

Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios

Consumo como inversión: la producción del consumidor saludable por los medios de negocios

Consumption as investment: the production of the healthy consumer by the business media

Isleide Arruda Fontenelle¹

Resumo *O objetivo deste artigo é discorrer sobre a construção do consumidor saudável como parte de uma produção discursiva mais ampla que tem reescrito a ideologia do eu autônomo a partir da proposição de uma “gestão do eu” típica do discurso neoliberal que passou a predominar a partir da década de 1980. Nesse novo cenário, as fronteiras entre trabalho e consumo se tornam indistintas e a figura do empreendedor ressurgiu para dar conta das noções de capital humano e de consumo como investimento. Dessa perspectiva, o consumo saudável apresenta-se como um dos caminhos possíveis para que o empreendedor de si mesmo possa gerir seu capital humano. Com o objetivo de ilustrar concretamente esse processo, serão apresentados alguns dados de uma pesquisa realizada junto à Revista Exame, no período de 1996-2007, para cuja análise se lançou mão da teoria do discurso.*

Palavras-chave: *Consumo saudável. Mídia de negócios. Neoliberalismo. Teoria do discurso.*

Resumen *El objetivo de este artículo es discurrir sobre la construcción del consumidor saludable como parte de una producción discursiva más amplia que ha reescrito la ideología del yo autónomo a partir de la proposición de una “gestión del yo” típica del discurso neoliberal que comenzó a predominar a partir de la década de 1980. En ese nuevo escenario, las fronteras entre trabajo y consumo se tornan indistintas y la figura del emprendedor resurge para asumir las nociones de capital humano y de consumo como inversión. Desde esa*

¹ Psicóloga, doutora em Sociologia pela USP, professora e pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas-SP

perspectiva, el consumo saludable se presenta como uno de los caminos posibles para que el emprendedor de sí mismo pueda administrar su capital humano. Con el objetivo de ilustrar concretamente ese proceso, se presentan algunos datos de un estudio realizado con la Revista Exame en el período 1996-2007 para cuyo análisis se recurrió a la teoría del discurso.

Palabras-clave: *Consumo saludable. Medios de negocios. Neoliberalismo. Teoría del discurso.*

Abstract *The purpose of this article is to discuss the construction of the healthy consumer as part of a broader discursive production that has rewritten the ideology of the autonomous ego from the proposition of an “ego management” that is typical of the neoliberal discourse that began predominating in the 1980s. In this new scenario, boundaries between work and consumption become blurred and the figure of the entrepreneur appears to account for the notions of human capital and consumption as investment. From this perspective, healthy consumption is presented as one of the possible paths that can be taken so that the entrepreneur of himself can manage his own human capital. With the objective of illustrating this process in a concrete way data will be presented from a survey carried out in Exame magazine for the 1996-2007 period. The discourse theory was used to analyze this material.*

Keywords: *Healthy consumption. Business media. Neoliberalism. Discourse theory.*

Data de submissão: 25/08/2011

Data de aceite: 10/10/2011

Introdução

A ideologia do eu autônomo está presente nos discursos constitutivos da Modernidade, formatando o projeto liberal moderno no qual a ideia de “soberania do consumidor” se sustentou. “O liberalismo extraiu a imagem do consumidor do amplo ideal do ‘homem iluminista’ e depois passou a descobrir, cada vez mais, a relação ideal entre esse indivíduo e a sociedade nas instituições de mercado e nas relações econômicas.” (SLATER, 2002, p. 45). É nesse sentido que a socióloga eslovena Renata Salecl lança mão do termo “fetiche do eu autônomo” para discutir a tirania das escolhas em um mundo sem limites, a partir da ideologia da autoconstrução do eu que sustenta a sociedade de consumo. Segundo a autora, a “ideia de que supostamente somos capazes de nos administrar, e que existe uma escolha sobre como lidamos com nossas emoções, está ligada à percepção do eu que domina a sociedade no capitalismo tardio. Hoje, o verdadeiro eu é cada vez mais autoconstruído e, mais do que isso, um projeto individual.” (SALECL, 2005, p. 14-15).

Tal temática tem sido amplamente relacionada às práticas neoliberais que governam o mundo contemporâneo, sendo a gestão do eu o mais importante papel que o sujeito é instado a assumir em um tipo de *governmentality* – termo cunhado por Michael Foucault (2004) – no qual a ideologia do indivíduo autônomo está ligada a novas regras políticas e econômicas. *Governmentality* propõe a ligação semântica do conceito de governar (*gouverner*) com os modos de pensar (*mentalité*), indicando que não é possível estudar as tecnologias de poder sem uma análise da racionalidade política que as suporta, sugerindo uma ligação muito próxima entre formas de poder e processos de subjetivação (LE-MKE, 2002).

