

O FETICHE DO EU AUTÔNOMO: CONSUMO RESPONSÁVEL, EXCESSO E REDENÇÃO COMO MERCADORIA

THE FETISH OF THE AUTONOMOUS SELF: RESPONSIBLE CONSUMPTION, EXCESS AND REDEMPTION AS A COMMODITY

Isleide Arruda Fontenelle

Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil

RESUMO

Embora esteja no centro do projeto moderno, a ideologia de um eu autônomo ganha contornos novos a partir da segunda metade do século XX, quando começa a se delinear a sociedade “sem limites”. O campo do consumo foi fértil na propagação dessa ideologia, embora nunca sugerisse abertamente que o consumidor assumisse a responsabilidade pelos seus atos. A esfera do consumo foi constituída longe de um olhar e discurso público centrados em uma política de autocontrole do consumidor. Mas, nos últimos quinze anos, começou a ganhar relevância o discurso do consumo responsável pelo meio ambiente. Objetiva-se refletir sobre esse discurso a fim de se compreender como ele sugere um retorno ao universo da proibição social e da culpa que parecia banida de uma sociedade que havia rompido com quase todos os limites sociais, e de como isso está gerando uma nova mercadoria: a redenção.

Palavras-chave: consumo responsável; eu autônomo; escolha; culpa; redenção.

ABSTRACT

Although the ideology of the autonomous self has been in the center of Modern Project, it came with new shapes after the second half of the twenty century, when the society “unlimited” was born. The consumption field was “fertile” in the dissemination of that ideology, although never suggested clearly that the consumer had to assume the responsibility for his acts. The sphere of consumption was constituted far from a public discourse and view centered in a policy of self-control consumer. But, in the past fifteen years, it has appeared the discourse for responsible consumption regarding environmental issues. This article aims to reflect on this discourse, with an attempt to understand how it suggests a return to the universe of social prohibition and guilt that seemed to have been banned from a consumer society that had broken with almost all social limits, and how this is creating to a new commodity: redemption.

Keywords: responsible consumption; autonomous self; choice; guilty; redemption.

Introdução

Em *Capitalismo como religião*, texto de Walter Benjamin publicado postumamente, o capitalismo é apresentado como uma forma moderna de religião que, ao invés de buscar a redenção ou expiação da culpa, está voltada para a sua produção (Benjamin citado por Agamben, 2007). Este ensaio questiona se a sociedade atual não estaria vivendo o retorno da proibição social e da culpa - que parecia banida pelos movimentos contraculturais do final da década de 1960, na maneira como foram absorvidos pela cultura de consumo (Arvidsson, 2001; Boltanski & Chiapelo, 2009; Frank, 1997) - e se a redenção não teria se tornado uma nova forma de mercadoria.

É o que leva a crer o novo discurso em torno do “consumo responsável”, “consciente”, “sustentável”, “ético”, “racional”, “ativista”, “cidadão”, dentre outras denominações que buscam fazer acreditar que o campo do consumo tornou-se, agora, uma arena de expiação dos males que os consumidores têm causado à natureza. Mas tal discurso se apresenta com uma nova roupagem: como espaço de liberdade e escolha, indicando a renovação da ideologia do eu autônomo que, embora tenha estado no centro do projeto moderno, ganhou contornos novos a partir da segunda metade do século XX, quando começou a se delinear a sociedade que passou a ser caracterizada como “sem limites”, em especial por alguns autores do campo filosófico e psicanalítico nos quais

este artigo se apoia (Doufour, 2005; Melman, 2003; Safatle, 2008; Salecl, 2005a, 2005b; Zizek, 2009).

Certamente, a cultura de consumo que emergiu nesse período histórico foi fértil na propagação de tal ideologia, embora o campo do consumo não sugerisse explicitamente que o consumidor assumisse a responsabilidade pelos seus atos; pelo contrário, ele foi historicamente constituído longe de um olhar e de um discurso público centrados em uma política de autocontrole do consumidor, como pode ser vividamente demonstrado a partir das estratégias de marketing, em especial da publicidade, que passaram a ser utilizadas a partir desse período (Applbaum, 2004; Dawson, 2005).

Mas, a partir de meados da década de 1990, começou a ganhar relevância o discurso pelo consumo responsável, em especial sobre o meio ambiente. A rigor, a crítica aos excessos da sociedade de consumo também não é nova, remontando ao mesmo período histórico dos discursos hegemônicos sobre as benesses da cultura de consumo. Entretanto, tratava-se de uma crítica marginal, seja no campo acadêmico, seja encampada por correntes dos movimentos estéticos ou sociais (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005). A novidade, que este artigo pretende investigar, é o momento em que esse discurso começa a se tornar hegemônico e a atualizar a ideologia do eu autônomo. Aqui, assume-se a concepção de ideologia do filósofo e estudioso da psicanálise Slavoj Zizek, que propõe que a ideologia tem a conotação de uma "fantasia social", cujo objetivo, em última instância, seria elevar algo "à condição de impossibilidade, como meio de adiar ou evitar o encontro com isso" (Zizek & Daly, 2006). Como se verá ao longo deste artigo, a ideologia do eu autônomo, atualizada no discurso do consumo responsável, explicita bem a concepção zizequiana de ideologia, pois o sujeito é chamado "a decidir, mas ao mesmo tempo recebe a mensagem de que não está em posição efetiva de decidir" (Zizek, 2009, p. 158).

