

Andresa Silva da Costa Mutz

A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO DO CONSUMO –
APRENDER A COMPRAR BEM, PARA COMPRAR SEMPRE.

A young man and woman are standing against a green background. They are holding several yellow circular signs with red borders and black text. The signs contain promotional messages. The man is on the left, wearing a dark brown shirt. The woman is on the right, wearing a white top and large earrings. The signs are held by hands that appear to be from other people, suggesting a promotional event or advertisement.

COMPRE AGORA!

**NÃO
DESPERDICE
SEU DINHEIRO!**

**PLANEJE
SUAS
COMPRAS**

**PARCELE EM
ATÉ 12X**

**PROMOÇÃO
IMPERDÍVEL**

Capa elaborada por Thiago O. de Oliveira / Publicitário
Contatos: thiagoliveira@terra.com.br (51) 9873.5539

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Andresa Silva da Costa Mutz

**A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO DO CONSUMO –
APRENDER A COMPRAR BEM, PARA COMPRAR SEMPRE.**

Porto Alegre

2013

Andresa Silva da Costa Mutz

**A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO DO CONSUMO –
APRENDER A COMPRAR BEM, PARA COMPRAR SEMPRE.**

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Educação.

Orientadora – Prof^ª. Dr^ª. Marisa Vorraber Costa

Linha de Pesquisa – Estudos Culturais em Educação

Porto Alegre

2013

CIP – CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

Mutz, Andresa Silva da Costa
A CONSTITUIÇÃO DO SUJEITO CONTEMPORÂNEO DO
CONSUMO - APRENDER A COMPRAR BEM, PARA COMPRAR
SEMPRE. / Andresa Silva da Costa Mutz. -- 2013.
218 f.

Orientadora: Marisa Cristina Vorraber Costa.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-
Graduação em Educação, Porto Alegre, BR-RS, 2013.

1. Educação e Consumo. 2. Sujeito do Consumo. 3.
Educação do Consumidor. 4. Estudos Culturais. 5.
Pedagogias Culturais. I. Costa, Marisa Cristina
Vorraber, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS

com os dados fornecidos pela autora.

AGRADECIMENTOS

Sinto-me grata a Deus pela oportunidade de realizar mais um de meus sonhos, e por ter ao meu lado pessoas tão especiais com quem posso compartilhar essa alegria.

Entre elas, minha orientadora Marisa Vorraber Costa, com teu exemplo aprendi *um certo modo de ser* pesquisadora e professora marcado, principalmente, pela dedicação, comprometimento e seriedade. Muito obrigada também pela generosidade, amizade e confiança com que me acolheste.

Aos meus professores, Alfredo Veiga-Neto, Rosa Fischer, Maria Lúcia Wortmann, Maria Isabel Bujes, Edgar Kirchof, Rosa Hessel, Daniela Ripoll, Maura Lopes, Nilton Pereira e Marcos Tramontini (*in memoriam*) agradeço pelas diversas aprendizagens, indicações de leituras e sugestões para minha pesquisa.

Aos queridos examinadores da banca, os professores Luis Henrique Sacchi, Iara Bonin, Clarice Traversini e Isabel Carvalho, sou muito grata pela disposição que tiveram em ler e contribuir com essa pesquisa de modo tão produtivo.

Minhas professoras de estágio docente, Clarice Traversini e Sandra Andrade. Obrigada por me dar a chance de aprender com o *furor pedagógico* de ambas. Aos meus amigos no grupo de pesquisa Viviane Camozzato, Paula Deporte, Mauricio Ferreira, Sandro Bortolazzo, e aos demais colegas neste programa: Kamila Lockmann, Gustavo Kern e Isabel Oliviveira. A convivência, com todos, tornou meus dias mais alegres e minha pesquisa mais atenta.

À Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Educação, representada pela professora Maria Stephanou, por todo o esforço que sempre faz em nos atender e responder nossas demandas com agilidade e competência. Muito obrigada querida.

Os funcionários da secretaria do programa, que sempre me ajudaram a resolver todas as questões legais e institucionais relativas ao meu curso de doutoramento. A eles também meu muito obrigada.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES, obrigada pelo financiamento desta pesquisa.

E finalmente, sou muito agradecida pela família que tenho. Obrigada meu pai Adair e minha mãe Eva por assumirem minha casa e meu filho enquanto eu me dedicava inteiramente à escrita desta tese. Meu irmão Adrio obrigada por compreender a ausência deles e por tomar conta das coisas enquanto eles tomavam conta de mim.

Márcio, meu amor, obrigada pela compreensão, pelo apoio incondicional e pelo carinho. Sei que minhas ausências te incomodavam, mas nunca o incômodo foi razão para cobranças de tua parte, antes pelo contrário. Tudo que podias fazer para que eu tivesse melhores condições de me concentrar para escrever, tu fazias sorrindo.

Miguel mamãe te ama!

Novembro de 2013

RESUMO

A Tese analisa a constituição do sujeito contemporâneo do consumo como resultado de operações do Dispositivo Pedagógico do Consumo. Focaliza centralmente os investimentos pedagógicos para o governo da conduta dos sujeitos consumidores nas atuais sociedades capitalistas neoliberais. O referencial teórico-metodológico alinha-se à vertente pós-estruturalista dos Estudos Culturais. M. Foucault e seus leitores, como P. Veyne, N. Rose e E. Castro, contribuíram com seus estudos acerca do modo como estamos nos constituindo sujeitos. A esses, aliaram-se autores que têm se dedicado à análise de traços da sociedade atual, como Z. Bauman, M. Lazzarato, M. Featherstone, N. Canclini, e pesquisadores brasileiros como A. Veiga-Neto, R. Fischer, L. Sacchi, C. Traversini, F. Marcello, M. Costa e I. Carvalho, empenhados em exercícios semelhantes. O material empírico selecionado está composto por um conjunto de artefatos culturais de caráter heterogêneo, incluindo documentos publicados pelo Estado brasileiro e por organizações não governamentais, assim como outros documentos da mídia produzidos por instituições privadas, como revistas impressas mensais, sites da internet, etc. Com eles foram mapeados: a) os campos do saber acerca do consumo e do consumidor, b) os tipos de normatividade implicados nesses saberes, c) as formas como os sujeitos são posicionados no interior das relações de poder, implicadas pelas verdades do consumo. A opção por um conjunto diversificado de materiais justifica-se pela pergunta que orienta a pesquisa: como se constitui o sujeito contemporâneo do consumo? Procurou-se respondê-la indicando o modo como operam os saberes, e se engendram os poderes nos programas e ações de todo o tipo, que visam a conduzir a conduta dos consumidores. Os resultados apontaram para o agenciamento dos sujeitos por meio do que denominei Dispositivo Pedagógico do Consumo, que emerge e opera em condições históricas específicas, atendendo urgências do campo econômico, social e ambiental. O “consumidor consciente” constitui-se nesse contexto como produto e efeito do dispositivo que opera por meio de três domínios: 1) a constituição do eu consumidor, como agente de transformação ambiental, social e econômica; 2) a medicalização do social por meio da prevenção, tratamento e cura das doenças do consumo e 3) a pedagogização do consumo.

Palavras-chave: *educação e consumo; sujeito do consumo; educação do consumidor; estudos culturais; educação ambiental; consumo; educação; consumidor.*

ABSTRACT

The thesis analyzes the constitution of the contemporary subject of consumption as a result of operations from the Pedagogic Device of Consumption. Centrally focuses on pedagogical investments for the government's conduct of consumer subjects in the current neoliberal capitalist societies. The theoretical and methodological referential aligns with the post-structuralist strand of Cultural Studies. M. Foucault and his readers, as P. Veyne, N. Rose and E. Castro contributed with their studies about how we constitute ourselves as subjects. In addition to these authors, others who have dedicated to the analysis of the current society traits were allied as Z. Bauman, M. Lazzarato, M. Featherstone, N. Canclini, and Brazilian researchers as A. Veiga-Neto, R. Fischer, L. Sacchi, C. Traversini, F. Marcello. M. Costa and I. Carvalho, are engaged into similar exercises. The selected empirical material consists of a set of cultural artifacts from heterogeneous character, including documents published by the Brazilian government and by the non-governmental organizations, as well as other media documents produced by private institutions, like monthly print magazines, internet websites, etc. There were mapped with them a) the fields of knowledge in regards to the consumption and the consumer b) the types of normativities implicated in those knowledge c) the ways in which subjects are positioned within the power relations implied by the truths of consumption. The choice for a set of diverse materials is justified by the question that guides the research: how the contemporary subject of consumption is constituted? We tried to answer that indicating how the knowledge operates and how powers are engendered into the programs and actions of all kinds that aimed drive the consumer's conduct. The results pointed to the agencement of the subjects through which I called Pedagogical Device of Consumption, which emerges and operates in specific historical conditions, heeding urgencies from the economic, social and environmental field. The "conscious consumer" is constituted in this context as a product and effect of the device that operates through three domains: 1) the constitution of the "I" consumer as an agent of environmental, social and economic transformation. 2) the social medicalization through prevention, treatment and cure of consumption diseases and 3) the consumption pedagogization.

Keywords: Education and consumption; subject of consumption; Education of the consumer; cultural studies; environmental Education; consumption; consumer.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Quando o luxo olha para favela.....	13
FIGURA 2 – Revista <i>Veja</i> A poderosa Gisele.....	18
FIGURA 3 – Revista <i>Photo</i> Gisele se despe para a Floresta Amazônica.....	18
FIGURA 4 – Consuma sem consumir o mundo.....	20
FIGURA 5 – Ficha 1: Representação/Intervenção.....	51
FIGURA 6 – Ficha 2: Enunciado.....	51
FIGURA 7 – Manual de Etiqueta <i>Planeta Sustentável</i>	70
FIGURA 8 – Revista <i>Consumidor Moderno</i> A evolução do consumidor.....	77
FIGURA 9 – Revista <i>Consumidor Moderno</i> Consumo e crédito.....	83
FIGURA 10 – Pesquisa AKATU Sequência pedagógica do consumo consciente.....	96
FIGURA 11 – Manual SERASA Cidadania	102
FIGURA 12 – Toniquinha e o monstro do desperdício.....	104
FIGURA 13 – Toniquinha e os deuses na Salvação do Planeta.....	104
FIGURA 14 – Visa Credicard, o crediário pré-aprovado.....	112
FIGURA 15 – Itaú Credicard, o cartão 5 estrelas.....	113
FIGURA 16 – Credicard, o melhor da vida.....	115
FIGURA 17 – Credicard, eu [amo] minha mãe.....	115
FIGURA 18 – Santander <i>Flex</i> , o cartão que vai te dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano.....	117
FIGURA 19 – Folheto informativo PROCON/ES <i>Superendividamento</i>	127
FIGURA 20 – Teste: Estou superendividado?.....	129
FIGURA 21 – Teste: Estou superendividado? [continuação].....	129
FIGURA 22 – Escola Nacional de Defesa do Consumidor <i>Prevenção e tratamento do superendividamento</i>	132

TABELAS

TABELA 1 – Materiais de análise.....	52
TABELA 2 – Representação/Intervenção; recorrências nos Manuais de Etiqueta <i>Planeta Sustentável</i>	73
TABELA 3 – Slogans da publicidade bancária na revista <i>Veja</i>	107

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

“Conta-te a ti mesmo a tua história”. 13

1. COMPOSIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA TESE

1.1 Filiação teórica..... 27

1.2 Recursos metodológicos..... 44

2. A CONSTITUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM SUJEITOS DO CONSUMO – OBJETIVAR, SUBJETIVAR, NORMALIZAR (ou sobre os domínios de saber e os processos de normalização)

2.1 O consumo como problema de governo e o caráter discursivo da governamentalidade..... 61

2.2 As *expertises* do consumo e a produção de verdades..... 75

2.3 A avaliação dos hábitos de consumo como conhecimento exclusivo do governo..... 92

2.4 A invenção do consumo de risco e sua administração pela lógica da minimização.... 97

3. A CONSTITUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM SUJEITOS DO CONSUMO – NARRAR-SE, JULGAR-SE, DOMINAR-SE (ou sobre as formas como os indivíduos se reconhecem como sujeitos de consumo)

3.1 O narrar-se consumidor..... 121

3.2 O julgar-se para tomada de consciência..... 125

3.3 O dominar-se como condição para o consumo consciente..... 131

4. O CONSUMIDOR CONSCIENTE – PRODUTO E EFEITO DO DISPOSITIVO PEDAGÓGICO DO CONSUMO

4.1 A formação do ‘eu’ consumidor em agente de transformação ambiental, social e econômica..... 147

4.2 A medicalização do social pela prevenção, tratamento e cura das doenças do consumo..... 156

4.3 A pedagogização do consumo..... 163

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Conta-te a ti mesmo a tua história. E queima-a logo que a tenhas escrito” (LARROSA, 2006). 169

REFERÊNCIAS

173

ANEXOS

184

APRESENTAÇÃO

“Conta-te a ti mesmo a tua história”.

(...) a história, em sua forma tradicional, se dispunha a ‘memorizar’ os *monumentos* do passado, transformá-los em *documentos* e fazer falarem estes rastros que, por si mesmos, raramente são verbais, ou que dizem em silêncio outra coisa diversa do que dizem; em nossos dias, a história é o que transforma os *documentos* em *monumentos* e que desdobra, onde se decifravam rastros deixados pelos homens, onde se tentava reconhecer em profundidade o que tinham sido, uma massa de elementos que devem ser isolados, agrupados, tornados pertinentes, inter-relacionados, organizados em conjunto (Foucault, 2008a, p. 8, grifo meu).

Considero a imagem abaixo (figura 1) o *monumento* fundante desta tese, que tem por objetivo analisar a constituição dos sujeitos do consumo na contemporaneidade.



Figura 1 – Quando o luxo olha para a favela¹.

¹ Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/95,blogs,atualuxo-2009>> Acesso em 5/01/2011.

A discussão em torno do uso do termo ‘monumento’ para se referir a documentos históricos, apresentada pelo historiador francês Jacques Le Goff, foi considerada por Michel Foucault em suas pesquisas. Faz parte de um conjunto de novas posturas adotadas pelos historiadores ao longo do século XX, a partir das reflexões no âmbito da historiografia, propostas pelos membros da *Escola de Annales*, na França. Significou a passagem de uma concepção dos monumentos e outras fontes documentais, como vestígios do passado, através dos quais se pode ‘reconstruir’ a verdade histórica, para outra que compreende o documento como monumento construído a partir de relações de poder contingentes e que se deve ‘desconstruir’ – através do exercício inverso de análise até aquele momento adotado pelos pesquisadores – para compreender as condições históricas que condicionaram seu aparecimento. Pois, como esclarece Le Goff (1990),

O documento é monumento. Resulta do esforço das sociedades históricas para impor ao futuro – voluntária ou involuntariamente – determinadas imagens de si próprias. No limite, não existe um documento-verdade. Todo documento é mentira. Cabe ao historiador não fazer o papel de ingênuo. (...) qualquer documento é, ao mesmo tempo, verdadeiro – incluindo, e talvez sobretudo, os falsos – e falso, porque um monumento é em primeiro lugar uma roupagem, uma aparência enganadora, uma montagem. *É preciso começar por desmontar, demolir esta montagem, desestruturar esta construção e analisar as condições de produção dos documentos-monumentos* (p. 549, grifo meu).

Por isso afirmo que minha aproximação à temática da constituição dos sujeitos de consumo teve início com tal monumento (figura1). Uma fotografia que ilustrava, em um blog de moda de luxo, a reportagem sobre uma visita da Sr^a Sarcozi – então primeira dama da França e considerada um dos ícones mundiais de estilo e bom gosto – a uma favela carioca para assistir a um desfile de roupas, desenhadas e confeccionadas por costureiras de uma organização não governamental. Até me deparar com “o luxo que olha para o lixo”, como anunciava a matéria no blog, ‘estar na moda’ significava acompanhar as tendências

veiculadas na mídia, e expostas nas vitrines das melhores lojas, quanto à escolha de modelos e cores das roupas e acessórios, bem como de perfumes, maquiagens e cosméticos em geral. Foi quando a coexistência, aparentemente pacífica, do luxo com o lixo passou a me incomodar a cada dia mais. Pensava em que interesses teria a França – notoriamente nomeada como o País que ‘dita a moda’, através das criações de seus grandes estilistas copiadas ao redor do mundo – nesse desfile? Afinal, supunha eu, era muito comum a pobreza estar relacionada às favelas no Brasil o que, nesse caso, significava dizer que o ‘morro’ estava atrelado a questões como a violência, a ilegalidade e a ausência de serviços do Estado – como saúde, educação, higiene. E mais, significava considerar também que o ‘lixo humano’, aqueles que sobram, os excedentes, é que vão parar nesse lugar.

Por isso minha inquietação quando vi que roupas confeccionadas por costureiras da favela com materiais reciclados, no espaço demarcado pela pobreza, são admiradas por uma primeira dama que consome peças da alta costura francesa. Por tal razão, precisei problematizar esse acontecimento, em especial.

Muitas vezes na escrita do projeto de tese, ao longo dos anos de 2010 e 2011, precisei retornar à imagem em questão (fig.1). Aquela cerca de ferro como grade de proteção me incomodava. Uma espécie de muro de separação, entre as belezas naturais do Rio de Janeiro, representada pela praia e intensa vegetação, e a favela e seus moradores. O que me chamava a atenção não era necessariamente a existência da fronteira. Ela é um recurso já bem conhecido da Modernidade. O que me causava estranhamento era seu caráter vazado, transponível, permeável. Algumas questões ficaram em suspenso desde aquele momento inicial de minha pesquisa. Quais seriam as relações de poder que nos teriam permitido, em diferentes momentos históricos, objetivar a moda, ora como espaço da riqueza, ora como espaço da pobreza em nossa sociedade? Por que o luxo e o lixo se cruzaram naquele momento específico?

Retornando ao monumento de origem desta tese (fig.1), posso afirmar, então, que ele está atravessado por enunciados que só se tornaram visíveis e dizíveis na contingência deste tempo histórico em que vivemos. É possível perceber que a motivação da política social em questão, que incluiu a visita de uma primeira dama francesa para conhecer e apoiar as diferentes iniciativas de inclusão dos moradores da favela, (inserir vírgula) é a reciclagem de sujeitos. Elas, costureiras, se reciclaram e conseguiram um emprego; a matéria-prima utilizada na confecção das roupas para o desfile também é reciclada; as ideias sobre moda e consumo parecem que também estão em processo de (re)reciclagem, afinal, quando imagináramos possível essa cena – pobreza e riqueza lado a lado – no mundo Moderno, marcado pela ordem social binária e antagonica, que persegue uma marcação das fronteiras para a delimitação dos espaços e das classes que os ocupam?

Aqui precisamos pensar a respeito do próprio uso da expressão favela. Em estudo no qual analisei os ditos e não ditos sobre os pobres do campo, em alguns livros didáticos de História publicados na década de 1990 no Brasil², me deparei com um enunciado que relaciona a origem dos homens e mulheres *favelados* aos sujeitos *sem-terra*. Esse enunciado sugere que, da pobreza do campo emergiu a favela, no deslocamento dos pobres do campo para o cenário urbano³. Longe de ser uma característica natural de homens e mulheres que

² COSTA, Andresa S. *O dispositivo de racionalização da pobreza nas pedagogias contemporâneas* : um estudo sobre as representações dos sem-terra no livro didático de história. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2009. Disponível em <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=166247> Acesso em 5/01/2011.

³ Trata-se da Guerra de Canudos, conflito ocorrido entre os anos de 1896 a 1897 no interior da Bahia. Região de latifúndios onde se estabeleceu um foco de resistência ao poder e exploração da República, por meio da criação de uma comunidade rural autossuficiente. Conta-se que os ex-combatentes na Guerra de Canudos, assumiram a nomenclatura ‘favelados’ tomando-a emprestado do local onde habitaram – um morro periférico da cidade do Rio de Janeiro onde crescia em abundância uma planta cujo nome deu origem também ao local, a Favela. Eles teriam invadido a região enquanto aguardavam pelo cumprimento das promessas governamentais: o recebimento de um soldo de combate como indenização pela luta que realizaram em defesa dos ideais

moram em favelas, o sujeito favelado, em algum momento histórico e contingente, emergiu como indivíduo pobre, criminoso, viciado, fora da ordem e da legalidade da cidade. De igual modo, diferentes condições de possibilidade fizeram emergir, em outro momento de nossa história, um sujeito diferente, o morador da ‘comunidade’. Narrado como um indivíduo em ascensão econômica, batalhador e alegre. A regularidade de um ou outro enunciado é que tornou possível a visibilidade desses diferentes sujeitos, o *favelado* e o *morador da comunidade*, que ao mesmo tempo são um só. Embora eu não pudesse, até aquele momento, dar conta das transformações pelas quais a moda vinha passando, eu já podia vislumbrar as tensões que as novas condições históricas inauguradas no século XIX, acarretavam para o tipo de lógica pressuposta pelo império do efêmero.

Por isso fui procurar outros produtos da cultura contemporânea que apresentassem relações entre a moda e o consumo consciente. Foi quando me deparei com duas imagens que me pareceram, no mínimo, curiosas da brasileira Gisele Bündchen, super top model internacional. Na primeira delas (fig.2) de 2002, Gisele era capa da revista brasileira *Veja* e na segunda (fig. 3), de 2009, da revista francesa *Foto*, como vemos a seguir:

republicanos no Brasil. Parece que é justamente em tal momento que aparece, na narrativa histórica, o sujeito morador da favela. Mais sobre a expressão Favela, ver em Houaiss (2001).



Figura 2 – Revista *Veja* A poderosa Gisele⁴



Figura 3 – Revista *Photo* Gisele se despe para a Floresta Amazônica⁵

⁴ Revista *Veja*, capa da edição nº1779, de novembro de 2002.

Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em 5/01/2011

⁵ Revista *Photo*, capa da edição nº 460, de junho de 2009.

Disponível em <<http://shop.photo.fr/oeuvres/couvertures/photo/couverture-460---juin-2009/2675.html>> Acesso em 5/01/2011

Gisele, antes objeto da fúria dos ecologistas, reaparece promovendo uma luta em prol da salvação do Planeta. Outras perguntas ficaram em suspensão naquele momento, já próximo à defesa do projeto de tese, em janeiro de 2012, como: que relações de poder sujeitaram Gisele, referência internacional da moda, a despir-se dos casacos de pele de animais para cingir-se de folhas verdes? O que levara à moda aos braços de um tipo de consumo, dito, consciente? Qual a relação entre os dois? Se o consumo consciente é mesmo uma forte característica da moda atual, que lugar ocupa a efemeridade da lógica - moda, que durante tantos anos tem, por meio da sedução, nos convocado ao consumo e descarte imediato para nova aquisição de artigos de vestuário, sapatos e bolsas?

Encontrei em Svendsen (2010), em estudo acerca da filosofia da moda, a definição da irracionalidade como uma das características fundamentais do consumidor contemporâneo. Nas palavras do autor,

A sociedade de consumo pressupõe irracionalidade nos indivíduos, o que significa que *a racionalidade dessa sociedade só pode funcionar se seus membros forem irracionais*. E nós somos. Consumimos num ritmo cada vez maior, apesar de sabermos, no fundo, que isso não nos ajuda a alcançar nosso objetivo. (...) Um ator racional deve, portanto, possuir certo grau de consciência. Mas o que caracteriza o consumidor pós-moderno é antes uma busca constante de satisfação no momento presente (p. 151, grifo meu).