Em seu curso ministrado no *Collège de France*, no ano letivo de 1978-1979, publicado postumamente com o título *Naissance de la Biopolitique*, Foucault (2004) foca-se no nascimento da Biopolítica, considerada por ele como uma maneira através da qual as práticas governamentais, a partir do século XVIII, passaram a racionalizar certos

problemas relacionados a fenômenos próprios aos seres vivos que constituem uma população, quais sejam: saúde, higiene, natalidade, longevidade, raças. Mas, segundo o autor, a partir do final da década de 1970, começou a ficar claro que estaríamos vivendo a passagem de uma biopolítica centrada na disciplina, que teria moldado as “sociedades disciplinares”, para uma biopolítica centrada no controle, constitutiva das “sociedades de controle”; passagem essa resultante de um novo modelo de *governmentality*, o governo neoliberal e a transformação que esse promove não apenas nas relações entre Estado e mercado, mas, especialmente, entre mercado e indivíduo.

Em continuidade aos escritos foucaultianos, o filósofo Gilles Deleuze argumenta que Foucault estava ciente da brevidade do modelo disciplinar que havia sucedido às sociedades de soberania e que tinha atingido seu apogeu no início do século XX. Mas na década final do século, Deleuze escreveu que o modelo disciplinar, caracterizado pelos meios de confinamento – fábrica, escola, prisão – estaria vivendo uma crise generalizada e sendo substituído pelo modelo de controle, caracterizado por uma passagem da fábrica à empresa, constituindo-se um capitalismo de sobre-produção que “não compra mais matéria-prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. Por isso ele é essencialmente dispersivo... não é uma evolução tecnológica sem ser, mais profundamente, uma mutação do capitalismo...” (DELLEUZE, 1990, p. 223).

Esse tipo radicalmente novo de capitalismo formata novos processos de subjetivação. Thomaz Lemke (2002) lança mão das análises foucaultianas para analisar como vem sendo desenvolvida uma estratégia de se considerar os sujeitos individuais (bem como coletivos, como famílias e associações) responsáveis pelos riscos sociais – como doenças, desemprego, pobreza, meio ambiente etc. – e pela vida em sociedade, transformando tudo isso em um problema de *self-care*. Lemke (2002)

lembra que a racionalidade neoliberal aspira construir sujeitos cuja qualidade moral esteja baseada no fato de que eles avaliam os custos e benefícios de um determinado ato em oposição a outros. Segundo o autor, uma série de estudos tem sido desenvolvida sobre esse aspecto da transformação das “tecnologias do eu” no neoliberalismo, dentre os quais está o de Barbara Cruikshank sobre os movimentos de *self-esteem* nos Estados Unidos, visando demonstrar como as fronteiras entre o privado e o público têm sido redesenhadas no modelo da racionalidade neoliberal, tendo em vista que a abordagem do *self-esteem* considera que uma ampla variedade de problemas sociais fundamenta-se na ausência de autoestima por parte das pessoas envolvidas (CRUIKSHANK, 1999; citado por LEMKE, 2002). Daí por que Cruikshank sugere que tal movimento não está limitado ao domínio pessoal, mas seu objetivo é a construção de uma nova ordem política e social que promete solucionar problemas sociais através de uma revolução não contra o capitalismo, racismo, patriarcalismo e assim por diante, mas contra a maneira errada que governamos a nós mesmos. Assim, a possibilidade de uma intervenção política e social em problemas como desemprego, alcoolismo, criminalidade etc. se altera, já que tais problemas não serão atribuídos a fatores socioestruturais, mas a categorias subjetivas.

Seria possível, portanto, discorrer sobre a “fetichização do eu autônomo” – essa ideologia de um “eu” capaz de se autoadministrar, que deve recusar a imposição de limites sociais e que, por outro lado, deve assumir a responsabilidade pelos seus atos – a partir de diferentes perspectivas. Mas proponho discutir tal temática no interior da cultura de consumo, a partir da relação entre autonomia, escolha e responsabilização do consumidor. Nesse campo, como veremos, o consumidor responsável assume ares de um empreendimento individual que pode ser claramente identificado como produto do discurso mais amplo de midiaticização do capital humano. Em outras palavras, ser um consumidor responsável, em especial pelo seu corpo e pelo seu bem-estar mental, apresenta-se como parte do discurso contemporâneo em torno do “eu como empreendimento” que a mídia reflete e reforça.

A um primeiro olhar esse discurso surpreende porque trata de uma demanda por racionalidade na esfera do consumo, historicamente constituída longe de um olhar e de um discurso público centrados em uma política de autocontrole do consumidor. Pelo contrário, a esfera do consumo sempre girou em torno do escape, do entretenimento, da ênfase na diversão descomprometida, considerada até mesmo infantilizada. Segundo Lipovetsky (2007), o que o consumidor faz é procurar “esquecer, evadir-se, escapar do peso da responsabilidade de ser alguém, por um breve instante que seja. Não é uma regressão psicológica... Aqueles mesmos indivíduos que adoram regressar ao travesseiro podem ter sido, algumas horas antes, negociantes intransigentes ou totalmente concentrados no trabalho. A consumação regressiva ocorre porque se intensificam as exigências do governo de si mesmo.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 68).