O campo empírico dentro do qual esse discurso emerge já é evidente, amplo e bastante heterogêneo, especialmente nos últimos 15 anos, quando se deflagrou de forma mais acentuada o debate sobre a crise climática. É possível visualizar tal discurso na mídia em geral, na mídia de negócios, em revistas específicas sobre sustentabilidade e meio ambiente, em atuações de ONG's e fundações empresariais e no marketing das grandes marcas.

Da perspectiva de uma discussão acadêmica sobre o assunto, a produção tem sido, mais ampla e regularmente, internacional, com foco na área dos estudos sobre o consumo e a partir de uma forte tradição transdisciplinar, na qual os conhecimentos oriundos da Psicologia e da Psicanálise têm sido utilizados (*Journal of Consumer Culture*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of*

Business Ethics, *International Journal of Consumer Studies*, *Organization Studies*). Uma análise dos principais artigos publicados sobre o tema, nesses periódicos, bem como na coletânea *The ethical consumer* (Harrison et al., 2005) e no artigo de Fontenelle (2007), deixa claro como os termos utilizados se alternam, com cada autor assumindo um recorte teórico e definindo o termo a partir desse recorte. Pode-se inferir que o uso do termo "ético, ativista ou cidadão" geralmente remete a um coletivo de consumidores, a movimentos que questionam os valores e os excessos da sociedade de consumo, ganhando, por vezes, a conotação de movimentos de consumidores e, por outras, de movimentos anticonsumo (Clarke, 2007; Jubas, 2007; Kozinets & Handelman, 2004; Schild, 2007; Soper, 2007; Thompson & Coskuner-Balli, 2007; Trentmann, 2007; Varman & Belk, 2009). Quando os termos referidos são "consciente, responsável, sustentável ou verde", o enfoque quase sempre remete a uma discussão sobre o papel do indivíduo nas suas decisões de consumo (Carducci, 2008; Caruana & Crane, 2008; Connolly & Prothero, 2008; Holt, 2002; Szmigin, Carrigan, & McEachern, 2009).

É o enfoque na ação individual que ganha predominância no discurso midiático e publicitário, conforme constatou a pesquisa de Caruana e Crane (2008), cujo objetivo foi entender o papel das corporações em construir a natureza, o significado e as implicações da "responsabilidade do consumidor". Baseados em amplo levantamento bibliográfico e documental, os autores demonstraram como esse discurso tem sido sempre apoiado na ideia de "soberania do consumidor". Fundamentados em uma concepção foucaultiana e em uma análise empírica sobre companhias de turismo voltadas a viagens "éticas", os autores assumiram uma outra abordagem, muito próxima à deste artigo: buscaram demonstrar como as empresas, através de sua comunicação corporativa, com o apoio da mídia e de órgãos governamentais, têm produzido um discurso sobre responsabilidade que remete a uma categoria de consumidor moralmente "sem conflito", limitando a possibilidade de uma discussão sobre as tensões inerentes à questão da escolha e responsabilidade do consumidor.

Neste trabalho, a opção pelo termo "consumo responsável" se deu na medida em que é ele quem mais direta e precisamente toca na questão da responsabilização do consumidor, embora alguns artigos que foram fundamentais para a compreensão do fenômeno se refiram a esse processo com outros termos, como é o caso do artigo de Connolly e Prothero (2008) que, apesar de optarem pelo termo "consumo verde", abordam de forma clara e contundente a questão da responsabilidade que tem sido endereçada aos consumidores por conta dos problemas ambientais, no interior de um contexto social de crescente individualização. Baseados em uma

pesquisa empírica com consumidores irlandeses, e assentados na tradição teórica da sociedade de risco (Beck, 1992; Giddens, 1991), Connolly e Prothero apontaram para os dilemas, dúvidas e inseguranças dos consumidores diante dos riscos de fazerem escolhas sobre as quais eles não dispõem de suficiente conhecimento. Zizek também concorda que

a teoria da sociedade de risco e sua reflexividade global está correta ao enfatizar que estamos hoje no extremo oposto da clássica ideologia universalista iluminista que pressupõe que, no logo prazo, as questões fundamentais poderiam ser resolvidas por referência ao ‘conhecimento objetivo’ dos especialistas ... O ponto em que a teoria da sociedade de risco fica aquém é ao enfatizar a desagradável situação irracional que é colocada a nós, pessoas comuns: somos cada vez mais forçados a decidir, apesar de estarmos cientes de que não estamos em posição de decidir. (Zizek, 2009, p. 157)

O problema, segundo Zizek, não é sequer o de alegar uma pretensa corrupção da ciência pelas grandes corporações, por conta da dependência financeira, mas é que nem mesmo a ciência tem sido capaz de oferecer respostas, confrontando os sujeitos o tempo inteiro com opiniões conflitantes, de especialistas, sobre as consequências ambientais de um dado produto, seja no meio ambiente, seja no próprio corpo humano, como o debate em torno do aquecimento global ou dos alimentos geneticamente modificados tem demonstrado.

Assim, objetiva-se discorrer sobre a construção da ideologia do consumo responsável pelo meio ambiente, assumindo que se trata de uma nova produção discursiva nesse estágio da cultura de consumo. Não se pretende questionar a crise ambiental. Trata-se, apenas, de se verificar como esse discurso da crise tem sido ressignificado a partir da produção da responsabilização do sujeito no campo do consumo.

