidos, que de certa forma desponta como pioneira no cenário mundial, há aspectos objetivos e subjetivos. Os objetivos são a mudança da sociedade agrícola para uma sociedade urbana e industrial, pronta para o consumo de massa. Contribuem para esta constituição o surgimento do crédito ao consumidor, a criação das lojas de departamentos, as vendas por correspondência e a redução da jornada de trabalho. Ao mesmo tempo, temos os fatores subjetivos, como os apontados por Bauman (2001), com a crescente identificação entre felicidade e prazer atrelados ao ato da compra.

Fazer compras (...) é uma das maneiras de procurar por nós mesmos e por nosso lugar no mundo. Apesar de acontecer num dos lugares mais públicos, fazer compras é essencialmente uma experiência íntima e pessoal. Comprar é provar, tocar, testar, considerar e pôr pra fora a nossa personalidade através de diversas possibilidades, enquanto decidimos o que precisamos e desejamos. (BENSON, April apud CAMPBELL, 2006)

Campbell chega a sugerir que a atividade de comprar não é só um meio pelo qual as pessoas descobrem quem elas são, como fornece a elas a comprovação básica de sua existência. Não significa que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido, nem que as pessoas são aquilo que consomem: ela estaria nas relações com os produtos. A característica central da cultura do consumo é que o ato de consumir vai além da mera utilidade do produto.

A despeito das diferenças perspectivas com que o consumo é estudado - hedonista, moralista, naturalista, utilitarista ou cultural - o consumo funciona como uma linguagem através da qual nós conversamos e nos comunicamos com outros.

A construção de um sentimento de identidade individual descansa, entretanto, sobre a “afirmação social” e a “aprovação social”, e isto faz nascer um paradoxo central no consumo. A individualidade depende da conformidade social, a luta da personalidade individual só pode ser sustentada por meios de trocas intersubjetivos (Bauman, 1991: 201). Este paradoxo vai além de identificar nossa dependência sobre um estoque comum de mercadorias na construção da individualidade para estabelecer uma dependência sobre um estoque compartilhado de conhecimento.

É também neste sentido que se apóia a atribuição de uma experiência quase salvacionista sob a responsabilidade do consumidor. Uma vez que ele consome não apenas para si, mas operando neste espaço entre a afirmação social e a aprovação social, é a ele que caberá “salvar o mundo” através das suas escolhas. O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005).

Assim, o consumo verde é apresentado como a estratégia de intervenção social ao alcance do indivíduo. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção.

Um exemplo desta abordagem pode ser visto na campanha veiculada pelo Instituto Akatu em 2007, intitulada Seu Consumo Transforma o Mundo. O Instituto Akatu é uma entidade patrocinada por empresários para a conscientização do consumo consciente.