Diante disso, me senti autorizada a pensar que uma das evidências dessa irracionalidade a que o autor faz referência, talvez estivesse menos relacionada ao consumo, num ritmo cada vez maior e mais à coexistência entre esse tipo de consumo e os apelos que circulam no mundo da moda, há pelo menos duas décadas, acerca dos cuidados que nós devemos ter em relação ao modo como consumimos. Isso a fim de evitarmos prejuízos ao Planeta, aos recursos naturais e, conseqüentemente, a todos os demais seres vivos, incluindo a própria espécie humana. Essas considerações acerca do caráter irracional da atual

racionalidade do consumo pareciam-me adequadas para aquele momento no desenvolvimento da pesquisa. Além disso, elas contribuíram para direcionar meu olhar de pesquisa em direção ao próximo monumento, que apresento para encerrar essa visita à *cozinha da pesquisa*⁶. Meu contato com ele (fig. 4) se deu no momento em que visitava sites na internet com conteúdo de moda relacionado às questões ambientais:

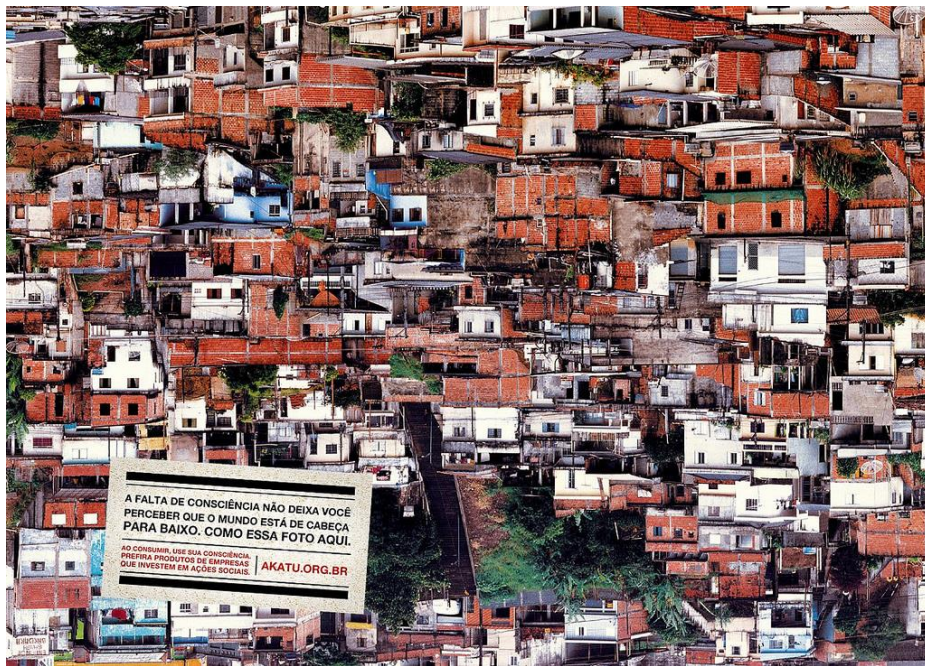


Figura 4 – Consuma sem consumir o mundo⁷

A propaganda *Favela* (fig. 4), parte integrante da campanha *Cuide*, recebeu várias premiações, entre elas o Leão de Ouro no Festival de Cannes e um prêmio especial concedido pela ONU (Organização das Nações Unidas), durante o Festival de Nova York em 2006. Além disso, o que me chamou mesmo a atenção é que o *Movimento Cuide*, do qual faz parte

⁶ A expressão *cozinha da pesquisa* refere-se aos procedimentos iniciais do trabalho de investigação, onde recolhemos os ingredientes, os misturamos um a um, experimentando diversas combinações, acrescentando alguns temperos necessários, descartando outros. O produto final, o prato pronto seria a apresentação mais direta e objetiva do problema de pesquisa, métodos e teorias utilizados. Eu escolhi mostrar, nesse capítulo de apresentação da tese apresentada para apreciação da banca, todos os meandros da minha cozinha na intenção de que possam ser úteis na compreensão daquilo que realizei para a elaboração de meu trabalho investigativo.

⁷ Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Institucional/Campanhas/Detalhes/Movimento-Cuide>> Acesso em 5/01/2011.

a peça publicitária em questão, foi lançado na edição de Inverno 2004 do São Paulo *Fashion Week*, uma das mais importantes semanas de moda do mundo.

A imagem é insólita. Assemelha-se a outras tantas de uma favela qualquer, que repetidamente vemos nos noticiários, revistas, jornais. No entanto, somos chamados a tomar consciência para o fato de que a fotografia está de cabeça para baixo. Eu mesma não havia notado. A pobreza, generalizada e representada pela favela, não é notada por muitos de nós, afirmam os publicitários. É hora de passarmos a entender que nosso consumo, um tipo específico dele – nesse caso, o consumo de produtos que não tem sua origem em empresas que investem em ações sociais – está consumindo o mundo. É prejudicial à ordem atual. E quem nos “ensina isso” é a publicidade no espaço discursivo da moda. Isso não parece ainda mais surpreendente? A mim pareceu.

Procurando mais informações sobre a peça publicitária, encontrei o Instituto AKATU. Uma organização não governamental que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente. No site da instituição, lemos que ela:

Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas⁸ (AKATU Institucional).

O instituto é uma referência nessa temática. Suas campanhas circulam por diferentes veículos de comunicação. O presidente Hélio Mattar profere muitas entrevistas, participa de palestras, suas falas se fazem presentes em materiais diversos de minha análise, inclusive produzidos por outras instituições. As campanhas lançadas pela organização estão disponíveis em arquivo on-line. Com isso pude verificar que o *slogan* da peça *Favela* (fig.4)

⁸ Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em 11/11/2013

na campanha *Cuide* era “Consuma sem consumir o mundo em que você vive”. Outra apresentava a chamada “Seu consumo transforma o mundo”.

Quando me deparei com essa última frase que é também um enunciado – a verdade de que para o bem ou para o mal, meu consumo transforma o mundo; de que para o bem ou para o mal, meus atos cotidianos afetam o planeta; de que para o bem ou para o mal, minhas decisões influenciam o meio ambiente, a sociedade, a economia – passei a considerar a seguinte **hipótese de pesquisa**: o que havia de singular em cada um dos monumentos que eu havia recolhido até aquele momento em minha pesquisa era uma ordem discursiva quase incontestável atualmente, instituída por enunciados como ‘consuma sem consumir o mundo’, ‘seu consumo transforma o mundo’ e ‘aprenda a consumir bem, para consumir sempre’ e que se dispersava nos muitos “ditos” sobre o consumo, moda, riqueza, pobreza, luxo e lixo que eu havia recolhido até aquele momento. Interrogava-me acerca da relação, para mim, inesperada, que teriam a moda e o luxo com a pobreza e o lixo, talvez porque eu ainda havia percebido que um dos aspectos mais fortes nas imagens (figuras 1 a 4) era o papel que a moda desempenhava naquelas cenas – o de sujeição dos indivíduos por meio do que resolvi denominar *discurso do consumo consciente*.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda nas sociedades modernas ocidentais se constituiu sob o *imperativo do efêmero* fazendo prevalecer o individualismo, a novidade, a sedução, a estetização dos prazeres e, ao mesmo tempo, se espalhou a diferentes aspectos da vida social operando como uma ‘lógica moda’ na constituição das sociedades contemporâneas. De maneira que

Pode-se caracterizar empiricamente a ‘sociedade de consumo’ por diferentes traços: elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes

de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a esfera da moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 184, grifos do autor).

Mas as transformações políticas, econômicas e sociais decorrentes do papel cada vez mais centralizador que o consumo ocupa em nossas vidas na Sociedade de Consumo (BAUDRILLARD, 2011), e o impacto dessas transformações nos tipos de conexões verificadas entre o consumidor e as mercadorias, da qual resultam a Cultura de Consumo (FEATHERSTONE, 1995), acrescentam à moda e à ‘lógica moda’ novas configurações que possibilitam a coexistência, por vezes divergente, por vezes convergente, entre o imperativo do efêmero e um conjunto de enunciados que formam o que denominei *discurso do consumo consciente*. Apontam para um modo de ser sujeito consumidor marcado pelas noções de economia, uso racional dos recursos econômicos e naturais, submissão dos desejos à reflexão e ao planejamento das compras, interesse pelo futuro e pela coletividade. Com isso, o **problema de pesquisa** nesta tese ficou assim delimitado:

Sob que condições de possibilidades emerge o discurso do consumo consciente e quais efeitos se pode notar desse processo na constituição dos sujeitos contemporâneos do consumo?

Decorrem do problema as seguintes **questões de pesquisa**:

O que se fala e quem está autorizado a falar sobre o consumo consciente?
De que formas os indivíduos são posicionados no interior das relações de poder implicadas pelas verdades do consumo consciente?

E os **objetivos** traçados para a investigação ficaram assim definidos:

Identificar os enunciados do discurso que apela ao consumo consciente em uma sociedade convocada a exercer seu poder de compra através do consumo.

Problematizar os efeitos do poder relacionados à *expertise* que opera para regular a conduta dos consumidores com vistas que permaneçam nessa condição, de consumidores ativos, pelo maior tempo possível de suas vidas.

No capítulo 1, intitulado *Composição teórico-metodológico da tese* fiz apontamentos que buscavam delimitar as noções de duas ordens que, embora distintas, implicam-se mutuamente. Refiro-me aos conceitos que me filiam ao grupo de pesquisadores dos Estudos Culturais em Educação em sua vertente pós-estruturalista e os recursos metodológicos adotados no percurso investigativo inspirado nos tipos de Análise do Discurso que estudos foucaultianos vêm realizando.

Os capítulos 2 e 3 foram nomeados *A constituição dos indivíduos em sujeito do consumo* e diferenciam-se pelos subtítulos. Neles procuro trazer amostras empíricas das análises realizadas na tese. A ideia é que a constituição dos indivíduos em consumidores se dá pela implicação mútua entre os processos de objetivação e de subjetivação. Por isso, no capítulo 2, subtítulo *Objetivar, subjetivar e normalizar (ou sobre os domínios de saber e os processo de normalização)* me dediquei a mostrar o modo como o consumo emerge como problema de governo no Brasil através da observação das *expertises* autorizadas a falar sobre o consumo; as formas de avaliar o comportamento dos consumidores de modo a gerar recursos estatísticos que legitimem certos enunciados; a normalização dos consumidores mediante a constatação dos comportamentos de consumo de risco resultantes da relação das *expertises* e avaliações do consumo. No capítulo 3, subtítulo *Narrar-se, julgar-se, dominar-se (ou sobre as formas como os indivíduos se reconhecem como sujeitos de consumo)* ainda em relação à constituição dos indivíduos em consumidores, procurei demonstrar como o poder opera pelo saber na sujeição dos indivíduos à verdade de especialistas envolvidos no governo da conduta dos consumidores.

No capítulo 4, intitulado *O consumidor consciente - produto e efeito do Dispositivo Pedagógico do Consumo* apresento uma abordagem teórica acerca do conceito de Dispositivo e discorro em forma de síntese acerca dos resultados das análises realizadas durante a tese para demonstrar o dispositivo pedagógico do consumo em operação. Retorno

aos achados das análises organizados em três focos para demonstrar como a responsabilização do consumidor reforça sua culpabilização; de que modo a medicalização dos hábitos considerados de ‘risco’ opera na normalização das ‘doenças do consumo’; em que medida a pedagogização do consumo pode ser entendida como evidência de uma vontade de poder sobre os consumidores.

CAPÍTULO 1.

COMPOSIÇÃO TEÓRICO-METODOLÓGICA DA TESE

A lógica neoliberal **não quer nem a redução, nem a extinção das desigualdades** pela simples razão que ela atua em cima dessas diferenças e governa a partir delas. Ela procura somente estabelecer um **equilíbrio tolerável**, um equilíbrio suportável para a sociedade entre normalidades diferentes: entre a normalidade da pobreza, da precariedade, e a normalidade da riqueza. Ela não se ocupa mais da ‘pobreza relativa’, das distâncias entre os diferentes rendimentos, e ela também não se ocupa mais de suas causas. **Ela se interessa somente pela ‘pobreza absoluta’ que impede o indivíduo de disputar o jogo da concorrência** (LAZZARATO, 2011, p. 50-51).

“Afinal, tu pesquisas a pobreza ou o consumo?” Ouvi essa pergunta muitas vezes ao longo da escrita dessa Tese nos momentos em que compartilhava seus resultados parciais com outros pesquisadores, colegas de aula e professores. Início este capítulo na companhia de Lazzarato porque ele me ajuda a pensar em uma resposta para tal indagação, que eu mesma acabava me fazendo. Meu objeto de estudo é o consumo, mais especificamente o sujeito contemporâneo do consumo. Mas convém destacar que entendo o consumo e os diferentes modos de se educar para o consumo como práticas culturais no interior de uma sociedade que, em seus contornos atuais, se insere na racionalidade neoliberal de governo. Por isso, tenho me ocupado em entender os investimentos pedagógicos sobre os

consumidores como mais uma estratégia contemporânea do capitalismo comprometida com a tarefa de manter um ‘equilíbrio tolerável’ entre a normalidade da pobreza e a normalidade da riqueza. Uma estratégia que se materializa na emergência de um dispositivo pedagógico do consumo, e tem no imperativo *aprenda a comprar bem, para comprar sempre* um de seus enunciados mais potentes. O dispositivo consiste em um conjunto heterogêneo de discursos, práticas e instituições que constroem e medeiam a relação do sujeito consigo, possibilitando-lhe realizar certas operações sobre si. Objeto desta tese, o consumidor consciente é efeito do dispositivo e emerge como resposta urgência história da implantação do neoliberalismo no Brasil, nos entre o final dos anos de 1980 e ao longo da década de 1990. O regime de enunciabilidade e as curvas de visibilidade que permitem ao consumidor assumir um papel central na economia brasileira, pressupõe condicionantes históricas singulares. O dispositivo é atravessado por linhas de força de campos do conhecimento como a ecologia, a medicina, a psicologia e a economia, por exemplo, e articula-se a outros, como o dispositivo da sustentabilidade. Opera assim como ferramenta pedagógica possibilitando aos indivíduos se transformarem em sujeitos consumidores cada vez mais equilibrados, atendendo, assim, à racionalidade neoliberal.

1.1 Filiação teórica

O contexto de pesquisa mais amplo no qual procuro localizar o processo de constituição dos sujeitos contemporâneos de consumo tem como **cenário geral de análise** a noção de governamentalidade. Segundo Ramos do Ó (2010), os trabalhos de Foucault sempre estiveram centralizados em um ‘triplo conceitual’ que envolvia “a análise dos sistemas de conhecimentos, as modalidades de poder e as relações do *eu* consigo próprio”. Para cada um desses domínios, Foucault utilizou três formas específicas de análise,

designadas por ‘arqueologia’, ‘genealogia’ e ‘ética’” (p. 14). Nesse sentido, a noção de governamentalidade estabelece:

(...) *continuum* entre: (i) a ‘microfísica do poder’, ligada às tecnologias do corpo e à aplicação de técnicas disciplinares nas prisões; (ii) as preocupações gerais da soberania política, direcionadas para gestão das nações, populações e sociedades no quadro de relações institucionais; (iii) as estratégias estabelecidas para a direção e conduta de indivíduos livres, fazendo equivaler as ‘práticas do eu’ com as ‘práticas do governo’ (RAMOS DO Ó, 2010, p.14).

Ela é encontrada em Foucault no conjunto de cursos proferidos pelo pesquisador no *Collège de France* no final da década de 1970. Até aquele momento, uma importante ampliação dos métodos analíticos de Foucault já podia ser percebida. Os estudos do exercício do poder nas técnicas disciplinares que de um modo geral, segundo Candiotti (2011), “(...) se ocupam da vigilância, da punição e do exame do indivíduo tomado a partir de sua constituição maquínica e corporal (...)” (p. 82) são ampliados e vemos se sobrepor à análise, o estudo de “(...) uma tecnologia que gira em torno dos processos vitais que incidem sobre o ser humano como espécie (...)” (p. 82) nomeada por Foucault de biopoder.

Fonseca (2008), a respeito desse cenário de transformação na pesquisa foucaultiana, destacando a importância das obras *A Vontade de Saber* e *Em Defesa da Sociedade* afirma que “O ponto de chegada comum desses dois trabalhos será uma percepção do poder – referida historicamente à atualidade – como um conjunto de mecanismos que têm na vida (a vida biológica e seus processos) seu campo fundamental” (p. 242). Nesse sentido, a vida biológica dos indivíduos torna-se o alvo de mecanismos, técnicas e tecnologias do poder biopolítico. A respeito das especificidades dessa nova ênfase em sua pesquisa, Foucault (1999) esclarece que se trata do estudo de uma nova técnica, que aparece por volta do século XVIII, sobrepondo-se à tecnologia do poder disciplinar, sem com isso a excluir. E afirma

(...) a nova tecnologia que se instala se dirige à multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem a corpos, mas na medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida, que são processos como o nascimento, a morte, a produção, a doença, etc. (p.289).

Assim se dá a passagem da ênfase na soberania, com o exercício do poder disciplinar, para a ênfase na segurança, com o exercício do poder biopolítico. Segundo Veiga-Neto (2000),

Com esse deslocamento, a arte de governar o Estado afastou-se dos princípios centrados no governante – isso é, princípios tradicionais de virtudes e habilidades, que até então haviam, servido de modelo para a boa conduta do soberano/senhor/pastor –, e se voltou para princípios centrados no Estado – isto é, novos princípios segundo os quais o que mais importa é conhecer o que é bom para a segurança e o desenvolvimento do Estado. O que passa, então, a ser cada vez mais problematizado será o Estado e não tanto o governante, devendo ser entendido o Estado muito mais em termos de sua população do que seu território (...) (p. 180-181).

Especialmente na última aula do curso *Em Defesa da Sociedade* (1975-1976), Foucault tratou de apontar as características mais elementares da chamada biopolítica: a noção de população entendida como problema político, científico, biológico e alvo do poder; a objetivação dos fenômenos em série que atingiram, atingem ou podem atingir as populações; a implantação de mecanismos reguladores para prever, por meio da estatística, tais fenômenos a tempo de intervir sobre eles. Nas palavras de Foucault (1999),

As disciplinas lidavam praticamente com o indivíduo e com seu corpo. Não é exatamente com a sociedade que se lida nessa nova tecnologia de poder (ou, enfim, com o corpo social tal como definem os juristas); não é tão pouco com o indivíduo-corpo. É um novo corpo: corpo múltiplo, corpo de inúmeras cabeças, se não infinito pelo menos necessariamente numerável. É a noção de população. A biopolítica lida com a população, e a população como problema político, como problema a um só tempo científico e político, como problema biológico e como problema do poder (...) (p. 292-293).

Como multiplicidade de indivíduos, uma população apresenta uma diversidade de fenômenos de efeitos econômicos, sociais e políticos. A observação de tais fenômenos se dará a partir das formas como na coletividade eles acontecem, acompanhando-se à aleatoriedade e a duração de cada um dos fenômenos. Por essa razão, explica-nos Foucault (1999),

Nos mecanismos implantados pela biopolítica, vai se tratar sobretudo, é claro, de previsões, de estimativas, de medições globais; vai se tratar, igualmente, não de modificar tal fenômeno em especial, não tanto tal indivíduo, na medida em que é indivíduo, mas, essencialmente, de intervir no nível daquilo que são as determinações desses fenômenos gerais, desses fenômenos no que eles têm de global (p. 293)

A intervenção se dá por mecanismos reguladores que vão “fixar um equilíbrio, manter uma média, estabelecer uma espécie de homeostase, assegurar compensações; em suma, de instalar mecanismos de previdência em torno desse aleatório” (FOUCAULT, 1999, p. 294). É, então, nesse trabalho de análise marcado pela série de processos biológicos – população – mecanismos regulamentadores – Estado, que emergem na aula do dia 1º de fevereiro de 1978, as seguintes noções de governamentalidade e de governo em Foucault (2003):

1 – o conjunto constituído pelas instituições, procedimentos, análises e reflexões, cálculos e táticas que permitem exercer essa forma bem específica, bem complexa, de poder, que tem como alvo principal a população, como forma mais importante de saber, a economia política, como instrumento técnico essencial, os dispositivos de segurança (p.291).

2 – a tendência que em todo o Ocidente conduziu incessantemente, durante muito tempo, à preeminência deste tipo de poder, que se pode chamar de governo, sobre todos os outros – soberania, disciplina, etc. – e levou ao desenvolvimento de uma série de aparelhos específicos de governo e de um conjunto de saberes (Idem, p. 292).

3 – o resultado do processo através do qual o Estado de justiça da Idade Média, que se tornou nos séculos XV e XVII Estado administrativo, foi pouco a pouco governamentalizado (Ibidem).

O funcionamento das relações de poder disciplinares estava atrelado à obediência, à dominação, à punição; tinha no indivíduo, em seu corpo, o foco da disciplina; pressupunha um centro de onde emana a autoridade como o vigia ou o professor; e se institucionalizava pela clausura dos sujeitos, como mostrou Foucault (1997) em *Vigiar e Punir*. Nas relações de poder biopolíticas, o alvo do controle é a população; o centro de autoridade se dissemina ao longo de diferentes instituições, para além do Estado; prevalece a liberdade do indivíduo e o desafio dos que governam é conduzir a conduta de todos e de cada em um horizonte de escolhas possíveis. “Governar, nesse sentido, é estruturar o eventual campo de ação dos outros” (FOUCAULT, 1995, p. 245).

A partir da aula *A governamentalidade*, em 1978, outras se seguem no mesmo ano e em 1979, quando têm início o curso *O Nascimento da Biopolítica*, no qual o filósofo procurou demonstrar detalhadamente, levando em conta a grade de análise da governamentalidade, como se pode problematizar o governo da conduta nas racionalidades políticas que marcaram o Ocidente nos últimos séculos: o liberalismo e o neoliberalismo.

Destaco aqui, pelo menos duas importantes características específicas do neoliberalismo, apresentadas por Foucault naquele curso, das quais desejo lançar mão nesta tese. Primeiro, o pressuposto de que o neoliberalismo é mais um sistema de pensamento do que simplesmente um modelo econômico, principalmente porque, segundo Foucault (2008b),

[os neoliberais americanos] tentam utilizar a economia de mercado e as análises características da economia de mercado para decifrar as relações não-mercantis, para decifrar fenômenos que não são fenômenos estrita e propriamente econômicos, mas são o que se chama, se vocês quiserem, de fenômenos sociais (p. 175).

Esse deslocamento dos modelos de análise da economia para fenômenos sociais acarreta importantes implicações. Sobre isso, Veiga-Neto explica que:

Assim, o que acontece é a invenção de novas táticas e novos dispositivos que colocam o Estado sob uma nova lógica. Em termos macroeconômicos – para citar um exemplo –, isso se apresenta com duas faces: *ou* se privatizam as atividades estatais (lucrativas), *ou* se submetem as atividades (não-lucrativas) à lógica empresarial. É por isso que os discursos neoliberais insistem em afirmar que o Estado deve se ocupar só com algumas atividades ‘essenciais’, como a Educação e a Saúde; e, assim mesmo, em encarregando-se de, no máximo, regula-las ou provê-las (nesse caso, aos estratos sociais comprovadamente carentes) (p. 201).