Visando atingir tal objetivo, este ensaio está dividido em duas partes: primeiro, discorre-se sobre a estratégia da liberdade e da escolha na produção do “eu moderno”, a partir dos contornos que essas ideias ganharam quando foram fundidas com a cultura de consumo, em especial, a partir da segunda metade do século XX. Claro está que a relação entre modernidade, individualismo e autonomia é mais ampla do que se pretende explorar neste artigo, mesmo se essa relação fosse abordada apenas no interior da construção do “campo do psicológico” (Duarte, 1983, 1997; Figueiredo, 2002) ou até mesmo no campo econômico, em que as relações entre modernidade e consumo são costuradas a partir de um discurso liberal que advoga a pretensa racionalidade e autonomia do consumidor (Slater, 1997).

Sabe-se que, apesar de toda datação ser arbitrária e discutível, é necessário tomá-la em algum sentido para que se possa circunscrever um tema para análise. Assim,

parte-se do período histórico específico que se inicia no segundo pós-guerra, em especial nos contornos específicos do final da década de 1960, quando se apresenta o “modelo puro da ‘sociedade de consumo de massa’” (Lipovetsky, 2007a, p. 32) e quando se inicia uma série de revoluções – sociais e culturais (Hobsbawm, 1995) - que determinariam a “sociedade sem limites”, definição que dialoga diretamente com conceitos como os de neoliberalismo, pós-modernidade e capitalismo tardio. A segunda parte deste ensaio procura focalizar ainda mais esse debate a partir do conceito de “consumo responsável” pelo meio ambiente, buscando entender o novo discurso que emerge em torno da responsabilidade do consumidor, a partir de meados dos anos 1990.

Aceitando-se a tese de Walter Benjamin, tratar-se-ia de uma “pseudo-redenção”, na medida em que, para esse filósofo, uma das características centrais do capitalismo como religião é a produção da culpa, e não a sua expiação. Acredita-se que uma possível explicação para o fenômeno pode ser buscada dentro de duas perspectivas: (a) da produção social do discurso do “consumo responsável”, tomando-se tal discurso como uma aposta na “ecologia” enquanto uma nova ideologia, na medida em que se redefinem novos limites externos à possibilidade de acesso igualitário às benesses do progresso capitalista, conforme prometia o projeto da modernidade - e que hoje se esgotou; (b) e do ponto de vista subjetivo, acompanhando-se o debate acerca das perdas dos referenciais que ressignificaram as subjetividades nos dias que correm. Tal debate tem estado no centro de uma certa perspectiva filosófica e psicanalítica contemporânea, para a qual a sociedade de consumo de massas, ao longo do século XX e, especialmente, em sua última fase – a que engendrou o discurso do “sem limites” –, produziu um tipo novo de angústia. Segundo Salecl, que escreveu um livro cujo impulso principal foi “verificar de que modo a ansiedade está ligada à maneira como o sujeito individual lida com sua cisão (isto é, inconsistência) e os antagonismos que marcam a sociedade” (Salecl, 2005b, p. 25), esse “irrefreável sentimento de angústia” seria, em parte, produto do colapso das estruturas de fantasia que pareciam organizar a percepção individual do mundo. Salecl, que é filósofa e também estudiosa da psicanálise, usa os termos ansiedade e angústia indistintamente; mas, no campo psicanalítico, a palavra central para definir esse sentimento a que se refere a autora é, de fato, a angústia, termo ao qual o psicanalista Jacques Lacan dedicou todo um seminário (Lacan, 2005), e a partir do qual os autores aqui trabalhados se apoiam quando se remetem a esse sentimento que, segundo Salecl, é “uma condição essencialmente humana que não apenas pode ter efeitos paralisantes, mas também ser a própria condição por meio da qual nos relacionamos com o mundo” (Salecl, 2005b, p. 26).

Salecl ainda discorre sobre os diferentes tipos de angústia que marcaram o longo século XX, desde a depressão econômica do início do século, passando pelas duas grandes guerras, pelas ameaças nucleares, até chegar à época atual, caracterizada pelo rápido esvaziamento das estruturas simbólicas e, conseqüentemente, pelas dúvidas que os sujeitos enfrentam quanto aos seus papéis sociais, pelo terrorismo e pela ameaça ambiental, ainda mais no momento em que os impasses da ciência demonstram como “o conhecimento científico não pode servir como o ‘grande Outro’ *simbólico* (Zizek, 2009, p. 157). Em outras palavras, o sentimento de angústia surge cada vez que um sujeito ou uma sociedade vivencia o fato de que “o trono está vazio” (Zizek, 2008, p. 63). Como já foi dito, o discurso do consumo responsável se localiza no interior desse impasse, no qual o sujeito é chamado a se responsabilizar por algo que está além da sua capacidade de compreensão.

A relação entre angústia e ideologia – em sua aproximação com a ideia de “fantasia social”, conforme proposto por Zizek – torna-se, assim, evidente: é a fantasia social

que estrutura a determinação do valor e da significação da realidade socialmente compartilhada ... capaz de produzir uma “objetividade fantasmática” que tem um nome próprio: ideologia ... Sem a ação estruturadora da fantasia, o sujeito seria jogado na angústia produzida pela inadequação radical do desejo aos objetos empíricos. (Safatle, 2003, p. 188)

Dáí porque este artigo buscará mostrar como esse sentimento de angústia tornou-se o fermento para o novo grande produto do capitalismo contemporâneo – a segurança – que, em nova roupagem, vende redenção como mercadoria.