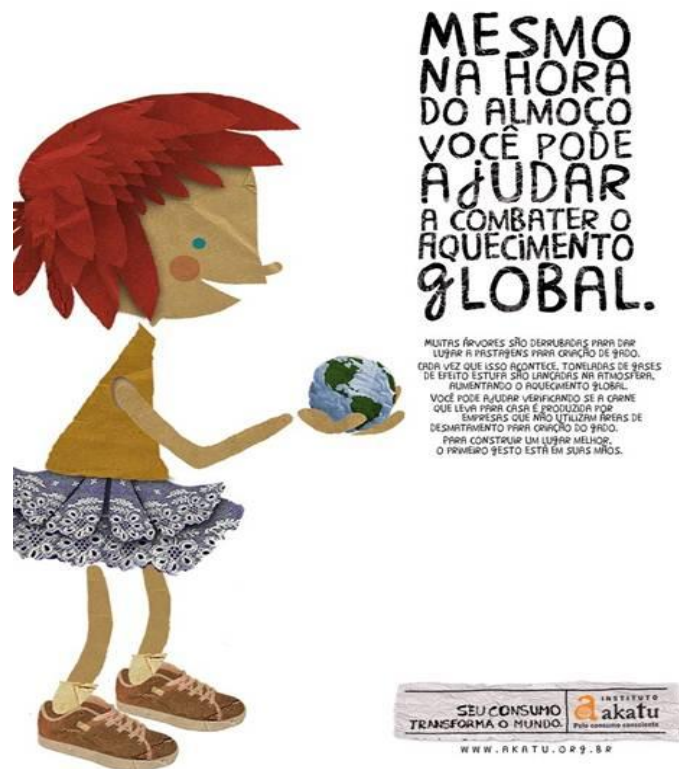


Figura 1 - peça Akatu 2007

Criada pela agência Leo Burnett, a campanha estreou com um filme exibido em cadeia nacional em 22 de setembro de 2007 na Rede Globo. As peças da campanha mostravam que todo consumo tem impacto – seja ele positivo ou negativo – e que “cada gesto de consumo tem poder transformador. O consumidor, comprometido e ciente dos efeitos de seus atos de consumo, pode ter um papel protagonista nessa transformação” (AKATU, 2007). A campanha pretendia “motivar o cidadão a responder, de forma positiva, ao grande desafio global atual da construção da sustentabilidade da vida no planeta” (ibidem, 2007). As peças abordavam temas como Aquecimento Global, Educação, Saúde, Qualidade de Vida e Pirataria.

Este consumo “engajado” recebe os mais variados nomes – consumo sustentável, consumo verde, responsável, consciente ou ético, o que indica uma confusão conceitual (LOPES et alli, 2007). O que podemos identificar de comum entre eles, entretanto, é que se trata de um ato do indivíduo em seu cotidiano.

Consumo sustentável representa o consumo de bens e serviços com respeito aos recursos ambientais, de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações sem comprometer o atendimento das gerações futuras. (PORTILHO, 2005)

O consumo sustentável é complexo por contemplar diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, crenças, atitudes e vida em sociedade. Para atender estas premissas o consumo sustentável implica necessariamente em redução de consumo.

Hoje, as corporações utilizam também as bandeiras desses movimentos – sociais, ecológicos, etc. – para construir seu discurso de cidadania e não apenas se posicionar como socialmente responsável, mas também convidam a população a fazer o mesmo. Dessa forma constroem marcas com significado político e valor de responsabilidade socioambiental. Convocam os consumidores à adesão, uma adesão que é pretensamente política, mas que é também e sobretudo uma adesão à marca. A perspectiva do consumo verde se assenta, portanto, sobre um

comportamento individual. Ainda que se possa argumentar que a força do movimento dos consumidores é uma tática de participação na esfera pública, de comunicação e materialização de valores e de pressão política, a transformação proposta pelo consumo verde está veiculada a um comportamento de compra individual.

Cabe também questionar o que se convencionou chamar de consumirismo, o movimento de defesa dos direitos do consumidor. Nascido de uma necessidade real de regularização da relação comercial entre produtores e receptores de bens e serviços, a defesa dos direitos do consumidor vem se consagrando como o movimento de cidadania na atualidade, o que só reforça situações em que populações excluídas pleiteiam para si não direitos sociais, civis ou políticos, mas o seu direito a consumir. O consumo portanto se estabelece como a esfera que promove a inserção social, política e cívica. Erguido como bandeira de luta, o consumirismo esvazia o caráter político dos movimentos sociais. Ainda que seja necessário garantir os direitos do consumidor, merece um destaque lembrar que no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor é mais invocado em querelas judiciais que a Constituição Nacional de 1988, batizada de “Constituição Cidadã”.