Entretanto, o que o discurso pelo consumo saudável parece sugerir é uma exigência do “governo de si mesmo” também no campo do consumo, supondo ou requerendo um sujeito racional, reflexivo, ciente dos seus atos e responsável por eles. Tal discurso explicita uma proposta de “liberdade de escolha” e, conseqüentemente, de uma responsabilidade pessoal pelos atos praticados, podendo ser inserido perfeitamente na lógica neoliberal contemporânea de midiaticização do eu empreendedor: ser responsável pelo seu bem-estar físico e mental apresenta-se como uma forma poderosa de investimento no capital humano.

O propósito deste artigo, portanto, é apresentar alguns dados que demonstram como a mídia de negócios tem investido na construção do consumidor saudável, a fim de ilustrar como tal construção reflete a estratégia contemporânea de promoção do capital humano. Nesse discurso, fica claro como o consumo se torna um investimento e como “vida saudável” ou “qualidade de vida” se transforma em atributos necessários à conduta de homens tornados empreendedores de si mesmos.

Visando a tal objetivo, discutirei, a seguir, a relação entre a teoria do capital humano e a noção de consumo como investimento, bem como a maneira como tal problemática está inserida no tema mais amplo do neoliberalismo, conforme analisado por Foucault. O artigo inicia-se

recuperando o debate moderno em torno da autonomia do eu e da soberania do consumidor, a fim de entender como, contemporaneamente, ele é resignificado a partir da lógica neoliberal da “gestão do eu”. Na sequência, apresentarei dados de uma pesquisa empírica realizada sobre a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios a fim de ilustrar o tema contemporâneo da mediação do capital humano.

Relações entre neoliberalismo, teoria do capital humano e investimento pelo consumo

Conforme já posto na introdução deste artigo, as raízes do consumidor responsável já podiam ser entrevistas no projeto liberal que postulava o consumidor como um “homem moderno – o homem como um ser autodeterminado, que procura satisfazer racional, livre e vigorosamente os interesses que ele mesmo determinou.” (SLATER, 2002, p. 45). Em que pese um século de teorias que buscaram desfazer a ilusão de um eu autossuficiente, bem como apontaram para a existência de um consumidor produzido e manipulado pelos discursos mercadológicos, a ideologia do eu autônomo permanece e ganhou nova ênfase a partir do cenário neoliberal que passou a vigorar no mundo ocidental com os governos Thatcher (UK) e Reagan (USA) que, não por acaso, promoveram “a soberania do consumidor como o elo entre liberdade e dinamismo. O modelo da escolha do consumidor passou a ser visto como o mais adequado para *todas* as formas de cidadania e ação social, e o mercado como o único meio de coordenação social que assegurava tanto a liberdade quanto o progresso.” (SLATER, 2002, p. 44 [grifos do autor]).

Nesse cenário, destaca-se a “cultura empresarial”, que promove a visão do consumidor como um indivíduo ativo e automotivado e “disposto a assumir riscos e aceitar a responsabilidade pelos seus próprios atos” (KEAT; ABERCROMBIE, 1991, p. 3). Nessa guinada em defesa da autonomia individual e, conseqüentemente, da escolha do consumidor, destaca-se a injunção a “ser responsável por”, formatando “politics of life itself..

involved an increasing emphasis on the responsibility of individuals to manage their own affair, to secure their own security with a prudential eye on the future... This complex of marketization, autonomization, and reponsitibilization gives a particular character to the contemporary politics of life in advanced liberal democracies.” (ROSE, 2007, p. 3-4).

Torna-se claro, portanto, como o consumidor, como modelo de autonomia e responsabilização pelos seus atos, é parte integrante da ideologia do eu autônomo no cenário contemporâneo neoliberal. Mas o que pretendo desenvolver melhor, para os propósitos deste artigo, é como, no interior dessa lógica, o consumo passa a ser entendido como investimento. Para tanto, é preciso retomar a relação foucaultiana entre neoliberalismo e capital humano, dado que é no contexto da teoria do capital humano que o consumo surge como investimento.