Acredita-se que a proposição e costura dessas duas perspectivas estão inseridas no horizonte de uma psicologia social crítica que se dispõe a desvendar as novas transformações ideológicas em curso, que incidem diretamente nas formações subjetivas. Assim, para além do tema do consumo, o foco na temática do consumo responsável insistirá, fundamentalmente, na questão da produção subjetiva pelas práticas de consumo e, em especial, na discussão mais ampla sobre a nova economia psíquica que tem sido gestada na sociedade contemporânea a partir da perspectiva da autonomia e da escolha.

1. Liberdade e escolha na construção do Eu Moderno: o lugar do consumo

“Fetiche do eu autônomo”, que dá o título geral a este ensaio, faz referência ao livro de Salecl (2005a), em cujo trabalho a autora discute a tirania das escolhas em um mundo sem limites, a partir da ideologia da auto-

construção 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 a 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, 2005a, pp. 14-15).

Nas palavras do psicanalista Charles Melman, trata-se de “uma subjetividade que se crê liberada de toda dívida para com as gerações precedentes”, de uma “cultura que recomenda a livre expressão” a partir da emergência de uma nova economia psíquica formatada como consequência de um progresso considerável, que indicou que “o céu está vazio, tanto de Deus quanto de ideologias, de promessas, de referências, de prescrições, e que os indivíduos têm que se determinar por eles mesmos, singular e coletivamente” (Melman, 2003, pp. 12-16).

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 (Lemke, 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 pelo mesmo 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 (Foucault, 2004). Mas, segundo o autor, 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.

Segundo Foucault, tal passagem instaura um tipo radicalmente novo de capitalismo e, conseqüentemente,

formata novos processos de subjetivação. Não por acaso, Lemke (2002) retoma esses escritos foucaultianos para analisar a 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 Lemke, uma série de estudos tem sido desenvolvida sobre esse aspecto da transformação das “tecnologias do eu” no neoliberalismo, dentre os quais está o de 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 porque 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 recusa a imposição de limites sociais mas que, por outro lado, deve assumir a responsabilidade pelos seus atos – a partir de diferentes perspectivas. Mas pretende-se discutir tal problemática no interior da cultura de consumo, trazendo à tona a relação entre autonomia, escolha e responsabilização.

Assim mesmo, consumo responsável ainda é um termo amplo que remete, pelo menos, a duas leituras possíveis: de um lado há, em curso, um discurso global sobre o que Zizek denominou de um certo “hedonismo envergonhado” (Zizek, 2004), que remete a 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 o autor 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 de como isso se tornou central na formulação de campanhas públicas destinadas a “reeducar” o cidadão para viver saudavelmente.

Por outro lado, há, também, na cena global, o discurso do consumo responsável voltado à defesa de uma forma de consumir que não cause danos ao planeta. Também nesse caso, políticas ambientais são formuladas na integração entre governo e sociedade civil em busca, especialmente, de se atender a uma nova demanda pela preservação do meio ambiente e por um consumo sustentável. Exemplar nesse sentido é a Agenda 21, um programa de ação global, com metas mundiais para a busca da sustentabilidade no século XXI, que foi elaborada na Conferência sobre o clima - a Rio-92 - no Rio de Janeiro quando, com a participação de delegações de 175 países, pela primeira vez, a temática do consumo e a crítica ao consumo de massas passaram a ser abordadas de maneira direta.

A um primeiro olhar, esses discursos surpreendem porque tratam 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 (2007b), 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, 2007b, p.68)

Entretanto, o que os discursos pelo consumo responsável parecem 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. Assim, tais discursos podem ser inseridos dentro da temática da “gestão do eu”, em que está explícita uma proposta de “liberdade de escolha” e, conseqüentemente, de uma responsabilidade pessoal pelos atos praticados. Daí porque a primeira interrogação que se coloca é: por que isso está acontecendo na esfera do consumo? Quais foram os determinantes sociais, políticos e culturais que levaram a uma mudança discursiva nessa esfera, demandando uma racionalidade do consumidor?

O discurso pelo consumo responsável parece sugerir uma alteração nas teorias do comportamento do consumidor que subsidiaram a construção do marketing como uma disciplina própria, pois, segundo a história do pensamento em marketing, esse se separou da teoria econômica ao negar a teoria do comportamento do consumidor presente na economia hegemônica à época, qual seja, a neoclássica que, dentre outros postulados, sugeria que o consumidor era um ser racional, e que consumia, tão somente, em função da utilidade do produto (Pereira, 2000).