No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” traz em si mesma uma questão delicada e nem sempre presente nas discussões. Os consumidores acreditam que a escolha de produtos verdes e aumento da reciclagem sejam sua contribuição, sendo que o atual nível de consumo não é identificado como um problema. A presença massiva de produtos verdes não é garantia de uma sociedade sustentável se os padrões de consumo e estilo de vida não mudarem. A discussão sobre o consumo verde tem girado em torno da escolha de marcas e pouco se avançou no debate entre consumir e não consumir

A perspectiva do consumo verde deixa à margem aspectos como a redução do consumo, o descarte e a obsolescência programada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde.

O discurso do desenvolvimento sustentável se forma com um aparente pano de fundo de preocupação com o futuro do planeta mas é construído sob as mesmas estruturas dinamizantes do atual modelo de sociedade de consumo.

Debates sobre a sustentabilidade como conquista da sociedade, a partir dos modos de consumo, representam apenas tentativas ilusório-reformistas (Baudrillard, 1995) já que neste aspecto não se alteram as estruturas sob as quais o atual modelo de produção e de consumo se estabelece, mas se reafirma o atual modelo social.

A mensagem do consumo verde é mais cômoda: consuma cuidadosamente em vez de não consuma ou consuma menos. Por mais genuína que seja a preocupação com o meio ambiente, o consumo verde acaba sendo uma estratégia fechada em uma tendência ou modismo.

“a estratégia de consumo verde é analisada por Portilho (2005) como uma espécie de transferência da atividade regulatória em duas vertentes: (1) do Estado para o mercado, através de mecanismos de autorregulação, e (2) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam as responsabilidades individuais, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade pela proteção ambiental para um único lado da equação: o indivíduo.” (LOPES et. Alli, 2007)

Há ainda um outro efeito colateral desta responsabilização do indivíduo pelo consumo verde: a moralização do consumo. O bom consumidor compra produtos que não agridam o meio ambiente, usa *ecobag*, tem um comportamento moral que o distingue do mau consumidor, o poluidor, o displicente, o indiferente. Ao fazer pequenas ações em seu cotidiano, se sente justificado. O consumo é um processo material mas também acima de tudo simbólico. A alta carga de

simbolismo envolvida numa transação não deve ser esquecida, especialmente se ela se agrega a um comportamento moral. Esta moralização do comportamento de compra fica exemplificada na situação narrada a seguir:

A cena se passou num supermercado carioca, fim de tarde de um dia qualquer da semana, menos de uma quinzena após a entrada em vigor no Rio de Janeiro da lei 5.502/09, que restringe o uso de sacolas no comércio fluminense. Fila para o *checkout*. O caixa, meio sonolento, mecanicamente passa os alimentos pelo leitor de preços. Quando a quantidade de itens atinge um volume que se equilibra meio perigosamente sobre a área de empacotamento, o rapaz interrompe o processo de registro dos produtos e começa a abrir sacolas plásticas, preparando-as para que a cliente ensaque as suas compras. A mulher, uma loira alta, aparentando uns 50 anos, interrompe a atividade do caixa, decidida: “Não vou usar sacolas. Eu trouxe minhas próprias sacolas. Eu sempre ando com elas.” Pega as sacolas não-descartáveis e começa a colocar os produtos dentro. Quando termina a tarefa, antes de pagar a compra, se vira para o funcionário do supermercado e sem esconder o orgulho na voz e um certo ar de superioridade, diz: “eu cuido do meio ambiente”. E se vai, envolta na certeza de estar numa escala mais elevada de desenvolvimento humano.

4. Apropriação de marketing

O discurso da necessidade de um consumo consciente ou verde para garantir a sustentabilidade do planeta tem sido ainda apropriado pelas empresas como estratégia de marketing. Exatamente porque o foco no consumo sustentável vem recaindo sobre o consumidor e seu comportamento de compra, as empresas têm adotado o conceito em sua comunicação de marketing. A produção entretanto continua não sendo questionada nem alterada, enquanto as organizações colocam no mercado produtos adequados às consciências, transformando em oportunidade de marketing o que poderia ser visto como restrição.