E no que diz respeito ao mundo do trabalho, a incorporação da Teoria do Capital Humano, na análise dos fenômenos sociais por meio de uma grade econômica de interpretação, como ocorre no neoliberalismo, resulta em um processo de fundição entre o trabalhador e seu trabalho, como afirma Foucault (2008b):

De modo que se deve considerar que a máquina constituída pela competência do trabalhador, a máquina constituída, digamos, por competência e trabalhador individualmente ligados vai, ao longo de um período de tempo, ser remunerada por uma serie de salários que, para tornar o caso mais simples, vai começar tendo salários relativamente baixos no momento em que a maquina começa a ser utilizada, depois vai aumentar, depois vai diminuir com a obsolescência da própria máquina ou o envelhecimento do trabalhador na medida em que ele é uma máquina (p. 309).

Assim entendemos como se tem construído e consolidado na racionalidade neoliberal de governo a noção de sujeito como um empresário de si, como agente competente e responsável pela manutenção, atualização e aperfeiçoamento de seu capital. Pois, como afirma Foucault (2008b):

O *homo oeconomicus* é um empresário, e um empresário de si mesmo. Essa coisa é tão verdadeira que, praticamente, o objeto de todas as análises que fazem os neoliberais será substituir, a cada instante, o *homo oeconomicus* parceiro da troca por um *homo oeconomicus* empresário de si mesmo, sendo ele próprio seu capital, sendo para si mesmo seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda (Idem, p.311).

Para completar essa marcação dos modos de governo no neoliberalismo apontados por Foucault, evoco Veiga-Neto (2000) que fornece um quadro do sistema a partir da análise do papel do Estado – outro ponto de singularidade importante, se quisermos entender a configuração mais contemporânea de governamentalidade, a neoliberal:

(...) numa perspectiva foucaultina, o neoliberalismo não representa a vitória liberal do horror ao Estado. Ao contrário do que muitos têm dito – aí incluídos economistas, políticos, sociólogos e a mídia –, não há nem mesmo retrocesso do Estado, uma diminuição do seu papel. O que está ocorrendo é uma reinscrição de técnicas e formas de saber, competências, *expertises*, que são manejáveis por ‘expertos’ e que são úteis tanto para a expansão das formas mais avançadas do capitalismo, quanto para o governo do Estado. Tal reinscrição consiste no deslocamento e na sutílização de técnicas de governo que visam fazer com que o Estado siga a lógica da empresa, pois transformar o Estado numa grande empresa é muito mais econômico – rápido, fácil, produtivo, lucrativo. Isso sem falar que as próprias empresas – principalmente as grandes corporações – têm muito a ganhar com o empresariamento do Estado (p. 200-2001).

Até aqui apresentei os usos que faço nesta pesquisa dos termos governamentalidade, governo e empresário de si, para explicitar quais lentes teóricas tenho usado ao construir meu objeto de pesquisa – qual seja o processo de constituição dos sujeitos do consumo contemporâneos. Insisti no uso do termo governo por que ele corresponde ao elemento da análise que permite discutir a proliferação, na contemporaneidade, de instituições e programas que tem como alvo os sujeitos contemporâneos. A lógica da empresa, que se espalha pelo corpo social, e subjetiva o trabalhador transformando-o em empresário de si no neoliberalismo, completa esse primeiro grupo de conceitos, pois me permite estabelecer uma relação entre uma marca cultural da contemporaneidade – o consumo, e uma prática de governo neoliberal – o empresariado de si, pois “(...) deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de um certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação” (FOUCAULT, 2008b, p.311).

As noções de subjetivação e sujeito agregam-se à noção de governamentalidade, formando um **segundo grupo de conceitos** importantes nesta pesquisa. Inicialmente, é necessário demarcar o entendimento que tomo do vocábulo a partir das duas noções distintas, uma de sentido mais amplo e outro mais restrito, encontradas nas obras de Foucault em momentos diferentes de sua produção. Conforme Castro (2004),

En el primer sentido, Foucault habla de los modos de subjetivación como modos de objetivación del sujeto, es decir, modos en que el sujeto aparece como objeto de una determinada relación de conocimiento y de poder (DE4, 223). En efecto, los modos de subjetivación y de objetivación no son independientes los unos de los otros; su desarrollo es mutuo (p. 518)

A essa primeira definição de subjetivação como ‘implicação mútua’ com os processos de objetivação se sobrepõe outra que, segundo Castro (2004), é mais específica, relaciona subjetivação à noção foucaultiana de ética e corresponde às “formas de actividad sobre sí mismo” (p. 519). A respeito desses dois usos que se pode fazer do conceito de subjetivação a partir de Foucault, Revel (2011) acrescenta que:

Os ‘modos de subjetivação’ ou ‘processos de subjetivação’ do ser humano correspondem, na verdade a dois tipos de análise: por um lado, os modos de objetivação que transformam os seres humanos em sujeitos – o que significa que há apenas sujeitos objetivados e que os modos de subjetivação são, nesse sentido, práticas de objetivação; por outro lado, a maneira pela qual a relação com o si, por meio de uma série de técnicas de si, permite ao ser humano se constituir como sujeito de sua própria experiência (p. 144).

Faço uso nessa tese do sentido atribuído à subjetivação como ‘implicação mútua’ aos processos de objetivação. Experimento um tipo de análise que se pergunta sobre os modos como as práticas de objetivação transformam indivíduos em sujeitos de consumo na contemporaneidade, inspirada no primeiro volume de *História da Sexualidade* (FOUCAULT, 1999). Não previ para esse momento de minha escrita acadêmica, no curso de doutoramento – o que não significa que não o farei no futuro – investimentos de análise

focados nesse segundo sentido atribuído por Foucault à noção de subjetivação, que emerge durante suas últimas pesquisas e corresponde ao chamado domínio da ética, como vemos no terceiro volume da *História da Sexualidade* (FOUCAULT, 2005).

O termo ‘narrar-se’ que utilizei no capítulo relativo aos processos de subjetivação que operam na constituição do sujeito de consumo não se equivale às práticas do cuidado de si que a dimensão ética da experiência de si pressupõe. Embora faça uso do termo confissão em tal capítulo da tese, já antecipo que faço uso desse conceito, entendendo-o, em Foucault (1999), como narração de si, um ritual do discurso (p. 61) que integra a “imensa obra a que o Ocidente submeteu gerações para produzir – enquanto outras formas garantiam a acumulação do capital – a sujeição do homem, isto é, sua constituição como ‘sujeitos’ nos dois sentidos da palavra” (p. 60).

Com Fonseca (2011), retomo a discussão acerca da subjetivação, fixando mais um limite aos usos das noções de sujeito e indivíduo, que não devem e não podem ser confundidas como sinônimos aqui. Sobre elas, o autor esclarece que, seguindo o pensamento foucaultiano quanto à relação das mesmas com a temática da subjetivação,

Já se afirmou que tanto os processos de objetivação quanto os processos de subjetivação concorrem conjuntamente na constituição do indivíduo, sendo que os primeiros o constituem enquanto objeto dócil e útil e os segundos enquanto sujeito. Pode-se então dizer que o termo ‘sujeito’ serviria para designar o indivíduo preso a uma identidade que reconhece como sua, assim constituído a partir dos processos de subjetivação. Esses processos, justapostos aos processos de objetivação, explicitam por completo a identidade do indivíduo moderno: objeto dócil-e-útil e sujeito (p. 26).

Um indivíduo moderno que, em especial, a partir do final dos anos de 1980, no Brasil, tem sido objetivado por campos do saber de diferentes áreas, mas que mais contemporaneamente tem naturalizado enunciados como “seu consumo transforma o mundo”, “consuma sem consumir o mundo” e “aprenda a comprar bem, para continuar

comprando bem” em um esforço de governo a conduta dos consumidores em uma democracia neoliberal como o Brasil.

O **terceiro conjunto de noções conceituais importantes** para concepção e execução desta investigação está composto pelo dispositivo pedagógico do consumo. O dispositivo emerge nos trabalhos de Foucault na década de 1970, com a função metodológica de acrescentar às análises que já vinha realizando acerca dos discursos, um elemento complexificador, os operadores materiais do poder. Em uma entrevista concedida a Alain Grosrichard em 1977⁹, após a publicação do primeiro volume da *História da Sexualidade*, Foucault (2003) esclarece o que pretende demarcar com o termo dispositivo:

(...) um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esse elemento (p. 245).

As relações entre os elementos do dispositivo a que o autor faz referência são rearticuláveis, o que confere certa dinâmica à natureza dos elementos. Foucault (2003) explica melhor isso ao afirmar que: “entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes” (p.243).

Essa instabilidade do dispositivo é resultante das instabilidades que marcam as relações de poder, um dos elementos constitutivos dessa “máquina de fazer ver e de fazer falar” (DELEUZE, 1990, p.155). Ou seja, modos de fazer ver e falar, contingentes, datados, históricos. Constituídos como verdade sob condições muito específicas e conforme

⁹ A entrevista foi traduzida por Roberto Machado (2003) e publicada em português com o título *Sobre a História da Sexualidade* na obra *Microfísica do Poder*.

“estratégias de relações de forças sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por elas” (FOUCAULT, 2003, p. 246).

A concepção de poder como relação ou prática que vemos referida na descrição do dispositivo por Foucault, foi detalhada por Machado (2003). Na apresentação da obra *Microfísica do Poder*, o autor procura explicitar o sentido dessa noção adotada por do Foucault em suas análises. O que merece ser destacado para demarcar o uso do conceito de poder também nesta tese é que

Não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está situada em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação (p. XIV).

Assim, quando envolvidos na operação de narrar-se, julgar-se, dominar-se, os indivíduos o fazem no interior de uma lógica, marcada por critérios e valores culturalmente instituídos. Uma lógica que se relaciona com a norma e que objetiva a normalização dos indivíduos conforme certos padrões normativos. Recorro à Costa (2004) para proceder uma aproximação entre saber, poder e normalização:

Segundo Foucault, as narrativas constituem o aparato do conhecimento/saberes produzidos pela modernidade com a finalidade de tornar administráveis os objetos sobre os quais falam. Conhecer o que deve ser governado é parte da estratégia que permite a regulação e o controle dos indivíduos e das populações que habitam os núcleos urbanos das sociedades organizadas. Tornar-se cidadão, nesse sentido, é fazer-se parte integrante de um *corpus* governável porque disciplinado, regulado e normalizado por saberes que dispõem sobre seus modos de ser e de agir (p. 77).

Nesse sentido é necessário, primeiro demarcar que não se deve confundir normação com normalização. São momentos diferentes do exercício do poder. Nesse sentido, aprendemos que:

A disciplina normaliza, pois analisa, decompõe os indivíduos, os lugares, o tempo. Normaliza por que classifica os termos decompostos, estabelece sequencias e ordenações entre eles, fixa procedimentos de adestramento e de controle e, a partir daí, estabelece uma separação entre o ‘normal’ e o ‘anormal’. (...) O fundamental neste tipo de normalização é a anterioridade da norma em relação ao que será definido como normal ou anormal. Por isso se diz, no caso da disciplina, tratar-se de um processo de ‘normação’ ao invés de um processo de ‘normalização’ propriamente dito (grifo meu, FONSECA, 2000, p. 227).

O uso do termo normação¹⁰ está se referindo à lógica do controle e da vigilância que, embora não tenha desaparecido completamente, pode ser localizada historicamente no período que corresponde ao século XVI. No século XVIII, no entanto, uma nova lógica parece se sobrepôr àquela a que se fez referência anteriormente. É quando a norma, entendida aqui, como “uma medida, uma maneira de produzir medida comum”, antes localizada em “arquiteturas, em aparelhos e instituições necessariamente locais” passa a ser entendida como “mecanismo para gestão de populações (...)” (EWALD, 1993, p. 88). Nessa nova racionalidade, ou nos chamados:

(...) mecanismos de seguranças, o normal vem primeiro e a norma é deduzida dele. Enquanto que nas disciplinas, parte-se da norma e realiza-se um adestramento em função desta, separando-se o ‘normal’ do ‘anormal’. Daí que nas seguranças não se trata de uma normação, como nas disciplinas, mas de uma verdadeira normalização em sentido estrito (FONSECA, 2000, p. 228, grifo meu).

¹⁰ Suponho que Fonseca (2000) esteja utilizando o termo normação para dar conta da noção de normatividade, proposta por Foucault (2008c). Nesse caso, ambos estariam se referindo aos mecanismos de normalização disciplinar.

A norma é definida a partir de três grandes características. A primeira tem a ver com a objetivação: “A norma é simultaneamente aquela medida que se institui a partir de um princípio geral de comparabilidade; é também aquilo que abre o campo de visibilidade do comparável” (EWALD, 1993, p. 111). “Aquilo que a norma torna visível são sempre desvios, diferenças, aquilo pelo qual nos distinguimos dos outros, ou até de nós mesmos” (idem, p. 112). A segunda característica tem a ver com a relatividade da norma. “Esta respeita à maneira como se decide o valor dos valores numa ordem normativa” (Idem, p. 112). “(...) uma norma é aquela medida que um grupo se dá por auto-referência; não poderia pretender, tal como uma lei, vigorar indefinidamente. (...) porque a duração normativa inclui a possibilidade de sua própria transformação” (idem, p. 113). Terceira característica da norma é a sua variabilidade. “Deve ser sensível à história e abraçar as suas transformações” (idem, p. 118).

Assim, quando afirmo que a normalização dos sujeitos pelo discurso do consumo consciente é uma marca dos processos de governo e constituição dos indivíduos em consumidores, estou com isso pressupondo a contingência dessa norma, a do consumo racional, planejado, responsável. E na medida em que a norma torna visíveis os desvios, emergem também os desviantes, os consumidores superendividados, por exemplo, como representação dos que não pensam no futuro do Planeta, da sociedade, e de suas próprias finanças.

Pressuponho que seja possível entendermos a função estratégica do dispositivo do consumo, como uma dimensão da governamentalidade contemporânea no Brasil. Como uma resposta emergencial a um fenômeno social – o endividamento – e consequente ascensão dos mais pobres a novos extratos da população de consumidores brasileiros. As nações precisam dos consumidores para manter sua lógica produtivista e mercantilista em

funcionamento. Assim, no interior de uma série de medições estatísticas, tal fenômeno passou a ser objeto de comparações e previsões acerca de sua posição em relação a uma média desejável de consumo por indivíduo. Daí resulta uma multiplicidade de intervenções, pautada por complexas relações de poder, que intentam conduzir a conduta dos consumidores, aproximando-os a essa média considerada desejável para que se garanta o pleno funcionamento do capitalismo atual. Afinal,

A segurança, com efeito, tem duas bases: por um lado, a tabela ou o quadro estatístico que verifica a regularidade de certos acontecimentos, por outro lado, o cálculo das probabilidades aplicado à estatística que permite avaliar as hipóteses de ocorrência dos mesmos acontecimentos (EWALD, 1993, p. 89).

É pelo cálculo, da probabilidade de baixa no consumo, decorrente do superendividamento que o dispositivo ensina como endividar-se sem extrapolar a média, e a manter a liquidez do sujeito consumidor no mercado. A estatística aponta para a possibilidade de derretimento das geleiras nos pólos, conforme padrões matemáticos de acompanhamento dos níveis do mar, ensinando a separarmos o lixo e o reciclarmos. Os níveis de violência tabulados nos ensinam a preferir produtos certificados por organismos do Estado, atestando a legalidade dos mesmos. Pois como afirma Larrosa (1994):

Por isso a norma está ancorada no saber, na medida em que fixa critérios racionais que aparecem como objetivos e, ao mesmo tempo, está ancorada no poder, na medida em que constitui os princípios de regulação da conduta segundo os quais funcionam as práticas sociais de disciplina. (p.76)

Assim, finalizo a apresentação desse conjunto de ferramentas teóricas, estabelecendo a conexão entre as noções de dispositivo, normalização e educação. Um dispositivo pedagógico pressupõe, segundo (LARROSA, 1994), “(...) qualquer lugar no qual se constitui ou se transforma a experiência de si. Qualquer lugar no qual se aprendem ou se modificam as relações que o sujeito estabelece consigo mesmo” (p. 57). Com isso o autor

propõe uma ampliação da noção de educação para além do ambiente institucionalizado da escola. Se considerarmos que é na cultura que se dão as lutas por significação, levando em conta o que afirma Veiga-Neto (2004) “Por que a cultura está imbricada indissolivelmente com relações de poder, derivam dessas relações a significação do que realmente é relevante culturalmente para cada grupo” (p. 40, grifo meu), então podemos entender seu caráter pedagógico, na medida em que tais lutas e embates acabam conferindo legitimidade a determinados modos de ser sujeito em detrimento de outros. Assim, reitero, embora escape ao cotidiano formal escolarizado, esta tese possibilita o contato com espaços da cultura por onde circulam verdades e, portanto, também diz respeito ao modo como ‘aprendemos’ a ser sujeitos conforme modelos socialmente aceitos. Afinal, como argumenta Costa (2004) acerca do caráter pedagógico das práticas culturais “quem tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possui, é quem dá as cartas de representação, ou seja, é quem estabelece o que tem ou não tem estatuto de ‘realidade’” (p. 77).

Encerro essa seção, na qual procurei demonstrar quais foram as opções teórico-conceituais que balizaram esse estudo, indicando as balizas que levantei para demarcar esse **último conceito central**, no que diz respeito aos usos que faço da noção de consumo. Para tal, evoco Barbosa (2004) que distingue duas tendências analíticas e seus filiados em um estudo acerca dos principais teóricos e teorias do consumo. Segundo a autora, Frederic Jamenson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros, comporiam o grupo em que a Cultura do Consumo é entendida como marca distintiva da Pós-Modernidade. Outro grupo, em que temos Don Slater, Daniel Miller, Grat McCracken, Colin Campell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, estaria mais interessado na Sociedade de Consumo.

As questões implicadas nessa divisão são complexas e resultaram em um livro publicado pela autora, intitulado *Sociedade de Consumo*. Elas extrapolam os objetivos dessa

tese, apenas esclareço, já de início, que embora eu me filie ao primeiro grupo, não posso desconsiderar em minha pesquisa autores como Miller (2004), por exemplo, que tem se levantado contra estudos de consumo de alto cunho ideológico e ocupados apenas em “punir a sociedade por seu materialismo” (p. 21). E não apenas por isso, mas também porque não concordo com nenhum tipo de policiamento acerca dos usos que se pode, ou não pode fazer, entre autores que, supostamente, se inscrevam em filiações teóricas diferentes. Desde que dialoguem em algum ponto em comum, podem sim ser convidados a falar.

Concordo com a autora, contudo, quando reconhece o caráter cultural do consumo, ao afirmar que “todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural” (BARBOSA, 2004, p. 13). Tal noção me permite procurar na contingência histórica os tipos de saberes que sustentam as relações de poder e tornam possíveis à emergência do discurso do consumo consciente, nesse tempo e em nenhum outro. Mas tenho que discordar da autora quando ela afirma que, sendo o consumo ‘uma marca de todas as culturas’ então não podemos falar na Cultura do Consumo como uma característica singular da Sociedade de Consumo. Para Barbosa (2004) “(...) a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais em qualquer sociedade, não apenas a nossa tem sido caracterizada como uma *sociedade de consumo*” (p. 14, grifo meu). A própria grafia utilizada pela autora nos vocábulos que destaquei já indica a tomada de posição dela em relação ao tema.

De fato, não penso que seja possível apontarmos o consumo como a única marca distintiva da formação atual das sociedades ocidentais neoliberais. No entanto, sublinho que é muito singular o modo como o consumo tem sido (re) significado sob a racionalidade neoliberal. Interesse-me, pois, nessa tese, por autores que, com suas pesquisas se remetam a tal contingência, pois a partir deles é que procuro mapear também o modo particular no qual emerge o consumo de tipo consciente no discurso que atravessa os materiais empíricos dessa investigação.

Assim, me alinho a Foucault (2008b) quando afirma que “deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital de que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser sua própria satisfação” (p. 311). A noção de consumidor com ‘empresário de si’, no interior da lógica neoliberal, nos permite pensar que muito mais do que consumo, os atos de compra de um indivíduo são investimentos que faz sobre si, e que atuam em sua constituição como sujeito.

Nesse sentido dialogo também com Featherstone (1995), que explica ter percebido seus estudos sobre a Cultura do Consumo como um deslocamento da noção de consumo como valor econômico – marcado por princípios em que se celebra a moderação e o gerenciamento da escassez – a qual se sobrepõe uma outra concepção de consumo que, na contemporaneidade, tem posto em circulação “imagens de consumo com sugestões de prazeres e desejos alternativos, do consumo enquanto excesso, desperdício e desordem” (p. 41. Segundo o autor, essas duas noções não se excluem, apenas se deslocam e se sobrepõem em movimentos decorrentes das demandas de cada sociedade. Assim, convivendo ambas,

(...) a cultura de consumo na atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável para ambos (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Ou seja, à ampliação das práticas de consumo voltadas para a satisfação de prazeres e desejos, se soma a evocação de valores como equilíbrio, racionalidade, planejamento, como marcadores de um tipo de sujeito de consumo: o consumidor consciente, que emerge estrategicamente nesses dias nossos dias e não noutros.

Convoco também Canclini (1997) para me ajudar a entender a singularidade do consumo na sociedade neoliberal, a partir da análise que fez procurando sublinhar as

implicações nas formas de se exercer a cidadania, decorrente do modo de consumir. Sobre isso, o autor afirma:

Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos – a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses – recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que de regras abstratas de democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (p. 13).

Muitos dos materiais analisados nesta tese só nomeiam os indivíduos como consumidores a partir do estabelecimento de seus direitos em lei, chegando a referenciar que, não fosse à regulação das relações de consumo, seriam como ‘cidadãos de segunda categoria’.

Enfim, me aproximo de ainda de Bauman (2005, 2008a, 2008b 2010), e o faço dialogar com Lazzarato (2011, 2012) nesta tese, pois me possibilitam pensar as relações entre o modo como a pobreza tem sido entendida na contemporaneidade, e a maneira como se estabelece um tipo de governo das desigualdades, a fim de garantir o gerenciamento da escassez. Tais questões atravessam os sujeitos de consumo contemporâneos com intensidade, na medida em que o consumo tem sido (re)significado como possibilidade de redenção e cura para os males da sociedade pós-moderna.

1.2 Recursos metodológicos

O **último grupo de conceitos** que apresento diz respeito mais especificamente às escolhas metodológicas, mas reitero: está intimamente implicado no conjunto maior de concepções teóricas que até aqui descrevi.

Com a ajuda de Foucault (2003) tenho entendido verdade como “um conjunto de procedimentos regulados para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o

funcionamento dos enunciados” (p.14). Daí decorre que a ‘verdade’ está relacionada a sistemas de poder específicos, que legitimam um saber como válido ou verdadeiro em cada sociedade. Assim chegamos ao conceito de regime de verdade, como o autor explica a seguir que,

A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2003, p12).

Meu interesse nesta tese se centraliza, portanto, no discurso que na contemporaneidade nos permite aceitar como verdade incondicional a necessidade de um consumo consciente para salvação do Planeta, das sociedades e das finanças pessoais. Uma das coisas que me atrai no tipo de pesquisa que Foucault realizava é que “seus trabalhos mostram a importância de nos inquietarmos com o que nos sucede hoje” (FISCHER, 2011, p. 238). Tenho me perguntado, ao longo desta pesquisa, acerca das condições de possibilidade que permitiram naturalizar-se, em uma sociedade intensamente convocada a exercer seu poder de compra, através do consumo, um discurso marcado por um apelo para que nos voltemos ao consumo consciente.