Assim mesmo, a ideologia da “liberdade de escolha” sempre persistiu, na medida em que sustentava o ideal moderno do indivíduo pretensamente livre para escolher (Slater, 1997). A cultura de consumo, especialmente através da publicidade, investiu com muita força nesse discurso de que o sujeito era livre para escolher quem ele quisesse ser, sem focar na responsabilidade. Se já estava pressuposto que o sujeito sempre seria o responsável pelos seus atos, por que só agora esse discurso emerge claramente? Segundo Zizek,

o que é próprio do discurso humano é a lacuna irredutível entre o conteúdo enunciado e seu ato de enunciação: “Você diz isso, mas por que está me dizendo abertamente agora?” ... O ato de relatar publicamente uma coisa nunca é neutro; afeta o próprio conteúdo relatado ... A pergunta a ser feita é: o que mais existe nessa declaração que levou o orador a enunciá-la? (Zizek, 2006, p.16).

Do ponto de vista da realidade concreta, uma possível resposta para essa interrogação está no funcionamento do seguinte processo: diante de legislações ambientais cada vez mais rígidas, com respectiva pressão de movimentos sociais, especialmente o “patrulhamento das ONG’s” ligadas ao meio ambiente, as empresas estariam sendo impelidas a desenvolverem um modelo de produção sustentável como uma nova estratégia de negócio e de imagem. Sendo assim, as empresas buscariam disseminar a sua imagem “socialmente responsável” através de estratégias de comunicação que veiculassem e valorizassem suas ações, visando atingir um consumidor disposto a realizar uma escolha “politicamente correta”, ou seja, que reconheça e

atribua valor a tais estratégias empresariais. Definindo tal consumidor como “consciente”, o Instituto Akatu defende que esse passa a ter um papel fundamental, especialmente “pela escolha das empresas das quais vai comprar em função de sua responsabilidade social, ajudando a construir uma sociedade mais sustentável e justa” (Mattar, 2009, p. 1).

De uma perspectiva mais ampla, o que essa virada discursiva parece apontar é para uma nova ideologia que possa dar conta do esgotamento do projeto moderno e das impossibilidades estruturais do capitalismo. Refletindo sobre a “crise aguda da indústria de remoção do refugio humano”, o sociólogo Zygmunt Bauman deixa entrever como o acesso às benesses do consumo e sua (falsa) promessa igualitária só pôde se dar enquanto

a modernidade permanecia um privilégio. Quando ela se tornou ... a condição universal da humanidade, chegaram os efeitos de seu domínio planetário. A modernização progrediu de modo triunfante, alcançando as partes mais remotas do planeta; a quase totalidade da produção e do consumo humanos se tornaram mediados pelo dinheiro e pelo mercado ... por isso, não se dispõe mais de soluções globais para problemas produzidos localmente, tampouco de esquadros globais para excessos locais. Na verdade, é o contrário: todas as localidades ... têm de suportar as conseqüências do triunfo global da modernidade. (Bauman, 2005, p.12)

Assim, a crise ecológica é ressignificada como impondo limites – e responsabilidades – que forçariam o capitalismo global a uma nova divisão internacional não mais (ou apenas) do trabalho, como nos primórdios da Revolução Industrial, mas a uma nova divisão internacional de responsabilidades e culpas. Esse discurso vem substituir a velha ideologia do capitalismo igualitário de consumo - presente no *american way of life* -, pois, se não há mais como sustentar a ideia da possibilidade de acesso a todos, agora isso é dado por um limite da própria natureza. O capitalismo passa, assim, a ser definido por limites externos. Não por acaso a palavra “externalidades” é recorrente nesse tipo de discurso.

É dessa perspectiva que a ideologia de um “eu autônomo” ressurgiu também com força total, no sentido de atribuir ao sujeito a responsabilidade pelos seus atos de consumo. Entretanto, não se estaria lidando com um sujeito responsável, pois “o sujeito não é responsável na medida em que sua determinação subjetiva não se origina mais no que seria uma aventura singular, numa escolha singular, mas numa participação na histeria coletiva” (Melman, 2003, p. 65). Assim, poder-se-ia apontar o consumidor responsável como mais um desdobramento dessa “fetichização do eu autônomo”, pois “hoje, tudo o que se apresenta como auto é, na realidade, integralmente fabricado pelo que provém do poder da informação (Melman, 2003, p. 151).

2. O Consumo da culpa

Embora tenha uma profunda confluência com o “consumo verde”, o discurso do consumo responsável pelo meio ambiente ganha contornos diferenciados a partir da década de 1990, quando os movimentos de crítica ambiental deslocaram a ênfase, até então dada à produção, para o campo dos hábitos de consumo e do papel do consumidor na responsabilidade pela sustentabilidade ambiental (Portilho, 2005).

Tal ênfase ganhou ainda mais força a partir deste início de século, com a problemática do aquecimento global e com a divulgação do quarto relatório do IPCC – Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (2007) – que, pela primeira vez, afirmou, com um grande grau de certeza, que o aquecimento global seria causado pelas atividades humanas. Começou a haver uma associação direta entre essas ações e o consumo, como tem sido recorrentemente apresentado pela mídia e cujo paradigma perfeito se encontra no filme-documentário lançado em 2006, *Uma verdade inconveniente*, estrelado pelo ex-vice-presidente dos Estados Unidos Al Gore, que aponta claramente para a responsabilidade do consumidor.

De fato, se a natureza se apresenta como impondo limites reais a um certo modo de vida, há que se considerar que não há mais como sustentar a ideologia do capitalismo de consumo atual, de que podemos viver como se não houvesse limites. Como já foi dito, não se pretende discutir a “verdade” desse discurso da crise ambiental, mas como ele provoca uma mudança de foco que traz consequências para uma certa formatação social e subjetiva.