As discussões sobre as reformulações nos modos de consumo mantêm a mesma lógica de determinação das estruturas sociais sobre o que se deve ou não consumir, pois o movimento em busca da sustentabilidade não emergiu das bases do consumo, ou seja do consumidor, mas dos meios de produção, no intuito de massificar um novo modelo com as mesmas estruturas. Vale lembrar que as principais entidades que disseminam a cultura do consumo consciente são mantidas por recursos empresariais.

Exemplo disso é o folheto feito pela associação de fabricantes de embalagens plásticas e pela entidade representativa dos supermercadistas, distribuído aos clientes de supermercados, que tira proveito da situação de uma legislação restritiva para assumir um posicionamento ecologicamente responsável:



Figura 2 - Folheto Sacola Plástica

Galgado à condição de herói (ou talvez fosse melhor dizer super-herói?), o consumidor é continuamente observado pelas empresas, que estudam seu comportamento para saber exatamente que produtos e serviços devem oferecer, motivando-o para realizar a compra. Procura padrões, agrega comportamentos semelhantes, categoriza e padroniza.

Uma agência de comunicação norte-americana, The Soap Group, especializada em sustentabilidade, desenvolveu em 2009 uma pesquisa on-line interativa para medir os níveis de influência de ícones heróicos sobre os consumidores americanos. Em um esforço para capturar o papel do herói no mercado de sustentabilidade de hoje, a agência estabeleceu 9 arquétipos diferentes com base em traços de personalidade e estilo de vida. Durante a pesquisa, os valores centrais apresentados aos consumidores foram: autenticidade, influência, confiabilidade, aspiração e impacto.


A partir das respostas, a agência definiu os seguintes arquétipos heróicos: Pai/Mãe de futebol, Empresário, Cientista, Ecoempreendedor, Socialite Verde, Celebridade, Político, "Abraçadores de árvores", Vegetarianos. Estes arquétipos vão servir de base para estratégias de branding e posicionamento de produtos e serviços.


A partir da formatação destes arquétipos, a agência apresenta sugestões de branding para marcas que desejem se associar ao conceito verde:


"Cientistas e empresários (sejam fundamentados na missão da empresa ou oportunistas) concentram a maior atenção dos consumidores. A visibilidade das informações científicas e CEO ou líderes de negócios sênior pode ser um recurso importante para a sua marca". (THE SOAP, 2009)


ARCHETYPES


- 1. Soccer Mom/Dad**
Mantra: "I'm green to save my kids"
Primary Motivation: Future Generations
Action: Buys organic food and cleaning products.



- 2. Business Person**
Mantra: "Green is good for business."
Primary Motivation: Economic Opportunity
Action: Uses technology and process to reduce energy consumption.



- 3. Scientist**
Mantra: "The data proves that climate change is human-made."
Primary Motivation: Scientific Validation
Action: Discusses climate change in terms of verifiable data, not emotion.



- 4. Eco-Entrepreneur**
Mantra: "My business idea will save the planet."
Primary Motivation: Save the Planet
Action: Starts a mission-based business.


- 5. Green Socialite**
Mantra: "My shoes are vegan."
Primary Motivation: Status Strategy
Action: Pays top dollar for visibly green goods.


- 6. Celebrity**
Mantra: "Together we can solve it."
Primary Motivation: Trendsetting
Action: "Is outspoken about saving the planet.


- 7. Politician**
Mantra: "Energy independence is our only hope."
Primary Motivation: Popularity
Action: Combines energy and environmental policy as one talking point.


- 8. Treehugger**
Mantra: "I was green before it was cool; we need real change NOW!"
Primary Motivation: Personal Belief
Action: Protests and composts.


- 9. Vegetarian**
Mantra: "I have only one body. I am going to take care of it."
Primary Motivation: Health
Action: Eats a vegetarian diet, but still wears leather shoes.