Foi em Foucault (2008a) e naqueles que com ele dialogam em suas pesquisas (DELEUZE, 1998; FISCHER, 2000, 2001, 2005, 2007, 2011; MARCELLO, 2005, 2009) que encontrei inspiração para a opção teórico-metodológica de trabalho com o discurso e os enunciados. Em primeiro lugar, preciso demarcar o sentido que atribuo ao termo *enunciado*, diferente de palavras, frases, proposições. “Longe de ser síntese de palavras e coisas, longe de serem composições de frases e proposições, os enunciados, ao contrário, são anteriores às

frases ou às proposições que os supõem implicitamente, são formadores de palavras e objetos” (DELEUZE, 1998, p. 24). Esse parece ser um ponto tão simples, mas é determinante no tipo de pesquisa que pretendo fazer. Vou procurar extrair das palavras, frases e proposições aquilo que está antes delas. Não aquilo que supostamente estaria por trás delas. Ou seja, na materialidade das palavras, daquilo que foi dito, foi preciso atentar para os enunciados que, mesmo raros, permitiram a repartição e dispersão daqueles saberes por meio da multiplicação das palavras, frases e proposições. Na medida em que, “não há possível nem virtual no domínio dos enunciados; nele tudo é real, e nele toda a realidade está manifesta: importa apenas o que foi formulado, ali, em dado momento, e com tais lacunas, tais brancos” (DELEUZE, 1988, p. 15).

Em relação ao tipo de trabalho pressuposto pela análise enunciativa, optei por realizar a descrição do enunciado em sua especificidade, dando conta de seus elementos básicos: o referente, a posição de sujeito daquele que fala, o campo associado a ele e sua materialidade (FOUCAULT, 2008a, p. 130). Por que, nas palavras do próprio autor, entender o enunciado em sua especificidade, equivale a atentarmos para ele

(...) não como um simples traço, mas como uma relação com um domínio de objetos; não como resultado de uma ação ou de uma operação individual, mas como um jogo de posições possíveis para um sujeito; não como uma totalidade orgânica, autônoma, fechada em si e suscetível de – sozinha – formar sentido, mas como um elemento em um campo de coexistência; não como um acontecimento passageiro ou um objeto inerte, mas como uma materialidade repetível (FOUCAULT, 2008a, p. 123).

Com isso me foi recomendado pela banca examinadora, à época da defesa do projeto, analisar os enunciados e os discursos que os atravessam a partir das dispersões e da heterogeneidade, com que um enunciado se sobrepõe, se justapõe, se (re)atualiza em outros, ao mesmo tempo que afasta, contraria, desestabiliza outros. E assim, inspirada em Fischer

(2001), optei por atentar para a interdiscursividade nesse conjunto de materiais, na medida em que:

(...) considerar a interdiscursividade significa deixar que aflorem as contradições, as diferenças, inclusive os apagamentos, os esquecimentos; enfim, significa deixar aflorar a heterogeneidade que subjaz a todo discurso. Maingueneau chega a radicalizar: para a análise do discurso, segundo ele, haveria quase um primado do interdiscurso sobre o discurso, já que a unidade a ser analisada consistiria exatamente num espaço de trocas entre vários discursos (p. 212)

Sobre a relação entre enunciado e discurso, Fischer (2001) esclarece que “descrever um enunciado, portanto, é dar conta dessas especificidades, é apreendê-lo como acontecimento, como algo que irrompe num certo tempo, num certo lugar” (p.203), e Veyne (2008) complementa

Os discursos são os óculos através dos quais, em cada época, os homens tiveram a percepção de todas as coisas, pensaram e agiram; impõem-se aos dominantes tanto quanto aos dominados, não são mentiras inventadas por aqueles para enganar estes e justificar sua dominação (p. 33).

Tenho procurado partir do princípio de que “(...) o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder do qual nós queremos nos apoderar” (FOUCAULT, 1996, p. 10). Novamente recorro a Veyne (2008) para reforçar o que tenho tentado argumentar até aqui sobre o caráter contingente da verdade implicada pelos discursos. Esse autor afirma:

Em cada época, os contemporâneos encontram-se assim fechados em discursos como em aquários falsamente transparentes, ignoram quais são e até que existe um aquário. As falsas generalidades e os discursos variam através do tempo; mas, em cada época, passam por verdadeiros (p. 19).

Interessante que o processo de instauração das verdades, de acordo com cada época da nossa história, não é percebido pelos contemporâneos. A menos que nos inquietemos com

aquilo que está dado como verdade, e nos perguntemos sobre a transparência do aquário, como demonstrou o autor, permaneceremos agindo como se estivéssemos em mar aberto.

Nesse sentido, consumir deixa de ser entendido como algo da essência do sujeito. Ser um consumidor consciente passa a ser considerado um modo, entre outros, de ser sujeito. Usar de maneira consciente o dinheiro, não é apenas uma característica natural daqueles que desejam o sucesso no capitalismo. Acredito que o potencial político desse projeto de pesquisa que apresento, resida justamente nesse ponto: a desnaturalização de consumo consciente como pré-requisito para a salvação do Planeta e do Capitalismo Neoliberal.

Para dar conta do meu problema de pesquisa, qual seja - **sob que condições de possibilidades emerge o discurso do consumo consciente e quais efeitos se pode notar desse processo na constituição dos sujeitos contemporâneos do consumo?** - reuni uma série de documentos que me possibilitaram rastrear um discurso e seus enunciados, que falam de práticas muito concretas, e dizem respeito à constituição de subjetividades relacionadas e às formas de ser consumidor na contemporaneidade. Os documentos/monumentos selecionados representam um mosaico de artefatos culturais que me remetiam sempre a outros durante a etapa da pesquisa em que realizei a coleta dos materiais de análise. Cheguei a tal conclusão quando, navegando por sites da web, encontrava, por exemplo, a legislação acerca do meio ambiente, do consumo e das finanças pessoais disseminada pelo tecido cultural, sendo adaptados e reproduzidos por instituições privadas, por organizações não governamentais, em revistas e peças publicitárias, formando um grande hipertexto. A discussão na área da Linguística acerca da noção de hipertexto é intensa e extensa. Recolhi alguns artigos de pesquisadores da área (COSCARRELLI, 2009; MONTEIRO, 2000; ARAÚJO e SOUZA, 2000) que me ajudaram a perceber as diferenças entre hipertexto e hipertextualidade, e ainda a noção de interdiscurso a que aponte na p.40. De maneira

sintética, pode-se dizer que o hipertexto se refere ao processo de *linkagem*¹¹ de um texto a outros anteriores a ele. Esse processo pode ocorrer internamente, quando o texto remete a notas de rodapé, por exemplo, ou externamente, quando é feita uma referência direta ou indireta a outro texto na forma de uma citação, por exemplo.

Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, as questões ligadas ao hipertexto e hipertextualidade, que já eram complexas no campo da Linguística, se tornaram ainda mais difíceis de analisar. Foi em Kirchof (2012) que tive acesso a uma discussão em torno do termo hipertexto no contexto das análises pós-estruturalistas. O autor discute a intenção de alguns linguistas em aproximar a lógica de *linkagem* do hipertexto à lógica pós-moderna de descentramento do autor e liberdade do leitor. O principal argumento desses linguistas, considerados utópicos na visão de Kirchof (2012), seria que “o hipertexto enfraquece o poder do autor em prol da liberdade do leitor” (p. 278). O equívoco dessa visão se concentra nos efeitos de universalização, fixação e totalização a que remete a ideia de um leitor livre. Nada mais contraditório, como explica Kirchof, ao pensamento de pesquisadores pós-estruturalistas citados nessas utopias, como Barthes e Foucault, “cujas principais reflexões possuíam uma preocupação acentuada em desconstruir conceitos teóricos e filosóficos abstratos, totalizantes, universalizantes e metafísicos sobre a noção de autor e sujeito” (KIRCHOF, 2012, p. 287).

No caso desta tese, o processo de captura dos documentos para análise, ocorreram sem exceção, pelo ambiente virtual da internet. Além das referências com endereço e data da captura, ainda disponibilizo, ao final da tese, um CD (*compact disc*) com uma cópia de cada um dos arquivos analisados. Essa opção metodológica não ocorreu por intenção minha em

¹¹ A versão eletrônica do hipertexto, a partir de documentos eletrônicos on-line via *www* (world wide web) em geral está relacionada a disponibilização do arquivo transferido em plataforma *html* (hypertext markup language) que possibilita o acesso por ligações internas – os *links* – encontrados na página visitada à outros documentos em outras lugares do espaço da rede virtual.

celebrar a ‘liberdade do leitor’ em detrimento do autor, antes respondeu a uma urgência pessoal, pois facilitou a realização de boa parte do trabalho de análise, em caráter domiciliar. Assim que, alinhada às ideias apresentadas por Kirchof (2012), admito os atravessamentos discursivos que marcaram minha posição de leitora-pesquisadora-autora na seleção do material, uma escolha interessada que remete menos à autoria e mais à posição de sujeito mãe, pesquisadora, bolsista quando na função-autora desta tese.

Elaborei um conjunto de fichas, disponíveis em anexo, que me ajudassem a conferir, em um primeiro momento de pesquisa, certa racionalidade à grande quantidade de materiais empíricos recolhidos para análise. Esclareço que o elevado número de materiais foi uma opção arriscada, mas validada pela banca examinadora à época da defesa, pois se trata, nesta tese, de mostrar a naturalização do discurso do consumo consciente, pela multiplicação e dispersão de alguns poucos enunciados em múltiplos espaços, e em materialidades diferentes. Foi devido à intensidade e aos diferentes tipos de convocação para o consumo consciente nesse conjunto de materiais que pude ver em operação o discurso do e a constituição dos sujeitos desse discurso.

Sobre cada um dos 10 materiais de análise selecionados, elaborei duas fichas. As fichas denominadas *Representação/Intervenção* (fig. 5), todas disponibilizadas ao final desta tese como anexo, dizem respeito às tecnologias do governo, conforme apontadas por Rose e Miller (2012). Os autores afirmam que “a especificidade da governamentalidade, tal como assumiu forma no ‘Ocidente’ ao longo dos dois últimos séculos, reside nesse complexo entrelaçamento de procedimentos para *representar* e *interverir*” (p. 45-46). De tal modo que a ficha 1 (fig. 5) ficou assim estruturada:

FICHA 1: INTERVENÇÃO/REPRESENTAÇÃO		
Excertos	Representação	Intervenção

Figura 5 – Ficha 1: Representação/ Intervenção

As fichas, chamadas *Enunciado* (fig. 6), também se encontram disponíveis nos anexos. Dizem respeito ao processo de descrição dos enunciados por meio da caracterização de seus elementos que, segundo Fischer (2001) apoiada em Foucault (2008a) são

um referente (ou seja, um princípio de diferenciação), um sujeito (no sentido de posição a ser ocupada), um campo associado (isto é, coexistir com outros enunciados) e uma materialidade específica – por tratar de coisas efetivamente ditas, escritas, gravadas em algum tipo de material, passíveis de repetição ou reprodução, ativadas através de técnicas, práticas e relações sociais (p. 201-202)

A ficha 2 (fig.6) ficou assim organizada, portanto:

FICHA 2: ENUNCIADO			
Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)

Figura 6 – Ficha 2: Enunciado

No cruzamento das fichas 1 e 2, preenchidas mediante a análise da cada um dos materiais, consegui rastrear os elementos *dispositivo* que, em uma perspectiva foucaultiana,

segundo Marcello (2009, 2005) estariam agrupados em ‘três eixos’, conforme a descrição a seguir:

O primeiro eixo diz respeito à produção de saber ou, ainda, à constituição de uma rede discursiva; o segundo, ao eixo que se refere ao poder (eixo, este, que indicaria as formas pelas quais, dentro do dispositivo, é possível determinar as relações e disposições estratégicas entre seus elementos); o terceiro eixo diz respeito à produção de sujeitos (MARCELLO, 2009, p. 231).

A organização da tabela 1, intitulada *Materiais de análise*, se deu em decorrência da recomendação da banca examinadora de modo a estabelecer uma matriz lógica para referenciar estes múltiplos materiais e procurar demarcar as especificidades e sobreposições encontradas durante a pesquisa, como vemos a seguir:

Tabela 1 - Materiais de Análise

Categoria	Material	Especificidades	Sobreposições
Consumo como problema	Agenda 21 Global	Acordo Internacional	Extermínio da pobreza pelo consumo Responsabilização Direito
	II.Manuais de Etiqueta Sustentável Editora Abril	Universalização do problema e naturalização do consumo	Responsabilização Estrutura TESTE
Expertise do consumo	III.Reportagem especial Revista Consumidor Moderno	Consumidor 2.0	Extermínio da pobreza pelo consumo Expertise comunicação Direito
	IV.Decreto que institui a <i>Estratégia Nacional de Educação Financeira</i> no Brasil	Governar pelo mínimo	Extermínio da pobreza pelo consumo Poupar/Segurança
Avaliação Estatística	V.Caderno de pesquisa AKATU: <i>Consumidor Consciente: o que pensam e como agem</i>	Pedagogia da Sensibilização	Responsabilização
Comportamento de Consumo de Risco	VI.Cartilha Série SERASA	O monstro humano do desperdício	Responsabilização
	VII.Publicidade bancária disponível na revista <i>Veja Cidadania</i>	Recorte temporal: Deslocamentos de ênfase/ ter um cartão, usar o cartão, saber usar	Homem endividado/culpa Responsabilização Expertise da comunicação

		com parcimônia o cartão de crédito	
Reconhecer-se como Sujeito de Consumo	VIII. Folheto Superendividamento Procon IX. Depoimento de uma consumidora compulsiva no Devedores Anônimos SP X. Manual de Prevenção e Cura do Superendividamento Ministério da Justiça	Imprevisto Estar entre aqueles que me entendem, sabem das minhas lutas/ Vício Tratamento, Prevenção e Cura	Estrutura TESTE Poupar/Segurança Responsabilização Fabricação do homem endividado

Com isso procurei atender ainda a outro conselho da banca que, ao destacar o volume de materiais recolhidos para análise, indicou a necessidade de focalizar mais às especificidades e sobreposições dos materiais como conjunto do dispositivo, porque implicariam a delimitação do enunciado, e menos nos detalhes e características de cada um dos materiais no que se refere à sua forma ou suporte – história em quadrinhos, peças publicitárias, legislação, entre outros.

Ainda, em relação às opções metodológicas, sublinho o que não pretendo com minha pesquisa. E faço isso na companhia de alguns teóricos, mais alinhados ao chamado pensamento pós-estruturalista, que também admitem o papel importante que a mídia ocupa na constituição dos sujeitos sem, no entanto, conferir-lhe caráter determinista. Se não vejamos o que Harvey (1992) afirma ao discorrer sobre o papel da televisão na massificação cultural:

Apontar a potência dessa força (tv) na moldagem da cultura como modo total de vida não é, no entanto, cair necessariamente num determinismo tecnológico simplista do tipo ‘a televisão gerou o pós-modernismo’. Por que a televisão é ela mesma um produto do capitalismo avançado e, como tal, tem de ser vista no contexto de uma cultura do consumismo. Isso dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista (p.63 e 64).

Com isso estou aqui, na esteira do que disse Harvey, entendendo que a mídia, em especial nesses tempos de desenvolvimento tecnológico, pode muito em relação à sujeição dos indivíduos. No entanto, não pode tudo. Sempre há espaço para que os sujeitos escapem e/ou resistam. Nesse sentido, embora este estudo forneça reflexões acerca de uma vontade de poder/saber no interior da governamentalidade neoliberal via sedução e regulação para o consumo, não gostaria que fosse tomado como uma carta de denúncias contra à mídia e seus aparatos pedagógicos. Não se trata de demonizar ou exaltar seus atributos, mas de refletir sobre a intensidade de forças que tais produções culturais projetam sobre a subjetividade na contemporaneidade. As diferentes formas de recepção e possíveis resistências dos sujeitos, no entanto, seriam tema para outra investigação.

Ainda no que diz respeito ao uso de imagens nesse trabalho, busquei definir um tipo de abordagem das fontes, que atendessem ao meu problema de pesquisa, mas que fossem identificáveis em um escopo maior de metodologias visuais com que diferentes autores já estão trabalhando. Nesse sentido, foi-me útil o artigo de Sardelich (2006), intitulado *Leitura de Imagens, Cultura Visual e Prática Educativa*, bem como a leitura e decorrente debate em um seminário acerca do livro *Visual Methodologies – an introduction to the interpretation of visual materials* de Rose (2001). Ambos fornecem, em seus trabalhos, um apanhado acerca das teorias da imagem que têm circulado entre pesquisadores das áreas de Humanas e da Comunicação.

Com esses autores, aprendi os limites e as possibilidades que a chamada Análise de Conteúdo apresenta. Desisti dela, porque não acredito que seja viável a manipulação de tão heterogêneos artefatos culturais de modo que se adequem a uma tabulação de dados quantitativos. Também tive contato com a chamada Semiologia. Confesso que me senti atraída pela possibilidade de ‘estruturação’ que tal método pressupõe. Talvez até tenha sido influenciada por tal caminho, mas não pude me manter fiel a ele o tempo todo, afinal, eram

muitos os apontamentos semiológicos a ser considerados e eles estavam ligados a campos específicos da arte visual, como luminosidade, colorido, divisão espacial dos elementos. Mas todos esses fatores se mostraram secundários na abordagem às fontes que meu problema de pesquisa requeria. Aproximei-me dos chamados Estudos de Audiência. Logo os descartei. Não por outro motivo que não seja o fato de que eles também não atendem ao tipo de problema de pesquisa que tenho. Minha pergunta não é “os consumidores se identificam como o consumo consciente?” e sim “quais estratégias de saber e poder estão implicadas na naturalização de um tipo específico de discurso que nos convoca para o consumo consciente?”.

Enfim, se minha abordagem não é nada disso, o que ela é então? Trata-se de uma leitura comprometida com a problematização acerca do fim que as imagens prestam, ou seja, uma metodologia que admite e se centraliza no caráter discursivo das imagens. Levando em conta os demais pressupostos teóricos desta tese, em especial àquele que admite que todo governo, no sentido de condução da conduta, depende de um modo particular de representação e elaboração de uma linguagem para descrever o domínio de seu governo, então os textos e as imagens-texto, nessa tese são lidos como o esforço do governo em compreender a natureza da realidade a ser governada e em representá-la literalmente em uma forma maleável à deliberação, ao argumento e à esquematização política (Rose, 2012). Por fim, aproximando-me de Kellner (2001), o que procuro fazer, afinal, é “ler imagens criticamente [o que] implica (...) apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto o conteúdo que elas comunicam em situações concretas” (p.109).

Assim, suponho que a resposta de Foucault a questões que se lhe impunham quando tratava de imagens, possa ser também a minha nesse momento em que apresento os recursos teóricos que dispus para análise nesta tese. “O que procura? Não tanto o que

puêra se passar no momento em que a foto foi tirada; mas o acontecimento que ocorreu, e que continua incessantemente a ocorrer sobre a imagem, pelo próprio fato da imagem (...)" (FOUCAULT, 2001, p. 351).

CAPÍTULO 2.
A CONSTITUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM SUJEITOS DO CONSUMO

OBJETIVAR, SUBJETIVAR, NORMALIZAR

(ou sobre os domínios de saber e os processos de normalização)

Com Foucault aprendi que nada pode ser visto como natural, justo, verdadeiro, belo, desde sempre. As formas que os objetos históricos adquirem só podem ser explicadas pela própria história. É vasculhando as camadas constitutivas de um dado saber, de um dado acontecimento, de um dado fato, que podemos aprender o movimento de seu aparecimento, aproximarmo-nos do momento em que foi ganhando consistência, visibilidade e dizibilidade, foi emergindo como duras conchas emergem do trabalho lento de petrificação no lamaçal do mangue. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2007, 151).

Em tempos de Facebook, postei em minha Linha do Tempo no dia 14 de agosto de 2013:

Cômico (?) eu aqui, afundada na escrita da tese, trabalhando no capítulo sobre a fabricação de sujeitos de consumo endividados e sou surpreendida por uma ligação telefônica da TAM em parceria com o Itaú Card. Respondi a mocinha do telefone que não trabalho com cartão de crédito. Ela não acreditou. Me perguntou umas 5 vezes por que disso, como se não acreditasse que alguém no planeta Terra “não quer ter” todas as vantagens do "endividamento" (risos)... Seria mesmo cômico, se não fosse trágico!

E recebi as seguintes notificações de meus amigos:

Amigo 1: Não adianta, seremos sempre mariscos na onda da moda e julgados pelo tempo em que vivemos. Dizia um amigo meu: Tem coisas que até Deus desconfia. Assim caminha a humanidade (título cinematográfico). As ondas vão e vem. Vamos ficamos tontos e morremos disso. Deixa eu sentar que tudo está dando voltas... Continue estudando na elaboração da tese (a soma dessas teses mudarão o mundo.) Avante.

14 de agosto às 12:40 - Curtir · 1

Amiga 2: É engraçado, Andresa! Mas igualar "uso de cartão de crédito" e "endividamento" é algo bem contestável... Basta pagar toda a sua fatura no fim do mês que não ocorre endividamento algum. Agora... Se isso é raro são outros quinhentos !

14 de agosto às 12:52 · Curtir (desfazer) · 3

Andresa Mutz: Sim professora Amiga 2, é que estou usando endividar-se para me referir ao ato de protelar o pagamento (no caso, mesmo que pague a fatura completa, adiei por pelo menos um mês o pagamento de algo que já tenho em minhas mãos agora) ... acho que é isso...beijos

14 de agosto às 13:04 - Curtir · 1

Amiga 3: Também não uso cartão, pago tudo à vista, acho mais seguro, se não tenho dinheiro pra comprar algo, é sinal que não está na hora...cada um vê como fica melhor pra si, mas depois disso, nunca mais me endividei!

14 de agosto às 13:13 - Curtir · 1

Amiga 4: Eu tbm ã trabalho com c.c e ninguém do meu serviço entende como eu sobrevivo..

14 de agosto às 14:30 - Curtir

Amiga 2: Então, Andresa, o velho caderno do armazém de esquina, usado desde meados do século passado, também era uma forma de endividamento.

14 de agosto às 15:16 · Curtir (desfazer) · 2

Amigo 5: Quebrei esta maldição da minha vida!kkk

14 de agosto às 19:03 · Curtir

Amigo 6: nem me fale.....o pior é q ficam com voz de raiva qdo não aceito.....kkkkk

14 de agosto às 20:41 · Curtir

Dou início a este capítulo me valendo das palavras de Albuquerque Júnior, colega com quem compartilho não apenas a formação acadêmica – graduação em História – mas também o gosto por um tipo de pesquisa que pressupõe a desconstrução no presente das verdades historicamente construídas. Não na intenção de encontrar escondida nas camadas do passado a ‘verdadeira verdade’. Mas para entender como chegamos a ser o que somos. Ou como nos tornamos sujeitos de determinadas verdades. Assim, lanço meu olhar para os objetos desta investigação acadêmica procurando entender como o enunciado “*consume sem consumir o mundo*” se tornou dizível e visível em nossa cultura. O fragmento do diálogo com amigos pela rede social Facebook foi acrescentado por que registra um *insight* que tive ao longo daquele dia enquanto, como se pode perceber pela leitura da reprodução do bate-papo entre a Amiga 2 e eu, trabalhava com os enunciados que operam na construção do homem endividado. A Amiga 2 me chamou a atenção para o fato de que dívidas, sempre existiram. Naquele momento, eu tremi. Pensei: “ela acabou com a minha tese!”. Eu vinha argumentando que a proliferação dos cartões de crédito e linhas de financiamento (seção 2.4 deste capítulo) tornaram possíveis um modo de “vida à crédito”, para usar uma expressão de Bauman (2010a), como uma marca do nosso tempo. E agora, diante desse questionamento, em um momento informal de comunicação de uma ideia da tese, passei e me preocupar com os velhos cadernos de armazém.