Para Foucault, o deslocamento conceitual do “*homem oeconomicus*”, empreendido pela teoria do capital humano, teve uma contribuição decisiva e central na invenção do neoliberalismo. Na verdade, como mostra Andrade (2011) em sua tese de doutorado sobre o surgimento do homem econômico emocional, o neoliberalismo já existia desde a década de 1930. Sua “reinvenção” na década de 1960 se deu graças à incorporação da teoria do capital humano à concepção neoliberal de *homo oeconomicus*. Não por acaso, Foucault dedica uma boa parte do seu estudo “a alguns aspectos do que se chama o neoliberalismo americano, que é identificado, de uma maneira geral, à escola de Chicago” (FOUCAULT, 1997, p. 96). Foi na Escola Econômica de Chicago, na década de 1960, que foi formulada a teoria do capital humano, tendo como principais representantes Theodore W. Schultz e Gary S. Becker. Seu principal objetivo, inicialmente, era resolver o mistério do crescimento econômico, em um contexto social marcado pela prosperidade econômica. O segundo pós-guerra foi o período dourado do capitalismo e era preciso explicar o porquê de tanta abundância, fenômeno que a teoria econômica clássica, baseada nos fatores de produção originários – terra, capital e trabalho –, já não conseguia mais dar conta, na medida em que o cálculo do rendimento desses três fatores, em conjunto, estava aquém

do crescimento econômico total registrado no mesmo período. Frente a essa realidade, Schultz conclui, à época, que “a renda dos Estados Unidos vem aumentando a um índice muito mais alto do que o quantitativo combinado de terra, homens-hora e o acervo de capital reproduzível utilizado para a geração da renda.” (SCHULTZ, 1973, p. 38).

Assim, o principal deslocamento conceitual empreendido pelos economistas da Escola de Chicago foi feito na categoria trabalho, na medida em que “o procedimento convencional de medição do trabalho (enquanto fator de produção) contava simplesmente o número de trabalhadores ativos ou o número de horas-homem trabalhadas, sem levar em consideração as diferenças de capacidades adquiridas pela mão de obra ao longo do tempo” (LÓPEZ-RUIZ, 2004, p. 195). Com isso, a teoria do capital humano deixa de considerar o trabalho como um fator originário da produção e a fonte de toda a riqueza e passa a pensá-lo como:

um *meio de produção* produzido, uma forma de capital; *meio de investimento* que devia render, como todo investimento, também um retorno... Para isso acontecer, esses atributos humanos precisam, de certa maneira, ser abstraídos das pessoas concretas que os detêm... e precisam se articular (“alinhar”) em função de um fim externo a elas... o capital, conceito necessariamente abstrato, passa a se apresentar coberto com roupas humanas, “vestindo” características e atributos até então apenas vistos no homem. (LÓPEZ-RUIZ, 2004, p. 190 – grifos do autor).

Em sua pesquisa sobre o *ethos* dos executivos das transnacionais, tomando as corporações transnacionais como instituições paradigmáticas do nosso mundo social, o sociólogo Osvaldo J. López-Ruiz (2004) buscou elucidar uma nova concepção de homem e novos valores a respeito do humano, os quais estão profundamente assentados na teoria do capital humano. Segundo o autor, embora a teoria do capital humano tenha sido formulada, em seus primórdios, para elucidar problemas de ordem estritamente econômica, suas pretensões explicativas se ampliaram para outros âmbitos sociais e serviram de base para muitas das “doutrinas da

administração” difundidas, crescentemente, nas décadas de 1990-2000. O que, de fato, López-Ruiz deixa entrever, a partir de sua pesquisa empírica, é a lógica neoliberal que rege as relações contemporâneas entre economia e gestão, relações essas as quais demonstram que houve um “deslocamento da ciência pela “técnica”, da *Economics* pela *Business Administration*.” (PAULANI, 2005, p. 136).

O estudo de López-Ruiz nos mostra como o discurso e a prática do humano como capital já estão enraizados nas corporações, a partir de diversos depoimentos de executivos e profissionais de RH por ele entrevistados. A partir, também, da análise de uma série de materiais relativos ao recrutamento, retenção e dispensa dos trabalhadores – que passam a ser considerados novos empreendedores –, o autor afirma que a ideia do homem como proprietário do seu capital humano já está disseminada nas organizações, e que este passa a se ver como empresário de si mesmo. Dessa forma, o trabalhador acredita, firmemente, que, ao investir suas capacidades, habilidades e competências em algum empreendimento, obterá o retorno, como qualquer outro investidor.

É nesse contexto que o consumo passa a ser considerado um investimento. O capital de consumo (*consumer capital*) torna-se uma forma de expressão do capital humano de extrema relevância, seu incremento.

Os investimentos em capital de consumo permitem um retorno, não em termos de rendimentos econômicos ou salários, mas em termos de melhoria das capacidades de consumo, aperfeiçoando o gosto e a qualidade do consumo de modo a resultar em maiores satisfações. Dessa forma, o consumo e o investimento acabam por borrar suas fronteiras, pois grande parte dos gastos realizados pelo trabalhador em si mesmo passa a ser vista como incremento de seu capital humano como produtor ou como consumidor. (ANDRADE, 2011, p. 284).