Figura 3 - Arquétipos heróis

Para cada um dos arquétipos, há uma recomendação específica, como estas para falar sobre Liderança:

Líderes empresariais continuam a manter uma posição de liderança. Construir uma marca ou campanha de posicionamento em torno dos aspectos pessoais e sociais desses arquétipos poderia agregar valor para sua organização. Da mesma forma, a necessidade de validação científica continua a ter forte destaque no marketing verde. (The SOAP Group, 2009)

Ou para Influência

Influência é muitas vezes algo que as marcas orientadas pela missão buscam. Se seu produto, serviço ou marca tem a intenção de influenciar um melhor ambiente ou situação social, emulando os arquétipos de negócios, ciência e política terá relevância para suas mensagens. (The SOAP Group, 2009)

E ainda Aspiração pessoal:

Celebridades são classicamente usadas na categoria "ser como..." pelo marketing. Esta estratégia não é sempre a mais eficaz quando for promover a sustentabilidade. Em marketing verde, você pode querer desenvolver um porta-voz acadêmico ou um ativista que fale pelo produto ou pela empresa, para defender sua mensagem. (The SOAP Group, 2009)

Por outro lado, surgem diariamente produtos supostamente "verdes", um processo que já é conhecido como *greening* nos Estados Unidos e na Comunidade Europeia, significando a agregação de atributos ecológicos que nem sempre podem ser comprovados e por vezes tendem a se aproximar do *greenwashing*. Jornais e revistas não se cansam de apresentar produtos com estas características, como na revista O Globo de 2010, em que figuram objetos cujo ponto em comum é serem amigáveis com a natureza:

44 • REVISTA O GLOBO • 29 DE AGOSTO DE 2010 • COMPRAS

Óculos Evoke, de material biodegradável. R\$ 455 na Lunetterie: Shopping da Galvina, segundo piso (2239-8666)

Mochila de couro vegetal da Importum. R\$ 249,90. Rua Vinícius de Moraes 80-A, Ipanema (2247-7262)

Cadeira infantil portátil HandySit, com madeira de reflorestamento. R\$ 452 na Scandinavia Designs. À venda no www.scandinavia-designs.com.br

Lápis de cera feitos com óleo de coco. R\$ 17, a caixa com 12, na Maria terra: Rua Constante Ramos 44, loja 1.007, Copacabana (3041-1771)

Camiseta tingida com borra de café. R\$ 99 na Diarmyler: BarraShopping, primeiro piso (3089-1255)

Tinta à base de água. R\$ 53,90 na Amedeo: Av. das Américas 21.777, Barra (2490-1200)

Lanternas à corda. R\$ 25, cada, na Griffos: Rua Humaitá 158, Botafogo (2266-3063)

Luminária de restos de caixas de feira. R\$ 700 na Addict: Shopping Leblon, primeiro piso (2529-8856)

Vasos de borchia de pinu. R\$ 60, o pequeno, R\$ 80, o médio, e R\$ 100, o grande, na Dona Coisa: Rua Lopes Quintas 153, Jardim Botânico (2249-2336)

Sabão em pó biodegradável BioWash. R\$ 10,69 na Zona Sul: Rua Bartolomeu Mitre 705, Leblon (2512-2200)

Sabonete líquido da Kiehl's. R\$ 68. À venda no site www.sacks.com.br

Por Alice Autran Garcia e Cinthia Araújo
Fotos de Gustavo Polizson e divulgação

"Eco friendly"

Figura 4 - Coluna Compras da Revista O Globo de 29/8/2010

5. Conclusão

Em “Pós-escritos sobre as sociedades de controle”, Deleuze (1992) aponta a crise generalizada de todos os meios de confinamento que caracterizavam as sociedades disciplinares, o que guarda um paralelo com a crise dos conceitos de público e privado, e mostra como as sociedades de controle substituem as sociedades disciplinares. Nessa linha, enquanto a família, a escola e a fábrica eram os locais da disciplina, nas sociedades de controle este poder é transferido para a empresa, que vai introduzir a lógica financeira nas atividades, transformando as relações entre pessoas e objetos, pessoas e instituições e até mesmo pessoas e pessoas em relações de consumo. Ocorre que este controle, porém, é fluido, transita por atmosferas complexas, é modulado e muitas vezes imperceptível.