Mas como se pode ver, minha resposta à Amiga 2, foi que eles, os caderninhos das contas, também contribuíram com a constituição desses sujeitos de dívida. Suponho que o “anota aí?” de ontem é diferente do “posso parcelar em quantas vezes?” de hoje. Operam na mesma lógica, a protelação do pagamento para o futuro de um bem já adquirido, mas pressupõem sujeitos diferentes. As verdades que subjetivam o consumidor em nossos dias apresentam particularidades. Não se equiparam aos enunciados que subjetivaram o freguês. Também diferem do que se diz a respeito do cliente e do usuário. Este capítulo trata da construção discursiva do sujeito contemporâneo do consumo, explorando os saberes, as *expertises*, as formas de classificar, e normalizar os comportamentos dos consumidores, entendendo todas essas inferências que se lançam sobre o indivíduo que compra, como modos de construção do consumidor.

Como mencionei no capítulo 1, foi no final de 1978 e ao longo de 1979, que durante o curso *O Nascimento da Biopolítica* que Foucault problematizou o governo da conduta no liberalismo e no neoliberalismo. Elenquei alguns dos elementos apresentados por Foucault (2008a) ao se referir à racionalidade política do neoliberalismo, destacando a incorporação da lógica da empresa ao fazer político do Estado e o agenciamento dos trabalhadores em ‘empresários de si’. Especialmente nessa tese, para buscar aproximações com o modelo neoliberal implantado no Brasil desde as décadas de 1980-1990, por ocasião da democratização brasileira, e inspirada no trabalho já realizado por Rose e Miller (2012), acerca do gerenciamento da vida econômica, social e pessoal no governo do presente – como os autores nomeiam, nas ‘democracias neoliberais avançadas’ – me aventuro neste capítulo a analisar algumas dimensões de uma atividade central no governo, qual seja, a objetivação de fenômenos sociais como problemas para os quais podemos sempre propor resultados melhores.

2.1. Consumo como problema de governo e o caráter discursivo da governamentalidade

“Governar é uma atividade problematizadora”, afirmam Rose e Miller (2012) ao se referirem à organização do poder político contemporâneo em torno de programas de governo. Nas palavras dos autores:

ela expõe as obrigações dos governantes em torno de problemas que eles procuram tratar. Os ideais de governo estão intrinsecamente ligados aos problemas ao redor dos quais ele circula, as falhas que ele procura retificar, as doenças que ele procura curar (p. 79).

Em todos os documentos analisados nesta tese, o consumo é referido como problema. Em campos de saber diversos, com ênfases específicas, acionando tecnologias de governo bem particulares. Ora como um problema planetário, ora como uma dificuldade pessoal, o que eu verifiquei no conjunto da análise desses materiais é que o consumo tem sido inscrito por meio de práticas discursivas como um importante problema na contemporaneidade.

De uma maneira geral, a definição de um problema do governo, que envolve a condução da conduta dos indivíduos, prevê a participação de especialistas que, por meio do diagnóstico – realizado através de diversos recursos avaliativos – definem a dimensão da falha e os recursos necessários para recuperá-la. Ao longo deste capítulo, cada dimensão da atividade problematizadora do governo será abordada por meio das análises dos materiais empíricos que compõem o *corpus* de pesquisa nesta tese.

Ressalvo que, a divisão do capítulo em quatro seções não implica uma distinção entre ‘o problema’, ‘os especialistas’, ‘o diagnóstico’, ‘a cura’. Essas são quatro dimensões do governo que se implicam mutuamente. Porém, diante do grande volume de materiais que trago, a fim de mostrar em operação o dispositivo pedagógico do consumo, procurei agrupá-los conforme essas distinções, entendendo-as como diferentes ênfases da atividade problematizadora do governo.

No site do Ministério do Meio Ambiente, lemos acerca de um importante documento desenvolvido nos anos de 1990, a Agenda 21 Global:

A Organização das Nações Unidas – ONU realizou, no Rio de Janeiro, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD). A CNUMAD é mais conhecida como Rio 92, referência à cidade que a abrigou, e também como “Cúpula da Terra” por ter mediado acordos entre os Chefes de Estado presentes. 179 países participantes da Rio-92 acordaram e assinaram a Agenda 21 Global, um programa de ação baseado num documento de 40 capítulos, que **constitui a mais abrangente tentativa já realizada de promover, em escala planetária, um novo padrão de desenvolvimento, denominado “desenvolvimento sustentável”**. O termo “Agenda 21” foi usado no sentido de intenções, desejo de mudança para esse novo modelo de desenvolvimento para o século XXI¹² (grifos meus)¹³.

O consumo está pressuposto como problema global no vocábulo ‘desenvolvimento’ que implica na configuração mais contemporânea do capitalismo¹⁴, não apenas a produção, mas também as relações de mercado e, cada dia mais intensamente, as relações de consumo.

Nesse sentido, a Agenda 21 Global¹⁵ aponta para um problema de proporções planetárias que exige a organização de programas a serem implantados pelos diferentes países, que a acordaram a fim de se construir um novo modelo de produção e consumo. De fato, entre os 40 capítulos que compõem o documento, dividido em quatro seções (1. Dimensões sociais e econômicas; 2. Conservação e gestão dos recursos para o desenvolvimento; 3. Fortalecimento do papel dos grupos principais; 4. Meios de

¹²Disponível em <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>> Acesso em 8/11/2013

¹³ A partir daqui todos os excertos dos documentos do *corpus* de análise desta pesquisa serão citados e fonte Arial Narrow para diferencia-los da fonte usada no restante do corpo da tese.

¹⁴Veiga-Neto fez(2000) faz um apanhado das mudanças econômicas que caracterizaram o cenário pós-moderno e destaca que no pós-guerra, a essencialização do mercado e a intensa diversificação das demandas do consumo foram duas importantes transformações que operaram em um “deslocamento do centro de gravidade do (capitalismo) da produção – cujo incremento era o grande objetivo do capitalismo do ‘tradicional’ – para o produto – cuja circulação dependerá do mercado. É daí que resultou a própria reedificação do mercado” (p. 190).

¹⁵ A versão utilizada da Agenda 21 Global foi a que está disponível no site do Ministério da Educação. O documento não conta com o recurso de numeração por páginas nessa versão, por isso, para localizar os excertos citados utilizo a referência à seção, capítulo e item no qual o fragmento está inscrito ao longo do texto capturado on-line <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global>> Acesso em 8/11/2013

implementação) apresenta na primeira seção, no capítulo 4 a questão do consumo e sua relação com o destino do Planeta.

Intitulado *Mudança dos padrões de consumo*, o capítulo constrói o argumento de que a pobreza e os problemas ambientais são faces de uma mesma moeda. Resultam dos desequilíbrios, econômicos e ambientais, no que concerne à produção e consumo de bens, como vemos no excerto do documento que transcrevo abaixo:

A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais **padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios** (Seção 1, Capítulo 4, Item 4.3 grifos meus).

Assim, o documento promete que, se a questão da produção e do consumo for tratada corretamente, ou seja, se os países se submeterem ao programa da Agenda 21 e cumprirem as prescrições que lhes são feitas no acordo junto às suas populações, então alcançaremos não apenas a solução para o processo de degradação do Planeta, com o equilíbrio das relações econômicas, mas também para o fenômeno da pobreza, com a diminuição dos desequilíbrios sociais.

A promessa do extermínio da pobreza não é uma exclusividade da Modernidade. Antes mesmo da passagem do feudalismo para o capitalismo, já se anunciava a possibilidade de se alcançar o fim das injustiças que marcavam, até aquele momento, as relações entre senhores e servos. Porém, acreditava-se à época do nascimento da Modernidade, que o cumprimento da promessa estava condicionado às transformações políticas necessárias para romper com o Antigo Regime, e possibilitar a liberdade plena aos que, por natureza, ou melhor, por nascimento, eram considerados servos. Liberdade política para construírem sua condição social. Ora, o capitalismo garantiu essa liberdade para uma boa parcela da população mundial organizada sob o regime político democrático, mas mesmo passados

aproximadamente dois séculos desde seu aparecimento – se considerarmos a Revolução Industrial no século XIX como marco de sua emergência –, a promessa ainda não se cumpriu. Portanto, a novidade histórica que faz do discurso do consumo consciente, enunciado no fragmento da Agenda 21 Global, um *acontecimento*¹⁶, é que a promessa do fim da pobreza agora requer como condição para seu cumprimento uma transformação no modelo de produção e consumo.

Nos dois fragmentos que se seguem, a singularidade histórica da promessa do fim da pobreza, desta vez condicionada a transformações nos modelos de produção e de consumo, se reforça. Vemos no segundo fragmento (item 4.6) a evocação da necessidade de se ampliar o que denominei como as ‘*expertises* do consumo’ (tema tratado na seção 2.2 nesse capítulo). E por meio de “(...) uma linguagem que apela para o poder da verdade” (ROSE e MILLER, 2012, p. 88) é nos apresentado em um documento de repercussão global, no primeiro fragmento (item 4.5), aquilo que nomeei o ‘consumo de risco ambiental’ (tema tratado na seção 2.4 nesse capítulo), ou a justificativa para as intenções de governo pressupostas no estabelecimento do programa Agenda 21:

Especial atenção deve ser dedicada à demanda de **recursos naturais** gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e de reduzir a poluição. Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e **estilos de vida insustentáveis** nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. **A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção** (Seção I, Capítulo 4, Item 4.5, grifos meus).

¹⁶ Foucault (2003) explica que a “As forças que se encontram em jogo na história não obedecem nem a uma destinação, nem a uma mecânica, mas ao acaso da luta. Elas não se manifestam como formas sucessivas de uma intenção primordial; como também não têm o aspecto de um resultado. Elas aparecem sempre na área singular do *acontecimento*” (p.28).

Malgrado o reconhecimento crescente da **importância dos problemas relativos ao consumo, ainda não houve uma compreensão plena de suas implicações**. Alguns economistas vêm questionando os conceitos tradicionais do crescimento econômico e sublinhando a importância de que se persigam objetivos econômicos que levem plenamente em conta o valor dos recursos naturais. Para que haja condições de formular políticas internacionais e nacionais coerentes é preciso **aumentar o conhecimento acerca do papel do consumo** relativamente ao crescimento econômico e à dinâmica demográfica (Seção I, Capítulo 4, Item 4.6, grifos meus).

A noção de ‘consumidor consciente’ já naturalizada em nossos dias, como tento demonstrar nesta tese, aparece pela primeira vez no conjunto de materiais analisados na Agenda 21, nos anos de 1990, quase ao final do capítulo e ainda nomeada como ‘público consumidor mais consciente’, como vemos no fragmento abaixo:

O recente surgimento, em muitos países, de um **público consumidor mais consciente** do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento significativo que deve ser estimulado. Os Governos e as organizações internacionais, juntamente com o setor privado, devem desenvolver critérios e metodologias de avaliação dos impactos sobre o meio ambiente e das exigências de recursos durante a totalidade dos processos e ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. **Os resultados de tal avaliação devem ser transformados em indicadores claros para informação dos consumidores e das pessoas em posição de tomar decisões** (Seção I, Capítulo 4, Item 4.20, grifos meus).

Minha intenção aqui não é apontar as origens do termo ‘consumo consciente’, em um retorno ao seu momento fundante através do qual fosse possível recuperar seu verdadeiro sentido, hoje, supostamente, deturpado. Antes, desejo neste primeiro exercício de análise dos materiais empíricos que compõem esta tese, ir demarcando a estreiteza e singularidade dessa noção de consumidor como agente de transformação social, ambiental e econômica; de buscar elementos que me permitam determinar as condições de existência (FOUCAULT, 2008a) do enunciado que torna visível e dizível o consumo consciente.

Finalmente, neste último excerto da Agenda 21 Global que desejo compartilhar, temos a referência à tarefa dos Estados¹⁷:

¹⁷ O uso da inicial maiúscula na expressão ‘Governos’, permite pensar que o que se quer nomear com ele são os países ou Estados coautores e participantes da Agenda 21 Global.

Além disso, os Governos também devem estimular o surgimento de um **público consumidor informado e auxiliar indivíduos e famílias a fazer opções ambientalmente informadas** das seguintes maneiras: (a) Com a oferta de informações sobre as conseqüências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e o uso de produtos ambientalmente saudáveis; (b) **Com a conscientização dos consumidores acerca do impacto dos produtos sobre a saúde e o meio ambiente por meio de uma legislação que proteja o consumidor e de uma rotulagem com indicações ecológicas**; (c) Com o estímulo a determinados programas expressamente voltados para os interesses do consumidor, como a reciclagem e sistemas de depósito/restituição (item 4.22, grifos meus)

A solução para o consumo como problema do governo neoliberal pressupõe auxiliar aos indivíduos a ‘fazer opções ambientalmente informadas’ e ‘por meio da conscientização’. Assim, se ‘governa à distância’ com as escolhas dos cidadãos (Rose, 1998). E paralelamente a essa construção discursiva de um ‘eu’ consumidor que escolhe e que, cada vez mais tem a obrigação de escolher, se não quiser de acusado de não ser um consumidor consciente, vai-se constituindo também a noção de que o ‘meu’ consumo ou minhas escolhas de consumo são responsáveis pelos meus problemas, pelos problemas da minha família, pelos problemas da economia nacional, pelos problemas do mundo. De modo que a responsabilização torna-se também uma forma de governar. Pois como afirma Bauman (2008b),

A chegada da liberdade, no avatar escolhido pelo consumidor, tende a ser vista como um ato estimulante de emancipação – seja das obrigações angustiantes e proibições irritantes, ou das rotinas monótonas e maçantes. Logo que a liberdade se estabelece e se transforma em rotina diária, um novo tipo de terror, não menos apavorante do que aqueles que a liberdade deveria banir, empalidece as memórias de sofrimentos e rancores do passado: o terror da *responsabilidade*. As noites que se seguem aos dias de rotina obrigatória são cheias de sonhos de se emancipar das restrições. As noites subsequentes aos dias de escolha obrigatória são cheias de sonhos de emancipar-se da responsabilidade (p. 113-114, grifo do autor).

Emancipar-se da responsabilidade pelo derretimento das calotas polares, pois escolhi usar a mangueira de água para varrer a calçada. Emancipar-se da responsabilidade pela alta dos juros na economia, porque decidi usar novamente neste ano o limite do cheque especial. Emancipar-me da responsabilidade por aquela criança que pede esmolas no sinal de

trânsito, porque decidi não colaborar com a empresa voluntária, que recolhe seus impostos em favor de uma ONG. Nesse sentido, a emancipação e a participação podem ser entendidas como modos de governar. A racionalidade neoliberal opera com muita perspicácia em favor desse ‘governo à distância’. Para os mais diferentes públicos, há uma diversidade de manuais de conduta à disposição. Os consumidores são uma população alvo desses manuais¹⁸.

Reuni uma pequena porção deles, mas nessa seção, em que pretendo demonstrar a construção discursiva do consumo como problema, trago a análise¹⁹ de um conjunto formado por quatro edições de um Manual de Etiqueta da revista *Planeta Sustentável* publicado entre 2007 e 2012 pela Editora Abril, e distribuído na forma de encarte promocional. Eles fazem parte do chamado *Movimento Planeta Sustentável* – um projeto de comunicação multiplataforma, que tem a participação de revistas e sites da Editora Abril, e que conta com um conselho consultivo composto por especialistas de diversas áreas – que tem a intenção de difundir a Sustentabilidade. As bases do projeto parecem ser a publicação de matérias e campanhas nas revistas da editora, a realização de debates e palestras e a manutenção do site na internet contendo vídeos, resenhas, infográficos, simuladores, blogs, espaço *kids*, planos de aula e concursos de fotos.

A primeira edição impressa do Manual é de 2007. Dois anos depois, somou-se a essa uma versão on-line disponibilizada para consulta em 2010 (a única a que tive acesso, pois o Manual de 2009 não estava disponível no site do Movimento Planeta Sustentável). Em 2011,

¹⁸ Denominei ‘manuais de conduta’ as cartilhas, folhetos informativos e demais materiais empíricos que prescreviam ao leitor ‘modos’ práticos de consumir bem, seja do ponto de vista ambiental, social ou econômico.

¹⁹ Uma parte dessa análise foi encaminhada no formato de artigo e submetida à leitura e apreciação por pesquisadores no Grupo de T 22, de Educação Ambiental na Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação na 36ª Reunião Anual da ANPEd, realizada em Goiânia entre os dias 29/9-2/10 de 2013. O *link* para acesso ao trabalho, intitulado *A educação ambiental e o discurso do consumo consciente: uma análise sobre os modos como se produzem sujeitos consumidores nas pedagogias culturais contemporâneas* está disponível em

<http://36reunia.anped.org.br/pdfs_trabalhos_aprovados/gt22_trabalhos_pdfs/gt22_2784_texto.pdf>

Acesso em 18/11/2013.

o guia foi ampliado e trouxe uma maior variedade de temas, e a versão eletrônica, apresentava o mesmo conteúdo da publicada em papel, e alguns aplicativos para celular e *tablets*. A mais recente versão à época de conclusão da etapa de seleção de materiais de pesquisa foi a de 2012, também impressa e on-line, e que apresenta temas ainda mais diversos do que as três anteriores. Aos tópicos comuns – água, energia elétrica e clima – outros foram incluídos como biodiversidade, conferências mundiais e o tema da economia verde. O primeiro número do livreto registrou a maior tiragem da Editora Abril até aquele momento, chegando a 2,5 milhões de exemplares. O Manual de 2011 também bateu recorde, com tiragem de 2,8 milhões.

Preciso esclarecer as razões que me levaram a tomar manuais de etiqueta sustentável como fontes para uma pesquisa interessada no discurso do consumo consciente. As primeiras leituras desses manuais me despertaram dúvida quanto à recorrência, nos quatro diferentes volumes analisados, de certas prescrições ligadas aos hábitos de consumo como meio de se alcançar uma conduta sustentável. Prosseguindo no trabalho investigativo, me deparei com um documento publicado em 2006 pelo instituto AKATU²⁰ intitulado *12 Princípios do Consumo Consciente*²¹. O que me chamou atenção nesse guia foi sua similaridade com as orientações de conduta dos Manuais publicados pela Abril, supostamente mais ligados à noção de sustentabilidade. A partir daquele momento, passei a

²⁰ Lemos no site do instituto AKATU que ele surgiu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A missão da nova organização não governamental seria a de “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta”. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em 12/4/2013

²¹ Os doze princípios listados pelo guia são: 1. Planeje suas compras. 2. Avalie os impactos de seu consumo. 3. Consuma apenas o necessário. 4. Reutilize produtos e embalagens. 5. Separe seu lixo. 6. Use crédito conscientemente. 7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas. 8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados. 9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços. 10. Divulgue o consumo consciente. 11. Cobre dos políticos. 12. Reflita sobre seus valores. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente>> Acesso em 12/4/2013

tratar os manuais de sustentabilidade como tecnologias de governo dos sujeitos consumidores no cenário onde emerge o discurso do consumidor consciente²².

À visibilidade – expressa no número de exemplares publicados que os manuais alcançaram – se soma uma ampliação estratégica das temáticas de sustentabilidade e de consumo consciente, no interior da editora para além do Movimento Planeta Sustentável. O conteúdo do manual de etiqueta sustentável também foi distribuído em pequenas porções inseridas como encarte publicitário nas revistas do grupo Abril. Entre elas, a *Exame*, focada em negócios, carreira e tecnologias e a *Cláudia* interessada no público feminino. Acredito que essa proliferação do discurso do consumo consciente em nome da sustentabilidade em diferentes áreas do conhecimento é uma estratégia de governo que, ao universalizar a temática do consumo consciente, acaba por naturalizar o próprio consumo.

Contribuem com esse argumento os resultados obtidos quando, ao me voltar aos manuais, procurei mapear *expertises* implicadas na produção das verdades sobre o consumo (tema da seção 2.2 neste capítulo) que por eles circulam. Em 2007, por exemplo, vemos citações ao longo do texto de autoria de um urbanista e ex-prefeito; outra de um ambientalista; duas de empresários, e uma outra formulada por um secretário de meio ambiente. Em 2010, como se trata apenas da versão em forma de teste, nenhuma citação direta apareceu. Em 2011, temos um convidado apenas, o navegador Amir Klink e, em 2012,

²² A questão das narrativas midiáticas acerca da sustentabilidade foi desenvolvida por Sampaio e Guimarães (2012) a partir da noção de *Dispositivo da Sustentabilidade*. Esse conceito se articula ao dispositivo pedagógico do consumo, pois ambos operam na constituição do sujeito do consumo contemporâneo. Segundo os autores “A sustentabilidade enquanto um dispositivo demanda a produção de um tipo de sujeito disposto a mudar seus hábitos de vida, além de ser sensível aos apelos ligados à promoção da sustentabilidade, pois ser ‘verde’, hoje, é estar *ligado* ao seu tempo. Entretanto, mais do que a produção de uma subjetividade ‘verde’, o que está em jogo também é a conexão indelével, arrebatadora, desse humano às prerrogativas de um mercado que está se vitalizando, se renovando, se expandindo lucrativamente com esse ‘verde’” (p. 7). Nesse sentido, essas duas máquinas de fazer ver e fazer falar são atravessadas por enunciados que ora convergem, ora divergem entre si e operam juntos na constituição dos sujeitos contemporâneos. No caso dessa tese, resolvi “entrar”, para usar uma expressão de Veiga-Neto, no tema da constituição dos sujeitos contemporâneos pela porta do ‘consumo’.

os especialistas que participaram da edição são um engenheiro e um economista. Chamou minha atenção essa diversidade de áreas do conhecimento que, por meio de *experts* convidados a falar sobre o tema da sustentabilidade, acabam reforçando a universalização do consumo consciente como suposta solução para o problema ambiental.

Quanto às capas dos livretos, o ano de 2012 (fig.7) traz uma particularidade em relação às demais. Ele é uma forte evidência em favor do argumento que estou defendendo, de que o consumo em nossos dias é narrado como problema em um esforço de governo neoliberal.



Figura 7 – Manual de Etiqueta *Planeta Sustentável*²³

Um mapa mundial ilustra a edição e ocupa, inclusive, a contracapa. Ele é plano e não apresenta nenhum traçado de divisão política, física, climática ou demográfica. O que vemos é um conjunto de palavras comuns às temáticas do consumo consciente e da sustentabilidade, em diversos tamanhos e cores, distribuídas igualmente pelo Mundo ali

²³ Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/pdf/manual-de-etiqueta-2012.pdf>> Acesso em 21/11/2013.

representado²⁴. O que, a meu ver, também reforça a universalidade das questões ambientais. O manual sugere que, frente ao desafio da salvação do Planeta, as divisões geopolíticas e todas as implicações culturais, econômicas e sociais que elas pressupõem, seriam menos importantes, ao ponto até mesmo de serem “deixadas de lado” no mapa.

É interessante o modo como um tipo de ‘consumo de risco ambiental’ vai se delineando um pouco aqui, um pouco ali nos materiais analisados. Nesse manual, somos remetidos à ideia de consumo como problema também por uma espécie de legenda, disposta ao longo das primeiras páginas do texto, para caso o leitor não tenha percebido o mesmo durante a leitura da capa (fig. 10):

A má notícia é que estamos consumindo os recursos naturais em um ritmo maior do que sua capacidade de reposição. A boa é que jovens, velhos, empresas, governos, ONGs e estudiosos se voltam, em número crescente, para **encontrar soluções criativas para esse problema**, que é dos grandes (Manual de Etiqueta Sustentável, 2012, p.2, grifos meus).