Assim, tudo se torna consumo e consumo se torna cada vez mais investimento: a educação formal, os cursos de extensão, os cursos de línguas

estrangeiras, de boas maneiras, os tratamentos corporais, a alimentação saudável, a terapia, enfim, a vida se torna um grande empreendimento. Nesse contexto a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios apresenta-se como uma ilustração perfeita dessa nova forma de vida na qual consumir é produzir-se. “Cada um deverá se sentir responsável por sua saúde, por sua mobilidade, por sua adaptação aos horários variáveis, pela atualização de seus conhecimentos. Cada um deverá gerir seu capital humano ao longo de sua vida...” (GORZ, 2005, p. 24).

A produção do consumidor saudável pela mídia de negócios

Consumo – ou consumidor – saudável nos remete a um discurso global que se apresenta como um “hedonismo envergonhado” (ZIZEK, 2004), ou seja, um tipo novo de consumo que consiste em tomar café sem cafeína, cerveja sem álcool ou chocolate laxante. A lógica inerente seria a de não causar danos ao organismo, daí porque Zizek se interroga se essa não seria a atitude do “último homem” hedonista:

tirar proveito de todos os prazeres, mas na condição de eles estarem privados da sua substância, que os torna perigosos... Hoje, o hedonismo combina prazer com recalçamento: já não se trata da velha ideia da “balança correta” entre prazer e recalçamento, mas da promoção de uma espécie de coincidência imediata dos opostos: ação e reação devem coincidir – o que provoca a nocividade deve constituir já o seu próprio remédio. (ZIZEK, 2004, p. 132).

Sem dúvida, esse é um discurso que tem tido pregnância no debate público sobre saúde. Em pesquisa comparativa sobre a nova política pública de saúde no Reino Unido e na Noruega, Thanem e Linstead (2007) apontaram para uma mudança discursiva que passou a privilegiar os modos de vida e suas relações com a prevenção de doenças, especialmente em áreas relacionadas à alimentação, atividade física e

tabagismo, e como isso se tornou central na formulação de campanhas públicas destinadas a “reeducar” o cidadão para viver saudavelmente.

O investimento midiático nesse tipo de consumo também já é evidente, amplo e bastante heterogêneo, especialmente nos últimos quinze anos. É possível visualizar tal discurso na mídia em geral, na mídia de negócios, em revistas específicas sobre bem-estar e qualidade de vida e no marketing das grandes marcas. Para os propósitos deste artigo, que visa refletir sobre o consumo saudável a partir da temática mais ampla da promoção do capital humano pela mídia, pretendo abordar de que maneira a mídia de negócios têm construído o consumidor responsável pelo seu bem-estar físico e mental, que estou denominando de “consumo saudável”. A razão dessa escolha é dupla: de um lado, em função dos dados empíricos que já tenho disponíveis, produto de uma pesquisa mais ampla realizada junto à Revista Exame, conforme explicitarei no item a seguir; por outro lado, e complementarmente, o foco na mídia de negócios deixa transparecer mais claramente a relação entre consumo como investimento e a promoção do capital humano. Tendo como alvo o executivo brasileiro, em seu perfil editorial a Revista Exame afirma que é a “líder brasileira de publicidade e de circulação entre as revistas de negócios [e que] leva aos seus qualificados leitores (...) análises profundas sobre os principais acontecimentos do mundo dos negócios” (<http://publicidade.abril.com.br/marcas/exame/revista/informacoes-gerais>). Seu discurso visa enaltecer a mentalidade empreendedora que define esse novo *ethos*, conforme definido por Boltansky e Chiapello (2009) a partir da relação que fizeram entre a produção da literatura de gestão e o novo espírito do capitalismo.

De igual forma, o estudo realizado por López-Ruiz sobre os executivos das transnacionais brasileiros mostra como esses são figuras emblemáticas de uma forma de viver que atinge pessoas de uma maneira semelhante em diferentes partes do mundo e que, dentre outros, devem seguir o “mandamento de levar uma vida equilibrada, de manter-se em forma, de cuidar da saúde e da alimentação...” (LÓPEZ-RUIZ, 2007, p. 38), na medida em que seus corpos são uma parte indissociável do seu capital.

É preciso também deixar claro que o “consumo saudável” não é um discurso que pertença unicamente ao campo midiático e de negócios. Há diferentes atores – médicos, educadores, empresas, governo – travando lutas discursivas em torno do seu significado. Em um interessante estudo sobre a lógica do cuidar (*the logic of care*), a pesquisadora Marianna Mol (2008) questiona a generalização do ideal da “escolha” que tem permeado, inclusive, o campo médico, buscando contrapor a lógica do cuidar à lógica da escolha, cuja perspectiva é a do consumo e da gestão da vida.