No Brasil, esse discurso tem sido encampado por diversas organizações não-governamentais, dentre as quais se destaca o “Instituto Akatu pelo Consumo Consciente”, cujo embrião teria surgido no ano 2000:

dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, quando os seus dirigentes perceberam que as empresas só aprofundariam, no longo prazo, suas práticas de Responsabilidade Social (RSE) na medida em que os consumidores passassem a valorizar essas iniciativas em suas decisões de compra. Foi quando se concluiu que o consumidor é um importante agente indutor da RSE. (Instituto Akatu, 2009)

Ainda segundo o seu [website](#), a Akatu tem a missão de “educar, informar, mobilizar e animar cidadãos para assimilar o conceito e a prática do consumo consciente”. Assim, a Akatu atribui um enorme poder ao consumidor, assumindo que esse pode exercer tal poder a partir de suas escolhas cotidianas relacionadas ao consumo: compra, uso e descarte.

O discurso proposto pela Akatu aponta para o que move a lógica do consumo responsável pelo meio

ambiente: trata-se de propor uma série de produtos e medidas que “amenizem a culpa” pelo consumo em uma sociedade permeada pelo discurso do aquecimento global, como comprar produtos orgânicos ecologicamente corretos, ou investir na neutralização do carbono, através, por exemplo, do plantio de árvores. Assim, o consumidor não precisaria se preocupar ao consumir produtos que já trouxessem a garantia de que ele fez a escolha certa: ao consumir produtos ecologicamente corretos, ele poderia se eximir da culpa porque alguém já teria se responsabilizado por ele. Ele teria que ser responsável, apenas, na hora de tomar a decisão sobre qual produto ou marca comprar; ou, depois do consumo, sobre como neutralizar suas pegadas ecológicas. Trata-se da mesma lógica a que Zizek (2004) faz referência sobre o “hedonismo envergonhado”: o produto traria o antídoto contra o seu excesso; cafeína, álcool, laxante, poluente, seriam as substâncias nocivas (excessos) apagadas do produto, e o apagamento desse excesso tornar-se-ia o antídoto contra o próprio excesso da sociedade de consumo.

No interior dessa lógica, se foi a sociedade de consumo de massas que produziu o excesso, causador da grande maioria dos problemas ambientais, tal qual vem sendo difundido, o desafio, agora, seria lidar com esse excesso, transformando-o em mercadoria. Em outras palavras, é o excesso – e a garantia de erradicá-lo sem abrir mão do consumo – que movimenta o consumo responsável.

Esse discurso que parece investir contra o consumo excessivo – na defesa do corpo ou na defesa da natureza –, em busca de pôr freios, limites, ao consumo excessivo que não barra o gozo, parece indicar, claramente, a aposta benjaminiana na permanente produção da culpa pelo capitalismo. Entretanto, como salienta Salecl, é preciso estar atento para as transformações do capitalismo no interior da máxima benjaminiana de que os sentimentos de culpa seriam uma parte crucial do capitalismo. A autora aponta que o contexto da lógica da proibição social que encontramos no capitalismo tardio é outro: seriam as pessoas que estariam impondo “novas proibições para si mesmas” (Salecl, 2005a, p.10), pois,

se, de um lado, vivemos sob a suposição de que tudo na vida pode ser uma escolha ... de outro, a própria escolha parece provocar ansiedade e ser profundamente insatisfatória ... a escolha do consumidor parece ser o mais opressor problema no atual capitalismo (Salecl, 2005a, pp.15, 17).

A sociedade de consumo forjou o sujeito como um agente que possui um poder enorme, parecendo “livre para escolher não apenas os objetos que trazem satisfação, mas também a direção de sua vida, ou seja, o sujeito escolhe a si mesmo” (Salecl, 2005a, p. 25).

Isso teria provocado um empuxo para um gozo sem fim, gerando um consumo excessivo – de álcool, drogas, trabalho e lazer –, ao ponto em que o consumidor passa a “consumir a si mesmo” (Bauman, 2007).

Apoiando-se na teoria psicanalítica, para a qual o desejo humano estaria ligado, desde o início, à proibição, ou seja, “para o sujeito desenvolver o desejo, alguma coisa tem que estar fora de seus limites”, Salecl (2005a, p. 45) discorre como passamos a viver em um contexto no qual o sujeito vivencia um mundo onde há uma perda dos limites e, portanto, isso é provocador de angústia. Baseando-se em relatos clínicos, a autora demonstra como tal processo tem gerado uma angústia paradoxal, levando a uma forte identificação com figuras de autoridade, dentre as quais a identificação com as marcas publicitárias, através das quais o consumidor pode criar seu próprio estilo, desde que opte por uma filiação a uma marca no supermercado das identidades.