Gostaria de destacar ainda outra particularidade do conjunto de materiais empíricos. Em relação ao manual de 2010, a interatividade que o modelo ou suporte tecnológico tornou possível merece ser considerada. *Você é sustentável?* Com essa pergunta inicia-se o teste²⁵. Todas as 120 questões do Manual apresentam a mesma organização: trazem uma dica de sustentabilidade, indicam uma ação que contribuiria para combater os problemas ambientais, sociais ou políticos envolvidos naquele tema – que, em geral, remetem a escolhas que envolvem o ato de compra e/ou descarte de algum produto, e pressupõe e a encerram dando a opção ao leitor de assinalar () sim ou () não para a pergunta: “você pratica essa ação?”.

Entendo o teste do manual de etiqueta sustentável como uma poderosa tecnologia de governo. Ele descreve o modo como nos tornamos consumidores por meio de um mecanismo

²⁴ Expressões como sustentabilidade, economia verde, papel, sacolas plásticas, clima, água, por exemplo.

²⁵ Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/manual2010/>> Acesso em 12/4/2013

de sujeição: a confissão. É exatamente isso que o teste da sustentabilidade nos oportuniza, que o sujeito se coloque como objeto de sua análise. E observando a si mesmo, diante de um modelo adequado de sujeito, que lhe serve como comparação, inspiração, motivação, espera-se, que se adote novos padrões de conduta como consumidor.

Abaixo selecionei algumas convocações ao consumo consciente, nomeando-as como *lições de consumo* que os manuais de etiqueta sustentável me ensinaram. Uma lista de atividades práticas que oportuniza aos sujeitos um exame de suas condutas e a tomada de posição conforme o “modelo ideal” de consumo legitimado nos manuais, como, por exemplo:

Compartilhe seu carro. ‘Pratique a carona solidária e diminua a emissão de poluentes, levando pessoas que fariam o mesmo trajeto separadamente’, recomenda o ambientalista Fábio Feldmann. Você vai se tornar o cara mais simpático da cidade (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 5).

Não há nada mais fora de moda que usar a mangueira de água para varrer a calçada, a chamada ‘vassourinha hidráulica’(…) (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 8).

Muito luxo, produz muito lixo (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 8).

Adquirindo produtos de boa qualidade, duráveis e realmente úteis ajudamos a diminuir a quantidade de quinquilharias que viram sucata em pouco tempo. Você pratica essa ação? (Manual de Etiqueta Sustentável, 2010, pergunta 74).

É preciso fazer algo. E devemos fazer já (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 2).

Na hora de comprar um carro, faça um cálculo simples de qual o tamanho ideal de sua necessidade (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.5).

(…) Aproveite para avaliar com seus botões: será que você precisa mesmo de um freezer? (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 7).

Pense antes de sair comprando tudo que aparecer pela frente” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.11).

Pare e pense antes de descartar todos aqueles objetos que não interessam mais a você (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.11).

Os manuais de sustentabilidade são atravessados com intensidade pelo discurso do consumo consciente. As representações e prescrições encontradas neles dão conta de nossos

atos de consumo e apontam para a constituição de um sujeito econômico, que pensa antes de agir, que mantém hábitos saudáveis de vida, que utiliza as tecnologias a seu favor, que procura estar atento ao ciclo de vida de um produto, que prefere produtos certificados e age como multiplicador das ideias em que acredita. Esta é uma lista de conteúdo “politicamente correta” e parece se alinhar aos esforços por um Planeta mais sustentável. Isso parece inegável. Mas fico me perguntando a respeito da lógica que ela pressupõe. Das relações de poder implicadas nos saberes ali constituídos. Isso pode nos levar a concebermos esses manuais de sustentabilidade de outra maneira.

A seguir, apresento a tabela 2, intitulada *Representação/Intervenção: recorrências nos Manuais de Etiqueta Planeta Sustentável*. Foi elaborada como um quadro síntese que reúne os resultados de todas as fichas relativas à representação e intervenção que resultaram da análise de cada um dos manuais (2007 a 2012). Pela recorrência de determinados termos e expressões, emergiram alguns achados que nos permitem relacionar o modo como se naturalizam as verdades ali apresentadas em nome da sustentabilidade, no interior do discurso de consumo consciente.

Tabela 2 - Representação/Intervenção: recorrências nos Manuais de Etiqueta *Planeta Sustentável*

	Manual de Etiqueta Sustentável 2007	Manual de Etiqueta Sustentável 2010	Manual de Etiqueta Sustentável 2011	Manual de Etiqueta Sustentável 2012
Representação	Econômico, evita desperdícios e só compra o necessário; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Leva em consideração a cadeia produtiva; É amigável, cortês, tem bom humor, está na moda; Prefere produtos naturais; Faz uso das tecnologias para ser mais sustentável;	Econômico, evita desperdícios e só compra o necessário; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Procura conhecer o ciclo de vida de um produto; Conhece os impactos de suas ações; É um multiplicador das ideias sustentáveis.	Econômico e preocupa-se com a cadeia produtiva; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Procura conhecer o ciclo de vida de um produto; Conhece os impactos de suas ações; Tem com aliado a tecnologia em favor da sustentabilidade; Respeita as leis.	Econômico e evita desperdícios; Busca alternativas para diminuir os impactos negativos de suas ações mais cotidianas; Valoriza a biodiversidade; Respeita as leis.

	É adepto dos exercícios físicos; É prevenido.			
Intervenção	Use menos água, energia elétrica e plástico; Ande menos de carro; Exercite-se mais; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Resolva problemas (trabalho, contas para pagar) pela internet e telefone; Tenha uma horta; Use produtos naturais; Multiplique as ideias sustentáveis.	Use menos água; energia elétrica e plástico; Ande menos de carro; Exercite-se mais; Não polua; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Use produtos naturais; Prefira produtos certificados; Resolva problemas (trabalho, contas para pagar) pela internet e telefone; Reclame/cobre seus direitos; Multiplique as ideias de sustentabilidade; Tenha uma horta; Plante uma árvore; Fique um dia sem comprar nada; Compre em brechó; Recicle; Doe e não descarte.	Use menos água e energia elétrica; Registre seu consumo; Use a tecnologia como recurso para registro e cálculo de consumo; Acompanhe as tendências com novos produtos sustentáveis; Consuma alimento certificado; Use produtos naturais; Mantenha os pets no lugar adequado; Adote, não compre; Cobre das autoridades melhorias para cidade.	Use menos água, energia elétrica e plástico; Consuma alimento certificado; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Ande menos de carro.

Nas representações do que seria considerado esse consumidor consciente, a qualidade que predomina é a economia. Ela é referida em todos os manuais analisados. Em relação aos procedimentos a serem adotados pelos sujeitos que aspiram ser ‘bons consumidores’ verificamos que a maioria das ações promovidas pelos manuais dizem respeito aos nossos atos de consumo. Arelados a eles estão princípios de equilíbrio, planejamento e uso da razão na hora da compra. Diante disso, precisamos pensar: o argumento mais forte em favor da sustentabilidade é mesmo o ecológico? Ora, consumimos sustentavelmente com que objetivo? Em que medida comprar mais a partir daquilo que economizamos realmente coopera com os objetivos da educação ambiental?

Pelo que percebi na análise, não se trata de exterminar ou diminuir o consumo. Apenas controlá-lo. Afirmando isso levando em conta também a quantidade de objetos que somos instruídos a adquirir no manual com vistas a nos tornarmos mais sustentáveis como instrumentos que, acoplados ao medidor padrão de energia elétrica, permitem o registro e o acompanhamento diário do consumo de luz e um aplicativo para celular que além de dicas sobre consumo de combustíveis, permite armazenar o histórico de abastecimentos e calcular o consumo do automóvel, por exemplo. Por isso tudo tenho sido levada a pensar que o consumo consciente é muito mais um recurso de controle das condutas dos sujeitos de modo a manter em pleno funcionamento o sistema econômico em vigor, do que uma tomada de posição crítica ao modelo de consumo que, comprovadamente, tem causado tantos prejuízos ao meio ambiente e à sociedade em geral.

2.2 As *expertises* do consumo e a produção de verdades (des)interessadas

“O que é tido por verdadeiro se faz obedecer” (VEYNE, 2011, p. 167). A construção discursiva do consumo, como problema de governo pressupõe não apenas o conjunto de enunciados, que assim o definem, mas também um grupo de especialistas autorizados e recursos de diagnóstico validados, formando uma *expertise do consumo*. Como esclarecem Rose e Miller (2012),

A linguagem de *expertise* desempenha aqui um papel importante, sendo que suas normas e valores parecem convincentes por causa de seu apelo a uma verdade desinteressada, e a promessa que eles oferecem de alcançar os resultados almejados (p. 49).

Na seção anterior (capítulo 2, seção 2.1) destaquei a ação problematizadora do governo que objetiva, sob determinado campo de saber, o indivíduo, e na relação de poder pressuposta pelo saber exclusivo que detém sobre o Outro, o subjetiva, operando, assim, ‘à distância’, pela liberdade de escolha dos indivíduos. Nesse sentido, não apenas o Estado, mas

também a empresa privada ou qualquer agente civil pode ser identificada como ‘perito’, porque a autoridade que lhes é conferida, o é pelas ‘verdades desinteressadas’, que professam em nome da felicidade e prosperidade dos indivíduos. Assim, “por meio da *expertise*, as técnicas autorreguladoras podem ser inculcadas em cidadãos que coadunarão suas escolhas pessoais com os propósitos do governo” (ROSE e MILLER, 2012, p. 88), afinal, complementam os autores:

Um governo liberal avançado depende de *expertise* de modo diferente, e liga a *expertise* diversamente às tecnologias de governo. Procura desgovernamentalizar o Estado e desestatizar práticas de governo, desvincular dos aparatos do governo político a autoridade substantiva da *expertise*, transferindo os peritos para um mercado governado pelas racionalidades da competição, da credibilidade e da demanda do consumidor. Busca governar não através da ‘sociedade’, mas através das escolhas controladas dos cidadãos individualmente, agora interpretados como agentes de escolhas e aspirações à autorrealização e à autossatisfação (idem, p.37).

Levando em conta o papel da *expertise* na condução da conduta dos consumidores brasileiros na contemporaneidade, analiso agora o modo como operam os saberes por meio da constituição de ‘peritos’ na temática do consumo. Durante meu exercício de seleção dos materiais empíricos para esta tese, encontrei a revista *Consumidor Moderno*, publicação mensal da Padrão Editorial, destinada ao público de empresários e varejistas no Brasil. Escolhi a edição do mês de março (na qual se comemora o Dia do Consumidor no país) publicada em 2010. No site da revista é possível capturar, entre outros, o arquivo no formato PDF de cada uma das edições desde o ano de seu lançamento no mercado, em 2008. Optei por esta levando em conta a chamada de capa que apresentava: “A Evolução do Consumidor: 15 anos de transformações e o que ainda vem por aí” (figura 10). Essa reportagem principal é uma narrativa que procura dizer quem foi, quem é quem será o

consumidor. O que pressupõe, certamente, um exercício profundo da *expertise* do consumo na construção desse sujeito consumidor, como vemos a seguir:

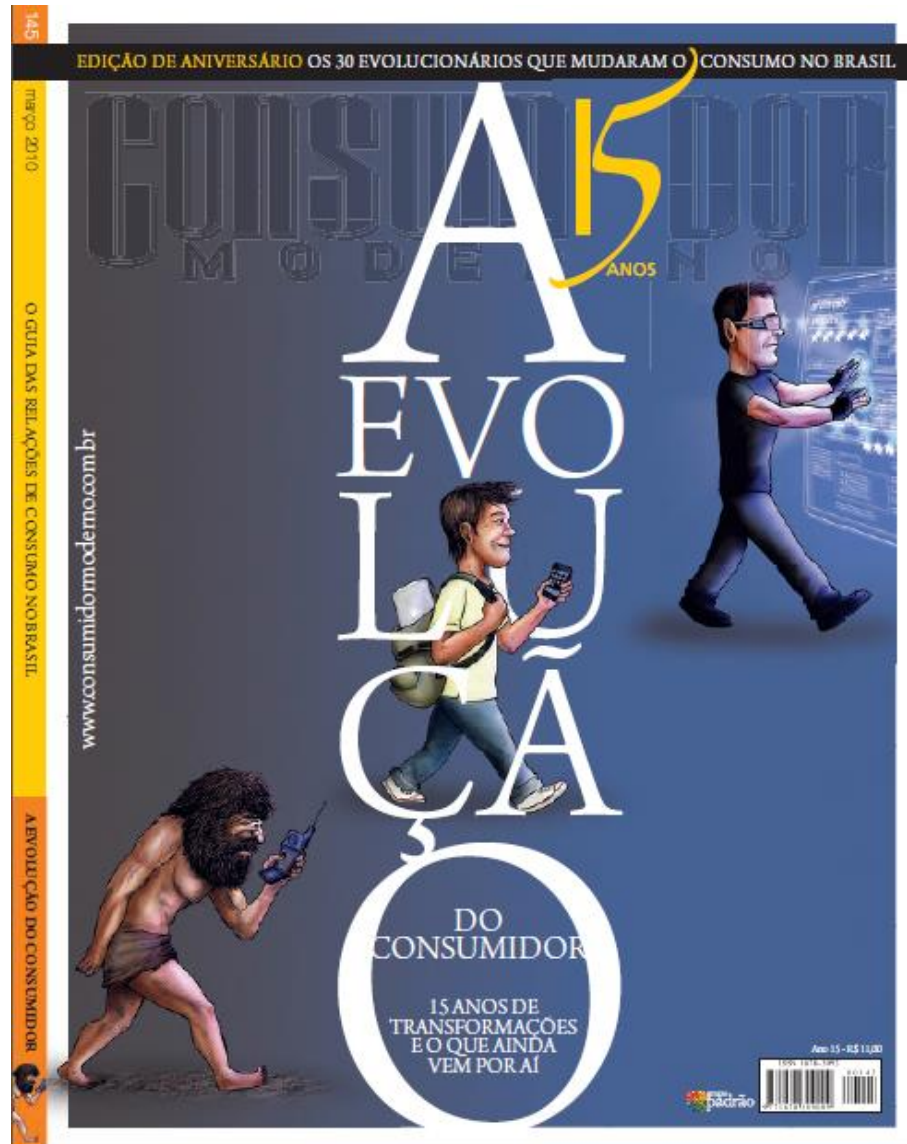


Figura 8 – Revista *Consumidor Moderno* A evolução do consumidor²⁶

A análise que fiz da revista foi interessada, se é que existe alguma análise que não seja interessada. Recortei na publicação apenas a reportagem de capa e o que dela foi dito, por exemplo, no sumário. Procurando verificar como opera a *expertise* do consumo nesse

²⁶ Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145.

artefato da cultura contemporânea. Apenas para situar o leitor trago, a seguir um excerto da página Institucional da revista no qual lemos acerca de sua ‘Missão’:

Com a evolução das relações de consumo, surge um novo **protagonista, o chamado consumidor 2.0, aquele que gera, produz e distribui mídia, demandando das empresas respostas em tempo real, propagando sua experiência (boa ou não) por toda a rede.** Esse é o novo comportamento do consumidor global, que interage de forma mais direta com as marcas, e busca incessantemente informações sobre as organizações com as quais se relaciona. A Consumidor Moderno, ao longo de sua existência, cumpre um papel fundamental nessa evolução, mapeando as empresas mais preocupadas e comprometidas em se relacionar com todos os seus públicos de maneira transparente, ética, sustentável e inovadora.

Fruto desse compromisso pioneiro e visionário, a Consumidor Moderno busca os melhores exemplos e práticas em relações de consumo no Brasil e no mundo, incentivando e **apontando os caminhos que levam a um relacionamento duradouro das empresas com seus clientes.**

Essa nossa jornada contribuiu para que muitos brasileiros despertassem para a importância do bom serviço como diferencial competitivo. **É um orgulho poder relatar histórias de sucesso das empresas que já alcançaram o nirvana na arte de bem servir e encantar seus consumidores na trilha da excelência.** A nossa visão é enaltecer o estilo brasileiro de se relacionar e servir numa seara global. Vamos elevar a nossa autoestima para valorizar as virtudes e o orgulho das coisas brasileiras! Se você compartilha dessa visão, junte-se a nós para contagiar o mundo com os valores e virtudes do ser brasileiro (Revista Consumidor Moderno, Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 18, grifos meus).

A *Consumidor Moderno* se propõe, então, diante da novidade inaugurada pelos sujeitos contemporâneos de consumo, chamados de ‘consumidor 2.0’ em uma referência a seu relacionamento com as tecnologias de informação e mídias digitais, a perscrutar esses ‘estranhos’ e, a partir daquilo que sabem sobre o comportamento deles, instituir modos de governá-los melhor. Foi com a criação de uma lei nacional para regular as atividades de compra e venda no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor nos anos de 1990, que se instituiu o consumidor como o sujeito protagonista nas relações de consumo. A *singularidade* desse sujeito, inicialmente marcada por um protagonismo ‘passivo’ gerado a partir da marcação de sua vulnerabilidade pela proliferação de agências de proteção e defesa do consumidor pelos municípios e estados da confederação; Nos anos 2000 também pressupõe um protagonismo ‘ativo’ caracterizado pela interface entre os direitos já

institucionalizados e a possibilidade do exercício desses direitos através dos canais de comunicação inaugurados pela ampliação de acesso da população à internet. Nesse sentido, o “consumidor 2.0”, investido do poder de reclamar, de deixar de comprar e de convocar outros a também não comprarem, passa a ser analisado, esquadrinho, medido, avaliado por uma *expertise* que, no formato da revista *Consumidor Moderno*, discute meios mais eficientes de ‘seduzir’ os consumidores a sua marca ou serviço.

Antes de prosseguir na análise da Revista é preciso adiantar que esse protagonismo do consumidor – inaugurado pela Lei e pela adoção de políticas públicas que resultam, por um lado, na vulnerabilização e, por outro, no empoderamento dos sujeitos do consumo – está em uma relação de implicação mútua com o enunciado que constitui o ‘eu’ consumidor como um agente da transformação ambiental, social e econômica, na medida em que a noção de cidadania se mostra cada dia mais atrelada à função que o sujeito exerce de ‘consumidor’, que sabe e exige seus direitos (tema da seção 4.1 no capítulo 4). No caso da análise das revistas nessa seção, como procurarei demonstrar, o Código de Defesa do Consumidor é nomeado como instrumento de inclusão que opera a favor da cidadania.

A edição de março de 2010 (fig. 11) da *Consumidor Moderno* anuncia na chamada da matéria de capa “A evolução do consumidor: 15 anos de transformações e o que ainda vem por aí”. No sumário temos mais uma chamada a respeito desse número da revista, um especial de aniversário da publicação, no qual lemos acerca da matéria de capa “De 1995 a 2010 surgiu o ‘verdadeiro consumidor’. Confira essa evolução e o que está por vir” (Revista Consumidor Moderno, Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 14, grifo meu).

Dei início a essa seção com assertiva de Paul Veyne, acerca do papel da verdade na construção de modos de ser do sujeito. Sublinho essa vontade de poder sobre os consumidores expressa pela *expertise* do consumo que se materializa no conteúdo da revista *Consumidor Moderno* e estabelece o nascimento do ‘verdadeiro’ consumidor em um período

que corresponde, não por acaso, à instalação e fortalecimento das políticas sociais e econômicas orientadas pela racionalidade neoliberal no Brasil.

A imagem (fig.8) que ilustra a capa da revista faz referência à Teoria Evolucionista. Ela mostra um homem com o corpo encurvado, pés descalços, cabelo volumoso e crescido, vestindo apenas um pedaço de pano sem forma na região dos genitais e usando um celular bem grande, os primeiros produzidos pela *Motorola* (também chamadas hoje em dia de ‘tijolões’).

Na próxima fase, logo à frente e acima desse ‘consumidor primata’, temos um jovem trajando camiseta de cor clara, calça jeans e tênis branco, leva uma mochila preta nas costas e fala ao celular também. Ele tem o corpo mais ereto e o modelo de celular faz lembrar um *smartphone*.

E finalmente, na parte mais alta na linha evolutiva desenhada pela diferença de estatura e encurvamento dos personagens, que caminham entremeando a palavra evolução, grafada com letras maiúsculas, vemos um homem trajando roupas e calçados pretos e que toca uma tela virtual projetada no que parece ser uma parede ou painel. Os óculos e a tela são uma referência ao *Google Glass*, um acessório ainda em fase de testes, com previsão de lançamento para 2014, que possibilita a interação dos usuários com diversos conteúdos em realidade aumentada. Essa mesma imagem (fig.10) que ilustra a capa da Revista é reproduzida na abertura da matéria, porém nela, somos preparados para a leitura da reportagem pelo seguinte *lead*:

Da passividade à militância. Da pouca variedade ao excesso de informações. De 1995 a 2010, as empresas passaram a lidar com um público mais exigente e capaz de conquistar aquilo que sonha (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145p. 69).

No interior da Revista, temos acesso à reportagem de capa. O texto narra a trajetória dos consumidores brasileiros ao longo das últimas décadas. Sobre o período do ‘suposto’ nascimento do consumidor, lemos:

‘Nos seis primeiros meses do novo plano econômico não houve mudança profunda’ relembra Renato Meirelles, **sócio diretor do instituto de pesquisa Data Popular**. ‘Mas desde 1995, quando o país deixou de ter hiperinflação, o brasileiro mudou a forma de consumir. Nos últimos 15 anos, quase 30 milhões de brasileiros se tornaram consumidores. **A classe D não era, e agora é. A classe C diversificou o consumo**. Antes grande parte da população brasileira não comprava muita coisa, a não ser o básico. Com a estabilização da economia, passou a ser possível consumir itens de novas categorias que até então passavam longe da cesta de compras. Foi a época do frango e do iogurte’, completa (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145p.69 e 70, grifos meus).

O excerto atesta o valor de verdade que o pronunciamento de um diretor de um instituto de pesquisas estatísticas tem acerca dos consumidores no Brasil. Às imagens que ilustram a reportagem e referem-se a uma suposta ‘evolução’ do consumo, soma-se o peso das verdades matemáticas dispostas ao longo do texto como dados estatísticos que demonstram um fato natural e auto evidente, trazido à luz pelos números – a saída da pobreza e ascensão de milhares de brasileiros ao consumo pleno. Ou seja, evoluir é consumir sempre *mais* (segundo as palavras do diretor da empresa de estatística, não apenas o básico) e *melhor* (segundo o conceito visual utilizado pela revista, produtos mais modernos) cada dia. Uma verdade que se alinha e confere força ao enunciado que, como demonstrei neste capítulo na seção 2.1 (p. 58–60), promete a eliminação da pobreza pelo consumo.

Continuando na mesma matéria, no trecho relacionado à parte da história brasileira em que se conquista a estabilidade financeira pelo Plano Real, novamente se faz referência, e muitas, ao fato de que o acesso ao crediário pelas classes mais pobres resultou na sua ascensão à posição de consumidores plenos. Na abertura do trecho em questão, um recurso visual chama a atenção do leitor para o canto superior da página 70. Letras maiúsculas, com tamanho e cor diferenciadas do restante das demais utilizadas na reportagem, acompanham,

como uma legenda, a figura de um cartão de crédito com o logotipo de uma importante casa de varejo, a Lojas Bahia, no qual lemos: “Após o Plano Real 10 milhões de novos consumidores entraram em algum tipo de crediário” (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 70). A matéria vai mostrar, então, como os sujeitos consumiam nos diferentes períodos da história mais recente de nossa economia. Na chamada época de hiperinflação, como denominou a revista,

O consumidor era um perito em levantamento de preços. De calculadora em punho, era preciso ser mais rápido na hora de tomar a decisão do que colocar no carrinho de compras (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.69 e 70, grifos meus).