Logo, é preciso entender o “consumir saudavelmente” a partir de uma dada construção discursiva, pautada por visões de mundo e interesses específicos. O que se propôs, neste artigo, foi entender tal construção em um campo muito particular: na mídia de negócios. Entendo que esse tipo de mídia é um espelho do mundo corporativo, que, por sua vez, é um ator de peso no cenário de construção narrativa em torno do consumo. A história da sociedade de consumo que foi constituída ao longo do século XX mostra o quanto ela foi resultado do investimento de grandes empresas – com o apoio governamental – na produção de instituições e de mentalidades voltadas para a lógica consumista (DAWSON, 2005; SMART, 2010). Por outro lado, a mídia de negócios também tem sido um ator central na produção do discurso do capital humano. Desvendar, portanto, como nessa construção midiaticizada do capital humano, o consumo saudável, passa a ser parte do investimento no “Eu S/A” é o desafio deste artigo.

O discurso da revista Exame sobre o consumo saudável

No ano de 2009, desenvolvi uma pesquisa apoiada pela FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo – visando compreender como a mídia de negócios produzia o consumidor responsável pelo meio ambiente, analisando o discurso de dois periódicos: a revista britânica *The Economist* e a revista brasileira *Exame*, no período de 1996-2007.

Criei diferentes categorias relacionadas a consumo responsável a fim de mapear, com o auxílio de um software (atlas t.i), os discursos que eram construídos nas revistas ao longo desses 11 anos de publicação. “Consumo saudável” foi uma das categorias que defini para ser mapeada na análise do discurso dessas revistas. O interesse inicial nesse termo se deu em função da relação entre consumo responsável pelo meio ambiente e consumo de produtos orgânicos, considerado um tipo de consumo que não causa danos à natureza, ao mesmo tempo em que também é apontado como mais saudável ao organismo.

Entretanto, à medida que as análises eram feitas, as reportagens relacionadas a essa categoria demonstravam que, quando o foco era o consumo saudável, não era o meio ambiente que estava em jogo, mas um discurso que enaltecia uma necessária vida equilibrada visando ao bem-estar físico e mental para o rendimento do homem no trabalho. Assim, este artigo, em especial, visa resgatar alguns desses dados levantados na Revista Exame a fim de focar, especificamente, na relação entre consumo saudável e capital humano.

Tomei como matriz direcionadora da pesquisa a teoria do discurso de Ernest Laclau e Chantal Moufe (2001), dado que a referida teoria é focada em mapear de forma mais ampla e abstrata os discursos que circulam na sociedade (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002, p. 3). Com isso, pretendo dizer que tal construção midiática – o discurso da mídia de negócios sobre o consumo responsável – é compreendida como parte de um discurso social mais amplo que tem reescrito a ideologia do eu autônomo a partir do cenário neoliberal contemporâneo que, por sua vez, expande a noção de soberania do consumidor para diferentes esferas da vida social a partir da ideia do “eu empreendedor” (ROSE, 1992).

A base teórica da pesquisa foi publicada na Revista Psicologia e Sociedade (FONTENELLE, 2010) e seus resultados empíricos foram compilados para publicação em dois artigos internacionais, sendo que um já foi publicado em um periódico de perspectivas críticas em negócios internacionais (FONTENELLE, 2010) e outro ainda está em processo de revisão para ser publicado em um periódico sobre mídia, sociedade e cultura.

Não pretendo esgotar os dados empíricos analisados, que foram bastante amplos, em razão dos objetivos ali elencados. Para os propósitos deste ensaio, lanço mão de alguns dados específicos que podem sustentar o objetivo deste artigo, que é associar o discurso sobre a responsabilização do consumidor à mediação do capital humano, em especial com relação ao bem-estar como empreendimento. Tais dados visam tão somente ilustrar e complementar um já amplo repertório de estudos (ANDRADE, 2011; BOLTANSKY; CHIAPELLO, 2009; LÓPEZ-RUIZ, 2004; MOL, 2008;) que, a partir de recortes diferenciados, têm demonstrado como esse novo discurso, em torno da autonomia e da escolha e, conseqüentemente, da responsabilização, está relacionado a uma dinâmica do capitalismo para a qual trabalho e consumo passam a ser integrados à lógica do capital humano.

No caso específico deste artigo, conforme já explicitado, enfatizo o consumo, em especial o discurso em torno do consumo responsável pelo bem-estar físico e mental, a partir da maneira como ele vem sendo construído pela mídia de negócios, aqui representada por uma das principais publicações sobre esse tema no Brasil, a Revista Exame.

Nessa revista, o tema do consumo saudável vem, antes de tudo, permeado pela ideia de que essa é uma nova oportunidade de negócios. São muitas as reportagens sobre dietas, exercícios físicos, remédios para emagrecimento e novos tipos de cirurgias que procuram demonstrar as oportunidades que se abrem em torno desse novo mercado consumidor. A “mentalidade empreendedora” é enaltecida a partir da narração de casos de sucesso de inventores de *shakes* e bebidas gasosas *diets*, sanduíches naturais, entre outros, enquanto a indústria do emagrecimento é reverenciada em reportagens detalhadas sobre o poder de certos medicamentos.