Estas modulações do controle perpassam as instâncias do Estado e do mercado. Já não mais um produto da sociedade disciplinar, o sujeito que emerge é fruto das novas técnicas de controle e governo neoliberal que se empenham em produzir um sujeito capaz de responder às demandas flexíveis do mercado. Estas demandas não se limitam a operar sobre trabalhadores capazes de executar tarefas das mais variadas naturezas, mas atuam sobre os corpos, os desejos e especialmente sobre o tempo, como já apontava Sennett (2003), ao falar sobre o flexitempo. Esta flexibilização do tempo, embora parecendo prometer maior liberdade que aquela usufruída pelo trabalhador atrelado à rotina da fábrica, está, ao contrário, aninhada numa nova trama de controle. O tempo da flexibilidade é o tempo de um novo poder.

Le capitalisme renonce au principe fordiste de l'organisation hiérarchique du travail pour développer une nouvelle organisation en réseau, fondée sur l'initiative des acteurs et l'autonomie relative de leur travail, mais au prix de leur sécurité matérielle et psychologique. (CHIAPELLO; BOLTANSKI, 2006)²

Este novo poder se reconfigura e se apresenta no que Foucault denomina “artes de governar” ou “governamentalidades”: o conjunto das racionalidades políticas e dos procedimentos técnicos pelos quais se dá o governo da vida. Considerando que, para o filósofo francês, governo sintetiza as técnicas e procedimentos destinados a dirigir a conduta dos homens, seria possível dizer que, olhando esta definição, o governo se inscreveria portanto num patamar moral, se dedicando a regras de comportamento e formas de proceder – bem menos político-institucional do que seria de se supor.

A hegemonia do mercado se apoia no processo histórico que permitiu que ele se fortalecesse como um mecanismo de formação de verdade. O mercado, de lugar de jurisdição que era até começos do século XVIII, extremamente regulado, organizado pela justiça distributiva com sistema de regulação, preço justo, sanção à fraude, começa a converter-se num lugar de verificação. (FOUCAULT, 2008) O regime de verificação é um conjunto de regras que permitem, com respeito a um discurso dado, estabelecer quais são os enunciados que poderiam ser caracterizados neles como verdadeiros ou falsos.

Até fins do século XVIII, o Ocidente estava submetido ao regime da pura “razão de Estado”, que não tinha término – a menos com a morte ou a deposição por guerra. Era um governo que se confundia com a administração, inteiramente administrativo. Uma administração que para si e para atrás de si tinha o peso integral de uma governamentalidade. A grande questão então era saber qual o direito do soberano de exercer seu poder e dentro de que limites de direito se poderia inscrever sua ação. O Direito Público, portanto, se preocupava com a legitimação do direito do

² O capitalismo renuncia ao princípio fordista de organização hierárquica do trabalho para desenvolver uma nova organização da rede baseada em rede, fundada sob a iniciativa de atores e sua independência relativa, mas ao custo de sua segurança material e psicologia, e tornar-se independente em seu trabalho, mas ao custo do seu material e psicológico de segurança (tradução livre da autora)

soberano. O século XVIII vai experimentar o acoplamento produzido entre certo regime de verdade e uma nova razão governamental. Por esta nova razão governamental estabelecida no século XVIII, o sistema de “governo frugal” (ou sistema da razão do menor Estado) implicava a existência de uma limitação externa e uma limitação interna. O problema consiste em saber como, no regime da nova razão governamental, se pode formular essa limitação em termos de Direito. Temos assim um deslocamento do centro de gravidade do Direito Público, o qual antes era encarregado da legitimidade do soberano, e agora passa a ser responsável por estabelecer limites jurídicos do exercício de um poder político. O limite da competência do governo se definirá através das fronteiras da utilidade de uma intervenção governamental. Isto porque o problema da utilidade, tanto da utilidade individual quanto da coletiva, será para Foucault em definitivo o critério de elaboração dos limites do poder público e da formação de um direito público e de um direito administrativo. O ponto de sustentação desta nova razão governamental é o mercado, enquanto um mecanismo de trocas que se organiza como lugar de verificação da relação de valor e preço.