Embora o discurso pelo consumo responsável aponte para os limites ambientais, continua insistindo que o sujeito é quem determina suas escolhas e seus limites, fazendo emergir novas questões relativas à proibição e à culpa. Como já foi visto, a culpa, nesse caso, é “neutralizada” quando se consome um produto sem a sua substância excessiva, quando se “transfere” a pretensa responsabilidade do consumidor para produtos e marcas capazes de desenvolver o antídoto contra o excesso. Estaria ocorrendo o triunfo do objeto, do dejetivo, do excesso, que continuaria movimentando um gozo sem fim, e o consumidor seria o equivalente psicológico do café descafeinado: faz o que a situação permite, sem querer pagar o preço subjetivo por suas escolhas. Com isso,

não se vende apenas uma informação, mas, com ela, o tipo de boa consciência com a qual se vai paramentar um interlocutor – o receptor -, que pode, por outro lado, ser um canalha qualquer. Vende-se-lhe boa consciência a pretexto de informação e igualmente se lhe vende o modo de pensar correto que o dispensa de se referir a uma ideologia claramente formulada. (Melman, 2003, p. 152)

Tal perspectiva parece fazer sentido se lida à luz das tendências de consumo apontadas pela pesquisadora de mercado Melinda Davis, para quem a sociedade atual estaria vivendo em um tempo no qual “ansiamos por um poder sobre-humano para nos mostrar o caminho, explicar tudo a nós, contar-nos o que devemos fazer e o que desejamos realmente” (Davis, 2003, pp. 240-241). A autora reconhece que isso induz à submissão e que pode indicar um território perturbadoramente totalitário. Mas vaticina que já estávamos vendo “uma nova disposição extraordinária – e amplamente inconsciente – da parte dos consumidores para se tornarem discípulos de poderes superiores”. O argumento lógico da autora ao

descrever esse “novo desejo fundamental” baseia-se no que ela chama de uma “exaustão psíquica do consumidor”, que o levará a abrir mão do excesso de escolhas em nome de um alívio do estresse mental. Davis fez tal prognóstico baseada em um permanente trabalho de pesquisa que empreende desde que, em 1993, começou a desenvolver o “Human Desire Project”, fundado para captar as transformações no mercado que, segundo ela, é “o ponto de partida do desejo na cultura” (Davis, 2003, p. 18), e a informar às suas empresas clientes sobre oportunidades no campo do consumo.

A perspectiva de mercado, indicada por Davis, ecoa as palavras de Salecl, já enunciadas acima, e também é reforçada pela máxima de Melman:

e se pode temer, como uma evolução natural, a emergência do que eu chamaria um fascismo voluntário, não um fascismo imposto por um líder e uma doutrina, mas uma aspiração coletiva ao estabelecimento de uma autoridade que aliviaria da angústia, que viria enfim dizer novamente o que se deve e o que não se deve fazer, o que é bom e o que não é, enquanto que hoje estamos na confusão. (Melman, 2003, p. 38)

3. À Guisa de conclusão

Viu-se que o discurso pelo consumo responsável emergiu em um momento no qual, no campo teórico, ocorria uma reflexão sobre as consequências psíquicas de uma sociedade “sem limites”. Segundo os autores do campo filosófico e psicanalítico, aqui trabalhados, nessa sociedade teria sido gerada uma forma nova de angústia, já que “a ausência de limitações explícitas nos faz confrontar o Limite como tal, o obstáculo inerente à satisfação; a verdadeira função da limitação explícita, portanto, é manter a ilusão de que, ao transgredi-la, conseguiremos atingir o ilimitado” (Zizek, 2008, p. 391). Portanto, o retorno de um limite externo ao sujeito, nesse caso, a Natureza, pareceria levar ao resgate da consistência simbólica, na medida em que remeteria a um contexto clássico da dimensão da culpa e da dívida simbólica. Entretanto, na maneira como tem sido significado pela mídia e comercializado pela cultura de consumo, o discurso do consumo responsável tem operado em uma outra chave: radicalizando a desintegração simbólica e postulando que os limites devem ser estabelecidos pelo próprio sujeito. Isso aponta para duas questões centrais que merecem destaque e análises futuras: da perspectiva das transformações sociais e seus impactos psíquicos, convém uma reflexão mais aprofundada sobre como a chamada para a assunção da culpa, em um contexto de fragmentação simbólica e esgotamento psíquico, pode estar gerando uma espécie de “fascismo voluntário”, na brilhante acepção de Melman (2003). Por outro lado, o retorno à ideia de um “eu

autônomo”, da perspectiva do consumo responsável, desafia o campo a pensar a questão da responsabilização do sujeito. Sabe-se que a Psicanálise, corrente teórica na qual este artigo se apoiou, postula um sujeito responsável pelos seus atos. Mas tal responsabilização está longe de um individualismo, e essa é a diferença central entre a ideia de responsabilidade presente na ideologia do eu autônomo - e na maneira como vem sendo resgatada pelo discurso do consumo responsável - daquela presente na perspectiva psicanalítica. Acredita-se que essa diferenciação contribua para o campo da Psicologia, na medida em que ajuda a esclarecer a lógica fetichista desse discurso tão sedutor do “consumo responsável” e os riscos de um sujeito enredado nessa lógica.