É no interior desse cenário que a mídia constrói o consumidor responsável-saudável. Um “nodal point” – que na teoria do discurso significa “a privileged sign around which the other signs are ordered” (JORGENSEN; PHILLIPS, 2002, p. 26) – encontrado na produção discursiva do consumidor saudável foi “qualidade de vida”. Quando o foco recai sobre quem trabalha, em especial sobre os executivos, é a questão

da qualidade de vida que se destaca, com ênfase em temas como stress, sedentarismo e prevenção de doenças. O discurso constante é o de que manter uma alimentação equilibrada e uma prática rotineira de exercícios deve fazer parte do horizonte de investimento no corpo e no bem-estar, mesmo diante de uma agenda tumultuada de trabalho, como um trecho de reportagem, a seguir, deixa claro:

A manutenção de uma alimentação equilibrada é tão importante quanto a prática regular de exercícios. Nesse caso, a agenda corporativa também funciona como um problema para os hábitos dos empresários. Em função da rotina tumultuada, muitos executivos não conseguem controlar o peso. Com uma série de almoços e jantares de negócios, é realmente difícil manter qualquer dieta. Pequenas mudanças nos hábitos alimentares, no entanto, já podem fazer a diferença, como pedir comidas mais leves, tomar água junto com bebidas alcoólicas e substituir o couvert por uma salada. (Revista Exame, 11 jun. 2006).

Aqui, convém ressaltar que a “agenda tumultuada do executivo” não é posta em discussão. Não se questiona por que é necessário se trabalhar até mesmo no momento de comer. Não se discute que trabalhar durante o almoço talvez seja exatamente o ponto errado dessa equação. Mas na produção do discurso em questão, esse é o ponto que não pode ser alterado.

Nesse aspecto, convém citar outra reportagem sobre “o executivo resiliente”, da revista Business Magazine, que faz referência ao livro best-seller *“Be excellent at anything: the four keys to transforming the way we work and live”*, de Tony Schwartz. Criador do projeto “Energia”, e considerado “guru do rendimento executivo”, o autor propõe que, mais importante do que gerenciar o tempo, que é finito, é gerenciar nossa energia – física, emocional, mental e espiritual. O consumo saudável apresenta-se como parte necessária desse cálculo já que “disponibilizar comida saudável durante o dia é muito importante” como fonte de renovação dessa energia. Ainda segundo a reportagem, “o segredo do alto ren-

dimento e da satisfação está na necessidade profundamente humana de dirigirmos nossas próprias vidas”. (Business Magazine, mai-jul 2011).

A ideia do corpo como empreendimento e do consumo como investimento também se sobressai em algumas reportagens da Revista Exame. De todas elas, a mais ilustrativa é a que apresenta trechos de um livro, publicado por um executivo, sobre como devemos nos reinventar. Um “maior cuidado com o corpo”, uma “estratégia de manutenção da saúde mental e corporal”, “uma caminhada diária, dietas equilibradas para o dia a dia, checkups regulares”, uma “atenção especial à saúde espiritual” estão intrinsecamente relacionados à realização profissional, já que “obter sucesso na carreira equivale a subir um trecho considerável dessa escalada da existência”. (Exame, 12 jun. 2002 – grifos nossos).

Histórias de executivos de sucesso que foram capazes de alcançar esse equilíbrio tênue entre uma agenda tumultuada e uma boa qualidade de vida aparecem em diferentes reportagens que reforçam a questão da responsabilidade que cada um tem em “gerir” sua própria vida e disso obter resultados satisfatórios. Não por acaso, a revista claramente critica qualquer forma de regulamentação da publicidade – de bebida, cigarro, comida ou qualquer outra categoria – sob a defesa de que “a propaganda sustenta a liberdade” (Exame, 14 set. 2005).

Muitas reportagens se referem ao problema da obesidade, alcoolismo e tabagismo no Brasil e no mundo, mas com claro foco na perspectiva de que cabe, a cada um, estabelecer os seus limites, buscar o ponto “ótimo” entre contenção e prazer que possibilite que o consumo se torne parte dessa conduta fundada “no investimento constante e exclusivo da vontade na produção da riqueza abstrata. Nesse sentido, o novo espírito do capitalismo não só prolonga e intensifica a obrigação do homem moderno de dedicar sua vida ao ganho, tal como apontada por Weber... de modo muito mais radical, o homem contemporâneo tem de reduzir todos os seus atributos à dimensão do interesse e incorporar a lógica do capital como se ela fosse, mais do que a razão de sua existência, o fundamento último da própria vida humana em sociedade” (SANTOS, 2007 – prefácio ao livro de LÓPEZ-RUIZ, 2007, p.13).