Ainda que no momento da sua formulação Foucault estivesse dirigindo sua análise para a questão dos limites da competência do governo, bem como sua legitimidade, sua noção de governamentalidade não se restringe a governos, mas se aplica a todas as organizações, enquanto um código de condutas que devem orientar o indivíduo em sua relação com a autoridade constituída e sua legitimidade.

Este indivíduo passa a ser objeto dos esforços neoliberais de “governo à distância”, para usar uma expressão de Nicholas Rose, responsável por também adotar a expressão “governo da alma” para se referir às tentativas dos governos neoliberais de levar os cidadãos a se autogovernarem, baseados na visão que o Estado de Bem Estar Social interveio tanto na vida dos cidadãos que a sociedade civil tornou-se dependente do governo para satisfazer todas as suas necessidades.

Então, governar as almas significa transformar os que se tornaram dependentes do governo em seres autônomos capazes de suportarem o autogoverno. Esta visão se apóia na concepção que o ser não é inato, mas é criado a partir das escolhas que fazemos. Se alguém não está satisfeito com o que é, pode se reinventar. Esta noção do ser construído a partir de escolhas pessoais está disseminada na mídia, especialmente na mídia prescritiva, mas também nos programas de televisão analisados nesta tese.

O governo da alma de Rose se aproxima do conceito que Foucault desenvolve em torno da governamentalidade. Na perspectiva da governamentalidade, não apenas o Estado, mas múltiplos agentes e instituições podem exercer funções de governo. Entende-se que o governo corresponde a um conjunto de ações que têm por objetivo “conduzir a conduta” de uma pessoa ou grupo ou efetuar uma “correta disposição das coisas de que se assume o encargo para conduzi-las a um fim conveniente”. (LA PERRIERE, apud FOUCAULT, 1993, p. 166)

Na contemporaneidade, a responsabilidade pelos destinos do mundo parece estar na boca do caixa – quando o indivíduo, investido de seu poder de consumidor, escolhe o que vai comprar. O consumidor individual tem o poder efetivo para mudar o padrão de produção consumo ou não?

Em meio aos anúncios que oscilam entre o catastrofismo, o discurso apocalíptico e um desdém egocêntrico, a discussão em torno da sustentabilidade da vida no planeta, a partir da constatação das mudanças climáticas causadas pela ação do homem, continua a conviver com a sociedade de consumo.

Um consumo que hoje se volta para as *ecobags*, para as roupas de fibras de bambu, para as sacolas de papel reciclado, mas que continua repetindo, *ad nauseam*, a velha mensagem: compre. Esta constatação se apóia no próprio discurso publicitário, que embora já elabore campanhas para divulgação da questão da sustentabilidade, ainda recua quando se trata de questionar a essência do que move a sociedade do descartável.

A questão que talvez reste discutir é se este fenômeno se trata de fato de uma politização do consumo ou se estamos defronte de consumo de utopias. Frente a uma ausência de grandes utopias, e debruçados diante de mudanças climáticas que soam apocalípticas, tendo a considerar que não temos uma politização. Temos uma individualização das questões, que procuramos resolver com o nosso poder de compra. Se não temos perspectivas hoje, pelos cenários que comissões de cientistas nos apresentam, podemos então adquirir a utopia de um mundo melhor?