A estabilidade da moeda mudou a psicologia e o modo de pensar do brasileiro. **Ele readquiriu a noção de preço e passou a comparar mais antes de comprar** (uma tendência reforçada com o tempo pela internet) (idem, grifos meus).

Então, na página ao lado dessa que acabei de descrever, vemos uma imagem (figura 11) que se soma ao argumento que a revista vem defendendo e que eu resolvi denominar como ‘o momento em que o crédito faz nascer os consumidores governáveis’, voltarei a essa questão logo após apresentar mais trechos da revista que colaboram com essa “verdade” que aponta para a vontade de governo sobre os consumidores.



Figura 9 – Revista *Consumidor Moderno* Consumo e Crédito²⁷

O sorriso da consumidora que segura um carnê de financiamento nem precisaria de legenda, mas temos uma que informa: “Há 15 anos Rose não tinha condições de comprar uma geladeira, mas com a estabilização da economia comprou um produto novo parcelado no carnê” (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145p.71). E ainda, na mesma página, ao longo do texto que continua narrando a história dos consumidores, lemos:

O financiamento foi uma das **grandes molas propulsoras** para que a baixa renda pudesse satisfazer seus desejos de consumo (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.71, grifos meus).

Além da estabilidade econômica, o potencial de consumo das classes C, D e E também foi **impulsionado pelo acesso ao crédito**, pela melhora na renda, dos aumentos no salário mínimo, e pelos programas oficiais de distribuição de renda,

²⁷ Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.71.

como o Bolsa Família (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.76, grifos meus).

A narrativa da matéria vai construindo, através do uso dos termos “quem não podia, agora pode com o crédito” ou “o potencial de consumo cresceu a partir do acesso ao crédito”, uma noção cara aos diversos materiais empíricos que analisei nessa tese, e que se materializa como evidência na revista *Consumidor Moderno* em favor de meu argumento: a vontade de governo do consumo se aplica com mais ênfase em consumidores de tipos específicos.

Com isso quero dizer que as narrativas que apontam para as mudanças sociais (decorrentes da estabilidade econômica na década de 1990) como condição para a ampliação do acesso ao crédito (decorrente do processo de bancarização) em um cenário mais amplo de estruturação de leis e instituições que regulam as relações de consumo, acabam em geral, comemorando, como resultado dessas mudanças todas, a ‘inclusão’ de milhares de novos consumidores no mercado. O que precisa ficar claro, e isso está dito nos *não-ditos* da revista, assim como nos demais materiais analisados na tese, é que essas transformações foram as condições para a emergência de ‘um tipo de sujeito de consumo’, outros tipos já existiam. Em outras palavras, outros grupos sociais já consumiam. Então a questão é: o sujeito de consumo que nasce com a ampliação do acesso ao crédito, é o consumidor endividado. Entendido aqui como aquele que ‘aprendeu a viver a crédito’ ou ‘aquele que protela para o futuro o pagamento dos benefícios usufruídos no presente’ (BAUMAN, 2010).

Esses consumidores não são uma singularidade do discurso do consumo consciente. Mas a centralidade que assumem esses sujeitos endividados no discurso que evoca a ‘urgência’ de se educar a população para o consumo, tanto do ponto de vista ambiental quanto social e econômico, pode nos fornecer uma pista acerca das condições de emergência dessa vontade de saber e de poder no governo da conduta dos consumidores, a que venho

me referindo nessa tese, como parte do dispositivo pedagógico do consumo. Com isso, estou querendo dizer que a inclusão que confere o acesso ao mundo do consumo a milhares de brasileiros pelo ‘crédito fácil’, deve ser entendida aqui nessa tese, como parte do processo de normalização dos consumidores, trazendo os desviantes para a norma do consumo consciente. Nesse sentido, ao incluir os consumidores mais pobres no mundo do consumo, acentua-se sua inadequação pela marcação de sua incapacidade de administrar as finanças, por exemplo. Ao mesmo tempo, naturaliza-se esse modo de ‘vida à crédito’ minimizando seus efeitos mais extremos, para que prevaleça a média, a norma, o consumidor que usa o crédito ‘com consciência’. Nunca usar o crédito e/ou só usar o crédito são os extremos da conduta desses recém-chegados ao mundo do consumo que devem ser objetivados com vistas à normalização. Convém lembrar, como afirma Lopes (2011), que

Nas operações de normalização – que implicam tanto trazer os desviantes para a área da normalidade, essa cada vez mais plural e alargada, quanto naturalizar a presença de todos no contexto social mais amplo – , devem ser minimizados certos traços, certas dificuldades. Deve ser, também minimizado e (de preferência) evitado o impedimento da participação de todos em toda e quaisquer instâncias e espaços sociais, políticos, de consumo e culturais. Para isso, vê-se a criação, por parte do Estado, de estratégias políticas que visam à normalização das irregularidades presentes na população. Entre as estratégias criadas para que a normalidade se estabeleça dentro de quadros onde surge a ameaça do perigo, está justamente a criação de políticas de assistência e de inclusão social e educacional (p. 289).

Poderia resumir o que estou argumentando com uma pergunta que me fiz ao finalizar a etapa das análises desta tese. Por que o discurso acerca da necessidade de educação para o consumo, que implica a vontade de saber e de poder sobre os consumidores, começa em geral, com dados e estatísticas produzidas por especialistas que apontam a migração dos pobres em ascensão a outras camadas sociais e a ampliação da obtenção do crédito para o consumo entre esses indivíduos, como condição necessária para

os estabelecimentos de programas que ensinem a consumir ‘melhor’? Finalmente, a narrativa da revista *Consumidor Moderno* chega ao fim apontando para o momento mais atual da história dos consumidores nessa ‘evolução’ do consumo, em que lemos:

Francisco Alberto Madia de Souza, **diretor presidente do Madiamundomarketing**, complementa: ‘até o começo dos anos 60, se alguém quisesse comprar iogurte no mercado, encontraria uma marca e só. Hoje, há centenas de alternativas’. Mas essa não foi a única mudança. ‘O consumidor passou a ter consciência da sua importância’, afirma. Em 94, nascia um consumidor exigente e sensível, que começou a comprar briga por seus direitos. Em 2006, ele parou de brigar e aprendeu a dar as costas para quem não o atendesse ou ouvisse. De lá para cá, ele conheceu outros consumidores, iguais a ele, nas redes sociais e abandonou as pessoas que eram sua referência no momento de decidir por uma marca ou outra. **‘E as empresas têm de se preparar para um novo consumidor’**, alerta. (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.78, grifos meus).

“O consumidor há 15 anos era mais previsível; era fácil identificá-lo. **Havia movimentos mais claros e delimitados entre classes sociais e o Brasil vinha há pouco tempo com a abertura de mercado. O brasileiro era deslumbrado e não tinha o nível de consciência e acesso que tem hoje**”, argumenta Clotilde Perez, que **coordena o núcleo de semiótica da consultoria Ipsos**. (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.78, grifos meus).

Duas empresas especialistas na área de consultoria para comunicação e *marketing*. Ambas recorrem à autoridade de seus representantes que, embasados nas pesquisas, avaliações, relatórios, estatísticas que suas empresas produzem, afirmam uma verdade que se faz obedecer, a de que ‘o novo consumidor’ é um ‘sujeito problema’ a ser decifrado.

A matéria acerca da evolução do consumidor não se encerra com o fim da narrativa que conta uma história do nascimento e evolução dos consumidores. Ela é seguida por uma pequena reportagem que apresenta “respostas” dadas por especialistas para a pergunta que dizem valer ‘um milhão de dólares’, qual seja *Como será o relacionamento com o cliente daqui 15 anos?*. Em um “exercício de futurologia”, os especialistas respondem:

Patrícia Contesini, do **Grupo Pão de Açúcar**, acredita que o modo de agir do consumidor será mais importante do que a classe a qual pertence. (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.84, grifos meus)

Clotilde Perez, da **Ipsos**, garante que a geração Y terá pleno conhecimento de seus direitos e poderes (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.86, grifo meu).

Marcel Solimeo, da **ACSP**, afirma que o consumidor vai preferir produtos verdes (Revista *Consumidor Moderno*, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.86, grifo meu).

O conjunto que emerge das respostas aponta para as mesmas qualidades que recorrentemente os demais materiais empíricos analisados nessa tese também indicam ênfase no comportamento e nas escolhas, o protagonismo nas relações de consumo e consciência ambiental. As *expertises* acionadas nesse discurso são da área empresarial, da consultoria e estatísticas, e a ACSP – Associação Comercial de São Paulo, do ramo da consultoria. A respeito desse ‘exercício de futurologia’ a que a *expertise* se presta, afirmam Rose e Miller(2012) sobre a utopia que pressupõe esse tipo de programa que vemos no interior da racionalidade neoliberal,

Os programas pressupõem que o real é programável, que é um campo sujeito a certas determinantes, regras, normas e processos que podem ser exercitados e melhorados pelas autoridades. Eles tornam os objetos de governo pensáveis de tal maneira que suas doenças pareçam suscetíveis de diagnóstico, receita e cura mediante intervenção calculadora e normalizadora (p. 81).

Em outra matéria especial, também atrelada à chamada de capa sobre a evolução do consumidor, temos as 15 personalidades e 15 empresas que mais contribuíram com a formação do consumidor, são denominados “Os 30 evolucionários do consumo”. Pode agrupar as ‘personalidades’ em quatro grandes áreas – Direito, Pesquisa e Estatística, Organismos regulatórios, Organizações civis. Com isso, percebi que a revista *Consumidor Moderno* faz parte da *expertise do consumo* e aciona ‘peritos’ que, de um modo geral, já estiveram ou estão encarregados de produzir conhecimento estatístico acerca dos hábitos dos consumidores; também convoca para dizer a verdade acerca do valor dos consumidores, um conjunto de legisladores que, na área do Direito contribuem com a fixação de um lugar de protagonismo ao sujeito de consumo nas relações de compra e

venda; se vale dos estudos aplicados na área da comunicação e marketing em um esforço de compreender o cérebro do consumidor.

Essa vontade de saber sobre o consumidor, como já se pode notar pela diversidade de áreas correlacionadas à *expertise* do consumo, não é exclusividade da iniciativa privada. O Estado brasileiro tem atuado com bastante empenho no governo dos consumidores. A criação de uma *Estratégia Nacional de Educação Financeira* (ENEF) é um bom exemplo que demonstra a vitalidade do Estado que “longe de ser uma força externa e hostil ao *homo oeconomicus* e as suas leis, é a instituição que incita, experimenta, implementa e difunde novas modalidades de governo das condutas” (Lazzarato, 2011, p. 57).

Em 22 de dezembro de 2010, o Estado brasileiro criou a *Estratégia Nacional de Educação Financeira* (ENEF) por meio do Decreto nº 7.397, que em seu artigo 1º declara:

Fica instituída a Estratégia Nacional de Educação Financeira - ENEF com a finalidade de **promover a educação financeira e previdenciária e contribuir para o fortalecimento da cidadania, a eficiência e solidez do sistema financeiro nacional e a tomada de decisões conscientes por parte dos consumidores** (BRASIL, DECRETO Nº 7.397, DE 22 DE DEZEMBRO DE 2010²⁸, grifo meu).

No ano seguinte à promulgação da Lei, instituiu-se um grupo de trabalho formado por representantes do Estado, da iniciativa privada e da sociedade civil que elaborou um *Plano Piloto* para a consolidação da ENEF. Ficou a cargo do Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (COREMEC)²⁹ a tarefa de elaborar um plano para implementação dessa

²⁸ Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Decreto/D7397.html> Acesso em 10/11/2013

²⁹ O Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (COREMEC) foi instituído por decreto em 25 de janeiro de 2006 no âmbito do Ministério da Fazenda. É integrado pelos seguintes órgãos do Estado: a) Banco Central do Brasil; b) Comissão de Valores Imobiliários; c) Superintendência Nacional de Previdência Complementar; d) Superintendência de Seguros Privados. Da parte da sociedade civil, os integrantes são: a) ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais; b) BM&FBovespa - companhia que administra mercados organizados de títulos, valores mobiliários e contratos derivativos, além de prestar serviços de registro, compensação e

política pública³⁰. No texto que compõe o *Plano Piloto* da Estratégia Nacional da Educação Financeira no Brasil, lemos:

Esta proposta, política pública de Estado, foi elaborada em um momento histórico em que o governo e a sociedade organizada adotam medidas para **atenuar os efeitos locais de grave crise financeira internacional**. Integra o conjunto de políticas sociais macroeconômicas que contribuem para estágio de amadurecimento institucional do Brasil (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF³¹, 2011, p. 3).

Como mencionei anteriormente (capítulo 2, seção 2.2) a ascensão das classes menos favorecidas ao consumo pleno, é narrada como marco na constituição dos sujeitos contemporâneos do consumo. A ENEF, por sua vez, conforme o excerto anterior, estabeleceu outro marco histórico que serve de justificativa para a elaboração de políticas públicas e/ou programas de governo da conduta desses consumidores – uma crise financeira internacional, que no caso do Plano, como foi elaborado em 2010, suponho se tratar da *Crise Subprime*³² de 2008.

liquidação; c) CNseg – Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização; d) FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. O COREMEC foi criado com a finalidade de “promover a coordenação e o aprimoramento da atuação das entidades da administração pública federal que regulam e fiscalizam as atividades relacionadas à captação pública da poupança popular” (BRASIL, DECRETO Nº 5.685, DE 25 DE JANEIRO DE 2006).

³⁰ Escolhi analisar o Plano Piloto e não me deter no Decreto que institui a ENEF, pois no plano havia maior detalhamento das justificativas e concepções do Estado acerca da política pública de educação financeira. E embora a nomenclatura ENEF não inclua o termo ‘consumo consciente’, ele está nomeado no artigo 1º da ENEF como um dos objetivos a serem alcançados por tal política.

³¹Disponível em <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Imagens/Plano%20Diretor%20ENEF.pdf>> Acesso em 10/11/2013

³² Segundo Freitas e Cintra (2008) “Após a crise das ações das empresas de tecnologia (2000–2002), os bancos buscaram outros ativos para negociar. O boom nos preços dos imóveis tornou-se a alternativa para a geração de novas hipotecas, ampliação do crédito ao consumidor e extração de *home equity* por meio de refinanciamento de antigas hipotecas. Essas operações de refinanciamento permitiram as famílias converterem a valorização patrimonial de suas residências em poder de compra por meio do crédito. Assim, as famílias aumentaram seus níveis de endividamento, financiando a expansão dos investimentos imobiliários, puxando a economia americana rapidamente da recessão. E os conglomerados financeiros ampliaram suas taxas, comissões e receitas da administração de ativos” (p. 417). Porém, nessa euforia com a possibilidade de se recapitalizar e voltar ao consumo pleno, desconsiderou-se o fato de que essas transações, na lógica do mercado imobiliário, potencializavam o risco de uma crise do sistema. O que de fato ocorreu quando, aquelas hipotecas

Na referência à crise é interessante notar o uso do vocábulo ‘atenuar’ que remete as noções de ‘suavizar’, ‘abrandar’, ‘enfraquecer’. Trata-se do *equilíbrio tolerável da precariedade* (LAZZARATO, 2011) típico do capitalismo neoliberal. Nas palavras do autor,

Na lógica neoliberal, todas as proteções contra os riscos, todas as instituições da propriedade social são dispositivos que devem funcionar no mínimo (salário mínimo, velhice mínima, rendimento mínimo, etc.), e o mínimo tem um sentido político, pois ele define um limiar para além do qual existe um risco de ‘guerra civil’, de ruptura da paz social (p. 51).

Nesse sentido, pensar em programas que educam para o consumo consciente é agir para manter a crise em patamares mínimos. Instrumentalizar os consumidores a continuarem comprando, mas o mínimo. A continuarem endividando-se, mas o mínimo.

E prosseguindo na leitura do texto, logo vemos o argumento da chegada dos pobres no consumo como justificativa para a necessidade da educação financeira, como lemos abaixo:

A ascensão econômica de novos consumidores coloca esses indivíduos em contato direto com instrumentos e operações financeiras, sem que sejam preparados para compreendê-los e lidar com eles. Não é apenas o difícil acesso **a informações, mas também falta de conhecimento para compreender as características, os riscos e as oportunidades envolvidos em cada decisão** (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.8, grifos meus).

Como já mencionei anteriormente, trata-se de um reforço da noção de que pelo consumo, ou melhor, por um tipo idealizado de consumo, podemos resolver o problema da pobreza. A respeito da competência da educação financeira no Brasil, os autores afirmam que ela deve começar na escola regular, conforme recomendam as referências internacionais da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

subprime “reclassificadas como de excelente risco” (p. 418) se mostraram um risco a economia americana. Já era tarde, como afirmam as autoras “ a incerteza sobre o valor dos ativos que lastreavam esses papéis levou a um dramático declínio no estoque e uma elevação na taxa de juros na Europa e nos EUA, produzindo uma crise de liquidez” (p. 422). A insolvência dos agentes financeiros envolvidos nessa ‘bolha especulativa’ e todas as demais consequências desastrosas dela foi denominada *Crise Subprime*.

Assim entendemos porque o texto adota a noção de educação financeira segundo o que propõe a OCDE, como vemos a seguir, pois

(...) adota como referência o conceito de educação financeira desenvolvido pela OCDE, adaptado à realidade nacional: a educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e a sociedade melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira que, com **informação, formação** e orientação claras, adquiram os valores e as competências necessárias para **se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, façam suas escolhas bem informados, saibam onde procurar ajuda, adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar, contribuindo assim, de modo consistente para formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro** (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.20, grifos meus).

A informação e a formação do consumidor são narrados como atributos desejáveis ao indivíduo que consomem e que lhes traria grandes benefícios e independência. Na racionalidade política no qual se encaixa esse enunciado relativo à constituição de um ‘eu’ consumidor autônomo, o que se está encorajando é que os próprios indivíduos assumam as responsabilidades por sua segurança em meio a uma crise econômica. E quanto à *expertise* pressuposta nesse plano de educação financeira, chamou-me a atenção esta definição de Economia que o texto apresenta:

A Economia estuda como administrar recursos escassos, visando à satisfação das necessidades e ao bem-estar da sociedade. Medir a atividade econômica é fundamental. Torna-se, portanto, essencial avaliar permanentemente se está havendo redução ou aumento da produção, da renda e do bem-estar da população como reflexo do comportamento da economia e das medidas de política econômica (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.31, grifos meus).

Ela converge para a noção de *gerenciamento de escassez* a que faz referência Passeti (2013). Uma noção que complementa aquela apresentada por Lazzarato(2011) acerca do equilíbrio tolerável como mecanismo de governo das desigualdades. Finalmente, quanto ao tema da Proteção do Consumidor, o Plano Piloto relaciona o superendividamento como aquilo que nomeou ser a consequência mais desafiadora para a educação financeira:

O superendividamento, além de ser grave problema social, é prejudicial ao mercado, por simbolizar a morte do *homo economicus*, **retirando o consumidor do mercado**,

diminuindo seu poder de compra e impedindo-o de realizar novos investimentos. Além disso, **o superendividamento pode aumentar os custos do crédito e causar perda de confiança no mercado**” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.86, grifos meus)

O discurso do consumo consciente se enuncia com potência nesse excerto da Estratégia Nacional de Educação Financeira. O superendividamento é comparado à morte do consumidor. A morte, ou nesse caso, a eliminação – o maior de todos os medos humanos. É nessa contingência histórica que emerge uma forte linha do dispositivo pedagógico do consumo que apela para adoção, por parte dos consumidores, do hábito de poupar. Nas palavras de Bauman (2008a) “Se as cadernetas de poupança implicam a certeza do futuro, um futuro incerto exige cartões de crédito” (p. 17). Não é sem razão, afinal, que o organismo escolhido para executar a ENEF, autor desse Plano Piloto, é Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiro, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (COREMEC). Em momentos em que enuncia a crise, é alentador pensar na poupança como uma salvaguarda, um futuro em que se pode confiar. Afinal, o dispositivo pedagógico do consumo está sempre nos ensinando – o que fazemos agora vai fazer diferença no futuro.

2.3 Avaliação dos hábitos de consumo como conhecimento exclusivo do governo

A *expertise* do consumo, um conhecimento exclusivo do governo neoliberal na condução da conduta dos consumidores, se fundamenta em verdades estatísticas. Precisamente porque, como afirmam Traversini e Bello (2009):

Conduzir, regular e normalizar uma população não requer unicamente a extração de saberes sobre ela – como o vem fazendo a antropologia, a psicologia social, a demografia, entre outros. Além disso, há necessidade de se produzirem registros sobre essa população, para propor, para acompanhar e para avaliar intervenções, quantificando os seus aspectos

mais característicos e de interesse, formulando saberes para depois disponibiliza-los aos governos e as sociedades (p. 137).

O Estado brasileiro possui um vasto conjunto de produções estatísticas acerca do consumidor. No site do Ministério da Justiça, no qual está integrada a atual Secretaria Nacional do Consumidor e demais institutos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, encontramos a referência ao Sistema Nacional de Informações de Defesa do Consumidor (Sindec)³³. Trata-se de um sistema informatizado que integra processos e procedimentos relativos ao atendimento de consumidores nos PROCONs (organismos de defesa do consumidor espalhados pelos estados e municípios brasileiros). Nele é possível realizar buscas que cruzam os mais diferentes marcadores, como reclamações dos consumidores por demanda, por fornecedor, por produto financeiro; também se pode escolher o perfil dos consumidores, com marcações de faixa etária, localização geográfica, entre outros. Nesse sentido, pode-se dizer que o Estado brasileiro conhece quem precisa governar.

Historicamente, essa relação acima descrita entre a governamentalidade neoliberal, a população - nesse caso de consumidores brasileiros e a estatística se deu quando passamos a considerar a combinação da extração de saberes estatísticos sobre determinado grupo populacional com a intenção de se exercer poder sobre ele. Assim

A população é constituída singularmente pelo olhar do Estado, a partir do saber da economia política e do fazer da estatística. O olhar do Estado se faz na palavra e no registro, amplia os usos dos documentos. Por outro lado, ao mesmo tempo em que constituiu a população com seu olhar, acaba por se constituir mais exatamente, estabelecendo sua governamentalidade, entendida, como já vimos, como uma ação sobre a população, zelando por sua felicidade, promovendo sua regulação (SENRA, 1996, p. 95).