Considerações Finais

Os dados da revista Exame corroboram com o cenário geral de midiatisação do capital humano, demonstrando como o consumo – parte importante da teoria do capital humano – aparece como fonte de investimento. Do mesmo modo, a construção do consumidor saudável pode ser compreendida como um desdobramento da lógica neoliberal mais ampla, que atualizou a ideologia do eu autônomo do moderno projeto liberal, a partir da temática da gestão do eu, conforme vimos ao longo deste artigo. Dessa perspectiva, não há uma imposição dos limites ao corpo, apenas é dito que eles existem, e que cabe ao consumidor estabelecê-los individualmente em suas práticas de consumo.

Conforme a teoria do discurso, “a discursive structure is not merely ‘cognitive’ or ‘contemplative’ entity; it is an *articulatory practice* which constitutes and organizes social relations” (LACLAU; MOUFFE, 2001, p. 96 – grifos dos autores). Exemplificando tal definição a partir do “Thatcherism”, que, por sua vez, pode ser tomado como um exemplo típico da predominância da ideologia neoliberal aqui apresentada e discutida, David Howarth mostra como “the ideas, policies and actions of Thatcherism can be seen as a discourse. Not only did it consist of a set of ideas (‘freedom’, ‘monetarism’, ‘law and order’), it also inculcated a certain set of practices (‘strong leadership’, ‘entrepreneurship’), and involved attempts to transform institutions and organizations...” (HOWARTH, 2000, p. 103). Do mesmo modo, como se viu na análise da mídia de negócios, a ideia de liberdade de escolha do consumidor saudável está atrelada a um conjunto de práticas como empreendedorismo, consumidor como agente moralmente responsável e, finalmente, consumo como investimento.

Referências

ANDRADE, Daniel. *Paixões, sentimentos morais e emoções: uma história do poder emocional sobre o homem econômico*. Tese de doutorado em Sociologia. São Paulo: FFLCH-USP, 2011.

- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- DAWSON, M. *The consumer trap*. USA: University of Illinois, 2005.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. São Paulo: Editora 34, 1992.
- FONTENELLE, Isleide. Global responsibility through consumption? Resistance and assimilation in the anti-brand movement. *Critical Perspectives on International Business*, v. 6, Issue 4, p. 256-272, 2010.
- FONTENELLE, Isleide. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, v. 22, n. 2, p. 215-224, 2010.
- FOUCAULT, M. *Naissance de la biopolitique*. Coll. Hautes Études. Paris: Gallimard/Seuil, 2004.
- FOUCAULT, Michel. *Resumo dos Cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- HOWARTH, David. *Discourse*. New York: Open University Press, 2000.
- JORGENSEN, Marianne; PHILLIPS, Louise. *Discourse analysis as theory and method*. London: Sage, 2002.
- KEAT, R.; ABERCROMBIE, N. (Eds.). *Enterprise Culture*. London: Routledge, 1991.
- LACLAU, E.; MOUFFE, C. *Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics*. London: Verso, 2001.
- LEMKE, T. *Foucault, Governmentality, and Critique*. Paper presented at the Rethinking Marxism Conference, Univ. of Amherst (MA), 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção*. São Paulo: Manole, 2007.
- LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. *O ethos dos executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo*. Tese de Doutorado em Sociologia. Campinas: Unicamp. São Paulo, 2004.
- MOL, Annemarie. *The logic of care: health and the problem of patient choice*. New York: Routledge, 2008.
- PAULANI, Leda. *Modernidade e discurso econômico*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005.
- REVISTA BUSINESS MAGAZINE, n. 10, p. 10-13, may of 2011.
- ROSE, N. Governing the enterprise self. In: HEELAS, P.; MORRIS, P. (Eds.). *The value of the enterprise culture: the moral debate*. London: Routledge, 1992.

- ROSE, N. *The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty first century*. New Jersey: Princenton University Press, 2007.
- SALECL, Renata. *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo*. São Paulo: Alameda, 2005.
- SANTOS, Laymert. Apresentação. In: LÓPEZ-RUIZ, Osvaldo. *Os executivos das transnacionais e o espírito do capitalismo: capital humano e empreendedorismo como valores sociais*. São Paulo: Azougue, 2007.
- SCHULTZ, Theodore W. *O capital humano: investimento em educação e pesquisa*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- SLATER, D. *Cultura de consumo e Modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SMART, Barry. *Consumer society: critical issues and environmental consequences*. London: Sage, 2010.
- THANEM, Torkid; LINSTEAD, Stephen. The new public health and the struggle to manage healthy bodies. Trabalho apresentado na X Conferência de Estudos Organizacionais Críticos, Manchester (Reino Unido), 2007.
- ZIZEK, S. *A subjectividade por vir*. Lisboa: Relógio D'água Editores, 2004.