Referências

- Agambem, G. (2007). *Profanações*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Appelbaum, K. (2004). *The marketing era*. London: Routledge.
- Arvidsson, A. (2001). From counterculture to consumer culture: Vespa and the Italian youth market, 1958- 78. *Journal of Consumer Culture*, 1(1), 47-71.
- Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2005). *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Newbury Park, CA: Sage.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2009). *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes.
- Carducci, V. (2008). Book Review: Jo Littler, radical consumption. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 422-424.
- Caruana, R. & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519.
- Clarke, J. (2007). Unsettled connections: Citizens, consumers and the reform of public services. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 159-178.
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145.
- Davis, M. (2003). *A nova cultura do desejo*. Rio de Janeiro: Record.
- Dawson, M. (2005). *The consumer trap*. USA: University of Illinois.
- Doufour, D. (2005). *A arte de reduzir as cabeças*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Duarte, L. (1983). O culto do eu no templo da razão. *Boletim do Museu Nacional*, 41, 2-27.
- Duarte, L. (1997). A análise da pessoa moderna pela história e etnografia dos saberes psicológicos. Introdução a *Cadernos IPUB*, 8, 1-10.
- Figueiredo, L. (2002). *A invenção do psicológico: quatro séculos de subjetivação, 1500-1900*. São Paulo: Escuta.
- Fontenelle, I. (2007). Consumo ético: construção de um novo fazer político? *Revista Psicologia Política*, 6, 1-21.
- Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique* (Coll. Hautes Etudes). Paris: Gallimard/Seuil.
- Frank, T. (1997). *The conquest of cool: Business culture, counterculture and the rise of hip consumerism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity Press.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: Sage.
- Hobsbawm, E. (1995). *A era dos extremos: o breve século XX, 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Holt, D. (2002, June). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29, 3-37.
- Instituto Akatu (2009). História. Acesso em 18 de julho, 2010, em http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia
- Jubas, K. (2007). Conceptual con/fusion in democratic societies: Understandings and limitations of consumer-citizenship. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 231-254.
- Kozinets, R. & Handelman, J. (2004, December). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research*, 31, 691-704.
- Lacan, J. (2005). *O seminário, livro 10: a angústia*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Lemke, T. (2002). Foucault, governmentality, and critique. *Rethinking Marxism: a Journal of Economics, Culture & Society*, 14(3), pp. 49 – 64.
- Lipovetsky, G. (2007a). *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007b). *A sociedade da decepção*. São Paulo: Manole.
- Matar, H. (2009). O peso da ação social das empresas na visão do consumidor. *Instituto Akatu*. Acesso em 18 de julho, 2010, em [http://www.akatu.org.br/central/opiniao/2009/o-peso-da-acao-social-das-empresas-na-visao-do-consumidor/?searchterm=escolha das empresas](http://www.akatu.org.br/central/opiniao/2009/o-peso-da-acao-social-das-empresas-na-visao-do-consumidor/?searchterm=escolha%20das%20empresas).
- Melman, C. C. (2003). *O homem sem gravidade*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Pereira, C. de B. (2000). *As Faces de Jano: sobre a possibilidade de mensuração do efeito Veblen*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez Editora.
- Safatle, V. (2003). Posfácio: a política do Real de Slavoj Žižek. In S. Žižek, *Bem-vindo ao deserto do real* (pp. 179-191). São Paulo: Boitempo.
- Safatle, V. (2008). *Cinismo e falência da crítica*. São Paulo: Boitempo.
- Salecl, R. (2005a). *Sobre a felicidade: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo* (Coleção Situações). São Paulo: Alameda.
- Salecl, R. (2005b). *Sobre a ansiedade*. São Leopoldo: Editora Unisinos.
- Schild, V. (2007). Empowering ‘consumer-citizens’ or governing poor female subjects? The institutionalization of ‘self-development’ in the Chilean social policy field. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 179-203.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the ‘Good-Life’: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism. *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205-229.

- Szmigin, I., Carrigan, M., & McEachern, M. (2009). The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224-231.
- Thanem, T. & Linstead, S. (2007). *The new public health and the struggle to manage healthy bodies*. Trabalho apresentado na 5th International Critical Management Studies Conference (Proceedings). Acesso em 18 de julho, 2010, em <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2007/proceedings/managingtheself/thanem.pdf>
- Thompson, C. & Coskuner-Balli, G. (2007, December). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34, 135-152.
- Trentmann, F. (2007). Citizenship and consumption. *Journal of Consumer Culture*, 7(2) 147-158.
- Varman, R. & Belk, R. (2009, December). Nationalism and ideology in an anticonsumption movement. *Journal of Consumer Research*, 36, 686-700.
- Zizek, S. (2003). *Bem-vindo ao deserto do real*. São Paulo: Boitempo.
- Zizek, S. (2004). *A subjectividade por vir*. Lisboa: Relógio D'água Editores.
- Zizek, S. (2006, 29 de janeiro). Um dia de cão [Caderno Mais!]. *Folha de São Paulo*, p. 16.
- Zizek, S. (2008). *A visão em paralaxe*. São Paulo: Boitempo.
- Zizek, S. (2009). *Lacrimae Rerum: ensaios sobre cinema moderno*. São Paulo: Boitempo.
- Zizek, S. & Daly, G. (2006). *Arriscar o impossível*. São Paulo: Martins Fontes.

Recebido em: 15/01/2009
Revisão em: 30/12/2009
Revisão em: 05/01/2010
Aceite final em: 12/02/2010

Isleide Arruda Fontenelle é Professora Adjunta da Fundação Getúlio Vargas – SP. Graduada em Psicologia; com mestrado em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (1993); doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo (2000); e Pós-doutorado em Psicologia Social pela PUC-SP (2004). Endereço: Av. 9 de Julho, 2029. São Paulo/SP, Brasil. CEP 01313-902. Email: idefontenelle@uol.com.br

Como citar:

Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224.