O deslocamento da cidadania para o consumo traz em seu interior outro movimento: a penetração lenta, porém constante, do discurso econômico em todas as esferas da vida. Se considerarmos, como pretende Foucault, que o Mercado é um lugar de verificação da cultura material, estabelecendo critérios a respeito do que é verdadeiro, seremos levados a pensar no consumo como o mecanismo pelo qual se efetiva esta verificação.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, J. **Consumer Society: Myths and Structures**, Londres: Sage, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **The System of Objects**, trans. J. Benedict. London: Verso, 1996
- BAUMAN, Z. **Modernity and Ambivalence**. Cambridge: Polity, 1991
- BAUMAN, Zygmunt **Globalização, as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In Barbosa, Livia & Campbell, Colin (org). **Cultura, Consumo e Identidade** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- CETELEM. **O Observador. O Barômetro Brasil 2010**. São Paulo: Celetem/BNP Paribas/Banco BGN, 2009.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. 20 de novembro de 1923. Postulados da Lingüística. **Mil Platôs**, vol. 2. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DELEUZE, Gilles. Pos-Scriptum Sobre as Sociedades de Controle. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- DUPAS, Gilberto. **Tensões contemporâneas entre o Público e o Privado**. São Paulo, Paz e Terra, 2003.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1993.
- FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- GIDDENS, Anthony. **As Conseqüências da Modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991,
- GODBOUT, Jacques T. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1999
- GUATTARI, Félix e ROLNIK, Suely. **Micropolítica**. Cartografias do Desejo. Petrópolis: Vozes, 1986. Paris.
- GUATTARI, Félix. De la production de subjectivité. **Revue Chimères** n° 4, hiver 1987. Paris.
- _____. Le Capitalisme Mondial Integre et la revolution moleculaire. **Politis**, disponível em www.revue-chimeres.org/pdf/cmi.pdf
- _____. **Revolução molecular: pulsações políticas do desejo**. São Paulo: Brasiliense, 1987
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LOPES, S., GONÇALVES-DIAS, F; MOURA, C. **Consumo Sustentável: muito além do consumo “verde”**. XXXI Encontro da Anpad. Setembro de 2007. Disponível em http://www.catalogosustentavel.com.br/arquivos/file/sylmara_Enanpad2007_APSC2378.pdf Acesso em 2/9/2010
- MARTINELLI, Fernanda e SANTA CRUZ, Lucia. O engajamento como estratégia de comunicação: consumo e responsabilidade no discurso empresarial. In. **As Arenas da Comunicação com o Mercado** - ESPM, São Paulo: 2010
- NEWHOLM, T. and HOPKINSON, G. I just tend to wear what I like: contemporary consumption and the paradoxical construction of individuality. In **Marketing Theory** 2009 volume 9 páginas 439-462. Disponível em <http://mtq.sagepub.com/content/9/4/439>
- PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.BR**. Edição Temática. Rio de Janeiro, FGV, 2005.
- PROTERO, A., McDonagh, P. Dobscha, S. Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse. **Journal of Macromarketing** 2010 30. Disponível em [HTTP://jmk.sagepub.com/content/30/2/147](http://jmk.sagepub.com/content/30/2/147)., acesso em 30/08/2010
- ROSE, Nikolas & MILLER, Peter. **Governing The Present Administering Economic, Social And Personal Life**. London: John Wiley Professio, 2008.
- ROSE, Nikolas. **Governing the soul**. The shaping of the Private Self London: Rutledge, 1990

ROSE, Nikolas. The Politics of life itself. **Theory, Culture & Society**, vol 18, p. 1-30, Nottingham: The TCS Centre, Nottingham Trent University, 2001

SENNETT, Richard – **O declínio do homem público – as tiranias da intimidade**. São Paulo, Companhia das Letras, 1988.

_____ **A Corrosão do Caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2003

The SOAP Group. **Heroic Green Brands: Consumer Perspectives and Strategies**. Portland: The Soap Group, 2009

US EPA, **Greening Your Products**; Boston: US EPA, 2002