Gostaria de chamar a atenção para a produção de dados mensuráveis acerca dos consumidores conscientes, um marcador bem específico e pelo qual tenho muito interesse nesta tese. O material analisado foi um caderno de pesquisa, intitulado *Consumidores*

³³ Disponível em <<http://portal.mj.gov.br/SindecNacional/>> Acesso em 20/11/2013

conscientes: o que pensam e como agem. Foi publicado pelo Instituto Akatu em 2005³⁴. No texto de apresentação da pesquisa, lemos:

Esta pesquisa representa a primeira aplicação prática desses indicadores, revelando **os valores e comportamentos dos consumidores conscientes** em 20 temas fundamentais à sustentabilidade. Seus resultados apresentam dimensões muito pouco conhecidas dos consumidores conscientes brasileiros, dando uma amostra da grande riqueza das informações que deverão ser geradas a partir do uso deste instrumento criado pelo Instituto Akatu. **Revela também seu grande potencial como instrumento de diagnóstico e gestão, acessível a todos que visam o desenvolvimento cada vez maior da cidadania exercida através das decisões de consumo cotidianas** (Pesquisa AKATU, 2005, p. 7, grifos meus)

Assim, emerge no discurso do consumo consciente a estratégia de governo, ou nas palavras de Rose e Miller (2012), “mediante a inscrição, a realidade se torna estável, móvel, comparada, associável. É traduzida em uma forma na qual pode ser debatida e diagnosticada” (p. 84). Selecionei dois excertos desse material que permitem visualizarmos um apanhado geral dos resultados e as implicações pedagógicas explicitadas pelo pesquisador quando da estruturação das perguntas realizadas aos pesquisados, como lemos a seguir :

Realizada em janeiro de 2005 entre 600 consumidores previamente definidos como "mais conscientes" segundo metodologia de segmentação do Instituto Akatu – 300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife, representantes de 43% da sociedade brasileira – a pesquisa "Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem" baseia-se num questionário sobre 20 temas selecionados como "eixos pedagógicos", com quatro perguntas para cada um, num total de 80 questões. **O detalhamento da percepção dos entrevistados configura-a como ferramenta de avaliação capaz de aferir o estado e o progresso das práticas do consumo consciente no Brasil**. Das 80 questões, 37 tratam de valores e opiniões e 43 abordam comportamentos e atitudes, distinção necessária uma vez que não é raro um consumidor declarar-se favorável a uma ideia, mas não traduzir esse apoio em ações concretas. **De fato, registra-se mais adesão a valores (70% de respostas positivas), do que a comportamentos (58% de respostas positivas)** (Pesquisa AKATU, 2005, p.7, grifos meus).

³⁴ Disponível em <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf> Acesso em 4/11/2013

Através de inúmeros gráficos e outros recursos visuais que tornam mais compreensível à montanha de números que emergiram como resultado da pesquisa, o caderno aponta para um dos grandes ‘problemas do governo’ dos consumidores quanto ao consumo consciente – a imprevisibilidade de seu comportamento – anunciada como o fato de as ideias declaradas pelos pesquisados não corresponderem à prática deles no cotidiano. Ou seja, a pesquisa supõe que discurso e prática são coisas distintas. Não é por acaso que, nos anos posteriores à publicação da pesquisa, o instituto passa a se empenhar na publicação de uma série de manuais de comportamento de consumo que dizem respeito desde ao modo como devemos aproveitar um feriado em família ‘com consciência’ em um piquenique – para isso temos dicas de quais alimentos levar e quais atividades realizar; até como evitar que nosso companheiro na vida conjugal ouça o barulho dos gases que soltamos no banheiro sem precisar dar descarga para disfarçar – basta baixar um aplicativo eletrônico que ‘simula’ o som da água descendo pelo ralo do vaso sanitário e assim se economiza os muitos litros de água que o ato pressupõe.

O segundo registro diz respeito à chamada “sequência pedagógica” da pesquisa. Os autores explicam que a lógica interna das perguntas da pesquisa precisa ‘conduzir’ os cidadãos entrevistados da sensibilização à mobilização em relação ao tema do consumo consciente, que resultou na organização do quadro ‘guia’ que esclarece o conjunto de conceitos chamado pelo Akatu de “Pedagogia da Sensibilização”, como vemos a seguir (fig. 12):

Pedagogia da Relevância "Existe um problema!"	Mostrar ao consumidor que o problema existe , é importante e exige ação imediata para começar a ser resolvido.
Pedagogia da Interdependência "Você é afetado!"	Mostrar ao consumidor que os impactos de seus atos de consumo retornam a ele mesmo , seja na economia, na sociedade ou no meio ambiente.
Pedagogia do Cotidiano "Você faz diferença!"	Mostrar que os atos de consumo de um pequeno grupo de cidadãos num longo período de tempo têm um grande impacto na economia, na sociedade e no meio ambiente.
Pedagogia da Cidadania "Mobilize outros para fazer diferença também!"	Mostrar que os atos de consumo de um grande grupo de cidadãos por um curto período de tempo têm um forte impacto na economia, na sociedade e no meio ambiente.

Figura 10 – Pesquisa AKATU Sequencia pedagógica do consumo consciente³⁵

Repare que a sequência ‘existe um problema – você é afetado por ele – então faça algo – mobilize outros a fazer também’ pode ser identificada como uma linha de força importante do dispositivo pedagógico do consumo a que já fiz referencia, e que enuncia o ‘eu’ consumidor como um agente de transformação da realidade ambiental, social e econômica na medida em que o posiciona como sujeito de escolhas ao mesmo tempo em que o responsabiliza por tais decisões.

É nesse sentido que podemos pensar na pesquisa AKATU como uma estratégia *biopolítica*, que “vai se dirigir, em suma, aos acontecimentos aleatórios que ocorrem numa população considerada em sua duração” (FOUCAULT, 2008b, p. 293). O binômio saber-poder se expressa na vontade de saber sobre os consumidores – evidente na proliferação de pesquisas estatísticas como essa a que acabei de me referir e que envolvem a classificação, categorização e hierarquização dos consumidores – e ainda na vontade de poder sobre eles – igualmente notada nos conselhos, dicas, prescrições presentes em uma série de manuais para o consumo que também se proliferam em nossa cultura. Isso tudo porque, no tipo de

³⁵ Imagem capturada na p. 14 do Caderno de Pesquisa AKATU, 2005. Disponível em <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf> Acesso em 4/11/2013

governamentalidade em que nos encontramos, as ações políticas se centralizam na regulação da vida. Nas palavras de Foucault (2008b),

(...) uma tecnologia que agrupa os efeitos de massa próprios de uma população, que procura controlar a série de eventos fortuitos que podem ocorrer numa massa viva; uma tecnologia que procura controlar (eventualmente) modificar a probabilidade desses eventos, **em todo o caso em compensar seus efeitos** (p. 297, grifos meus).

2.4 Invenção do consumo de risco ambiental, social e econômico.

Até aqui venho argumentando pelas análises realizadas que é possível pensar a educação para o consumo como uma resposta emergencial a um fenômeno social, a ascensão de milhares de indivíduos de uma situação de pobreza para uma situação social que pressupõe acesso ao consumo pleno, ou seja, para além do básico para a sobrevivência. Causa e efeito das condições políticas e econômicas que permitiram essa ‘inclusão’ no mercado de consumo de milhares cidadãos brasileiros, a facilidade para obtenção de crédito pode, em muitos casos, levar ao superendividamento. O consumo consciente e uso moderado do crédito, configuram-se, nesse caso, um limite desejável que visa a garantir uma manutenção de taxas de consumo mínimo que mantem o jogo capitalista em funcionamento, sem o afetá-lo negativamente.

As nações precisam dos consumidores para manter sua lógica produtivista e mercantilista em funcionamento. Assim, no interior de uma série de medições estatísticas, o fenômeno do ‘hiperconsumo’ passou a ser objeto de comparações e previsões acerca de sua posição em relação a uma média desejável de consumo e endividamento por indivíduo. Daí resulta uma multiplicidade de intervenções, pautada por complexas relações de poder, que intentam conduzir a conduta dos consumidores, aproximando-os a essa média considerada desejável para que se garanta a segurança do sistema capitalista em sua fase neoliberal.

Nesse sentido, uma *expertise* do consumo trabalha para estudar a regularidade dos fenômenos decorrentes do superendividamento e do hiperconsumo tanto no que diz respeito aos impactos ambientais, quanto aos seus efeitos sociais e econômicos. Não somente como meio de conhecer os consumidores, mas principalmente como técnica para controlar os fenômenos populacionais em seu nível macro e micro político.

Nos dispositivos de segurança, característicos da racionalidade neoliberal, os fenômenos econômicos são entendidos, antes de tudo, como um problema político. Um risco ao equilíbrio das desigualdades mantido a alto preço pelo capitalismo de modo a garantir seu sucesso. Por isso, “A segurança, com efeito, tem duas bases: por um lado, a tabela ou o quadro estatístico que verifica a regularidade de certos acontecimentos, por outro lado, o cálculo das probabilidades aplicado à estatística que permite avaliar as hipóteses de ocorrência dos mesmos acontecimentos” (EWALD, 1993, p. 89). Entre a regularidade dos fenômenos e a probabilidade de seu acontecimento, encontra-se a categorização do risco. Assim, nas palavras de Ewald (1993),

Na segurança, o termo risco não designa nem um acontecimento nem mesmo um tipo de acontecimento da realidade – os acontecimentos ‘funestos’ – mas **um modo de tratamento específico de certos acontecimentos que podem suceder a um grupo de indivíduos**, ou mais exatamente a valores ou capitais possuídos ou representados por uma coletividade de indivíduos, ou seja, por numa população (p. 88, grifos meus).

Por isso, admite-se aqui o caráter social, datado, contingente daquilo que nossa sociedade tem considerado o que denominei comportamentos de consumo de risco. Pois é sempre preciso lembrar que “Não há risco que não seja social. Com efeito, é somente por sobre a extensão de uma população inteira que o risco se torna calculável. (...) A segurança só tem alcance perante grupos; passa pela socialização dos riscos. A segurança faz de cada um parte do todo” (Idem, p. 96). Aceitar o caráter social do risco implica aceitarmos

igualmente o caráter social do tipo de intervenção que cada grupo resolverá fazer sobre determinado fenômeno, porque, como afirmam os autores

A constituição de um local como sendo de risco depende do uso do saber estatístico, que minuciosamente descreve como e onde esse risco se encontra. **O modo de intervir depende da racionalidade**, ou melhor, do modo de ser do pensamento, para resolver os problemas sociais **em determinada época histórica**. (TRAVERSINI e BELLO, 2009, p. 150).

É isso que eu tenho defendido nesta tese: os modos como lidamos com os consumidores “em risco” em uma sociedade de consumo como esta em que vivemos são contingentes. Já aponte algumas das condições de possibilidade que tornam dizíveis e visíveis o consumo consciente como ‘solução’ de nossos medos e problemas. Trata-se mesmo de um modo muito particular de intervenção sob a categoria ‘risco’ que nos tem permitido a) objetivar esses indivíduos tornando-os visíveis como problema político e b) propor estratégias de condução da conduta dos mesmos em direção àquilo que se acordou ser um comportamento de consumo adequado para o Planeta.

Antes de prosseguir, porém, penso que ainda seja tempo de esclarecer algumas implicações acerca da tomada de posição teórica nessa tese que me leva a pensar o discurso ambiental como parte de uma tecnologia que gerencia os riscos segundo a racionalidade neoliberal. Essa postura crítica em relação a alguns usos que se faz do meio ambiente como elemento do discurso, não implica, da minha parte, serem contra as belas e inventivas iniciativas da Educação Ambiental no sentido de nos possibilitar a todos, novos modos de experimentarmos o meio ambiente. Fazer um juízo de valor, indicando bons ou maus usos do meio ambiente no discurso, nesse momento seria pouco produtivo. Aliás, se a questão fosse essa, não precisaríamos nem pesquisar o tema. Suponho que ninguém seria hoje capaz de se levantar contra o consumo consciente.

É especialmente contra a naturalização, no discurso, desse tipo de conduta dos sujeitos que devemos nos posicionar. Simplesmente porque a naturalização de um tipo desejável de consumo implica a essencialização do próprio consumo. Com esses apontamentos revelo minha intenção de registrar esta tese como mais um esforço que se soma ao trabalho analítico que congrega em uma mesma perspectiva pesquisadores como Carvalho (2008), Fontenelle (2010), Kirchof, Wortmann e Bonin (2011), Henning, Rato e Garé (2010), Henning (2012), Guimarães e Sampaio (2012), Luvielmo (2011), Maknamara (2012), Ripoll e Paim (2011), Sampaio (2012), Souza (2013) e Tavares Junior (2007).

Em geral, se pode dizer que uma característica comum a todos esses pesquisadores é a noção, admitida por eles em suas pesquisas, acerca do caráter de ‘invenção’ daquilo que se entende quase que universalmente por ecologia, meio ambiente, sustentabilidade e risco ambiental. Kirchof, Wortmann e Bonin (2011) ajudam-me a esclarecer melhor a noção de inventividade. Segundo esses autores

Vale ressaltar, aqui, que o termo ‘invenção’, tantas vezes invocado em textos de *História Cultural* e de *Estudos Culturais*, é utilizado neste estudo para marcar o distanciamento das análises que conduzimos de outras abordagens que tomam como verdadeiros e incontestáveis certos enunciados, sem considerar o caráter histórico, contingente e (quase sempre) arbitrário das verdades que se insinuam em nosso viver (p. 119).

Esses apontamentos se fizeram necessários porque, ao finalizar esse capítulo, proponho essa seção acerca da invenção dos comportamentos de consumo de risco que pretendo evocar nessa seção (capítulo 2, seção 2.4) e passo, no capítulo seguinte (capítulo 3) a discorrer sobre o modo como o enunciado do risco mobiliza os indivíduos a executarem determinados exercícios sobre si mesmos a fim de se reconhecerem sujeitos de consumo consciente. Ou seja, o risco opera na normalização das condutas de modo a conduzir a

população de consumidores até um mundo melhor: um mundo verde, seguro, sem desigualdades. Enfim, até uma ‘a realidade programável’ para a qual se governa.

O material de análise que ora apresento, um livreto intitulado *Toniquinha e sua viagem pelo planeta água*, foi publicado pela SERASA *Experian* uma empresa que se apresenta em sua página institucional na internet da seguinte maneira:

A Serasa Experian, parte do grupo Experian, é o maior bureau de crédito do mundo fora dos Estados Unidos, **detendo o mais extenso banco de dados da América Latina sobre consumidores, empresas e grupos econômicos.**

Há mais de 40 anos presente no mercado brasileiro, a Serasa Experian **participa da maioria das decisões de crédito e negócios tomadas no País**, respondendo, on-line e em tempo real, a 6 milhões de consultas por dia, demandadas por 500 mil clientes diretos e indiretos.

A Serasa Experian diferencia-se por oferecer soluções integradas que abrangem todas as etapas do ciclo de negócios: Prospecção de Mercado, Gestão de Clientes, Retenção e Rentabilização, Aquisição e Concessão de Crédito, Gestão do Portfólio de Crédito, Gestão de Cobrança e Fraude e Validação.

O uso coordenado de informações consistentes e abrangentes de marketing e crédito, scorings e ratings avançados, sistemas de decisão de alta performance e softwares de gestão completos permite um resultado ainda melhor para os negócios, **possibilitando a tomada mais rápida de decisões, com menor risco e maior rentabilidade**³⁶.

Para o consumidor médio, a SERASA – essa empresa que presta serviços tão diversificados como os mencionados pela própria instituição – implica um único *risco* que se pode nomear como linha de força do dispositivo pedagógico do consumo – *estar com o nome sujo na praça*. Por meio do cadastro pessoal das operações de crédito, a instituição opera na inclusão/exclusão dos consumidores do mercado de crédito – não necessariamente do consumo. Porque, afinal, sempre é possível pagar à vista, mesmo que as práticas do discurso interditem o pagamento em dinheiro das nossas compras – na medida em que é pouco seguro circular com dinheiro pela cidade ou porque não recebemos nenhum reforço positivo, como descontos, nas compras feitas em dinheiro (BAUMAN, 2010).

³⁶ Informações disponíveis em < <http://www.serasaexperian.com.br/quem-somos/institucional/>> Acesso em 20/11/2013.

Enfim, a SERASA está implicada na *expertise* do consumo e se constitui assim, como uma autoridade interessada em controlar os riscos para manter a segurança das transações econômicas nacionais em níveis ‘toleráveis’. Uma das estratégias para se alcançar tal objetivo, foi investir naquilo que a empresa denominou “cidadania”, com ações como Feirão Limpa Nome³⁷ ou através da publicação de manuais educativos como o livreto *Toniquinha e sua viagem pelo planeta água*, uma das sete publicações que compõem a Série Cidadania.

O livreto apresenta a história de Toniquinha, uma garotinha curiosa que aprende com seu pai, a importância da água para manutenção da vida no Planeta. Na capa (fig.11), vemos ao fundo o desenho de um homem amarrado com a expressão facial de contrariedade. A corda que o mantém preso parece explicar a razão de sua aparente indignação, como indica o rabisco logo acima de sua cabeça, afinal, está imobilizado enquanto os demais personagens na figura se divertem junto à água, banhando-se ou pescando. Ao longo do texto descobrimos quem são esses personagens. O homem amarrado por cordas é o “monstro do desperdício”; o outro, sobre uma boia refrescando-se com uma bebida, é o pai de Toniquinha que ajudou sua filha a entender o valor da água. A mulher com cabelos azuis é referenciada no livro como a deusa Iemanjá, filha do deus Mar.

³⁷ O Feirão Limpa Nome acontece regularmente em diferentes estados do País. É quando a empresa coloca à disposição dos consumidores um grande número de funcionários e de representantes das principais operadoras de crédito em um mesmo local para exclusivamente para renegociarem as dívidas daqueles que estão como o nome sujo. Ou seja, daqueles que tenham alguma restrição de crédito por inadimplência. Foi através dessa ação, que vi ser anunciada em uma rede social que cheguei até o programa educativo e preventivo da SERASA onde localizei o livreto *Toniquinha e sua viagem pelo planeta água*.



Figura 11 – Manual SERASA Cidadania³⁸

Ao longo da história, pude mapear dois atravessamentos importantes do discurso que nos objetiva a consumir bem, para consumirmos sempre. Trata-se da anormalidade atribuída ao fenômeno do desperdício (fig. 12) e da universalização do problema ambiental e a naturalização do consumo (fig. 13), como vemos a seguir:

³⁸ CASTRO, 2003, p. 1



Figura 12 – Toniquinha e o monstro do desperdício³⁹



Figura 13 – Toniquinha e os deuses na salvação do Planeta⁴⁰

Em relação à anormalidade do desperdício, temos, ainda, em um texto que acompanha a imagem (fig. 12) o reforço pela verdade proferida pelo pai da garotinha que a alerta para o risco que envolve um comportamento imprevidente, como lemos a seguir.

³⁹ CASTRO, 2003, p. 8

⁴⁰ CASTRO, 2003, p. 17

O pai de Toniquinha chamou a filha e mostrou a torneira do banheiro pingando. Não tinham fechado direito. O pai disse: aqui, minha filha, está um dos aqui-inimigos da água e da natureza. Toniquinha olhou para a torneira abismada. **Será que havia um monstro dentro do cano? O pai prosseguiu: sim minha filha, este que você está vendo é o monstro do desperdício.** Ele faz a gente jogar fora coisas que têm um grande valor, como a água, por exemplo. E cada gota jogada fora é uma gota de água que vai faltar no futuro” (CASTRO, 2003, p.10, grifos meus).

Evidente que o material tem uma linguagem visual adaptada ao público infantil, com linhas simples nos traçados, muitas cores, balões de pensamento para os personagens, bem ao formato de um gibi. Mas o que desejo sublinhar é a marcação de um tipo de consumo de como um caso a ser normalizado. Um risco a ser amenizado. Esse monstro humano do desperdício, já esquadrinhado pela norma dos consumidores conscientes que, atentos, reflexivos, preocupados com o futuro, preocupam-se também com seus próprios atos e sobre eles procuram intervir e governar.

Em relação à naturalização pela universalização do problema do consumo, a figura 13 ilustra um diálogo imaginário entre a personagem principal do livreto e a Deusa do Mar que emerge, na imaginação da garotinha, durante a pesquisa que está fazendo nos livros para entender a origem do Planeta Terra, já que seu pai havia lhe dito que o Planeta deveria se chamar Planeta Água, pela quantidade desse componente no Globo. Nesse livro, a garotinha descobre outras explicações acerca do surgimento do Planeta, desde aquela que remete ao texto bíblico cristão até as teorias evolucionistas. Apesar das diversas concepções implicadas em tais paradigmas, todos são evocados na história da Toniquinha, da *SERASA Experian*, a fim de legitimar a verdade do risco que determinados comportamentos humanos, geralmente atrelados aos males que os hábitos de consumo dos humanos trazem para a Terra. Nesse sentido, concordo com Fontanelle (2010) que afirma “o campo do consumo tornou-se, agora, uma arena de expiação dos males que os consumidores têm causado à natureza” (p. 215). Pois a lição ou moral que Toniquinha

aprendeu e nos ensina é que aqueles que se assumem como sujeitos de consumo consciente, tornam-se heróis que revertem o mal em bem, como fica evidente no trecho final do livreto:

Toniquinha mostrou que **é uma garota inteligente** e especial e **ainda ensinou seus amigos** a cuidarem da água. Na luta contra o desperdício e a poluição, Toniquinha virou heroína. E você? Que tal entrar também nessa aventura para salvar a água e o planeta? (CASTRO, 2003, p. 16, grifos meus).

No âmbito das instituições financeiras, a visão do consumo como problema remete a dois polos sempre em tensão no interior da norma do uso consciente do crédito: de um lado o não consumo/não crédito e de outro, o hiperconsumo/superendividamento. Os enunciados que nos atravessam pertencem à mesma ordem discursiva que nos convoca ao consumo consciente, porém não surgem especificamente da área ambiental, embora possam por vezes a ela recorrer para se instaurar com mais intensidade na área econômica.

No caso destes últimos materiais que desejo analisar nesse capítulo, o comportamento de consumo de risco está relacionado ao uso do crédito. Sobre isso, Lazzarato (2012) afirma que

A financeirização da economia certamente faz parte dos dispositivos de governo das condutas porque ela desenha uma nova aliança ou uma nova forma de integração entre capital e trabalho, não mais fundada no emprego, na redistribuição dos ganhos de produtividade ou na proteção social, mas no acionariado e na poupança (p. 41).

As instituições bancárias são importantes componentes do dispositivo pedagógico do consumo e atuam, pelas verdades que se fazem obedecer, na ‘fabricação’ do homem endividado (LAZZARATO, 2012). Por isso, fui aos anúncios publicitários dessas instituições verificar o que enunciavam. Examinei 411 exemplares⁴¹ ou edições da revista *Veja*⁴² nos seguintes intervalos de tempo: 1984 e 1985; 1994 e 1995; 2004 e 2005; 2008 e 2009.

⁴¹ Uma parte dessa análise foi encaminhada no formato de artigo intitulado *A Pedagogia do Consumo e a cultura do endividamento nos anúncios publicitários de cartão de crédito* por solicitação de Viviane Castro Camozzato e Rodrigo Saballa para compor uma coletânea sobre Pedagogias Culturais.

⁴² Pesquisa realizada no Arquivo Digital da revista, na qual todos os exemplares encontram-se disponíveis: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

Selecionei todas as peças publicitárias de cartão de crédito veiculadas pela revista nesses períodos, totalizando 386 anúncios. Tomei os anos de 1994 e 1995 como marco da estabilização econômica no Brasil, com a implantação da moeda Real e demais ações políticas em torno da adequação do País ao novo modelo de produção e consumo neoliberal que o norte da América e parte da Europa já vinham exercendo. Voltei uma década e adiantei mais uma década para verificar se existiam diferenças ou permanências significativas no discurso que convoca ao consumo pelo uso do crédito, por isso também examinei as revistas dos anos de 1984/85 e 2004/05. Por fim, acrescentei à análise os anúncios dos anos de 2008/09 por corresponderem ao período no qual se proliferaram as narrativas jornalísticas acerca da mais recente crise econômica mundial. Identifiquei e organizei os slogans das peças publicitárias seguindo o recorte de tempo, que resultou na tabela 3, intitulada *Slogans da publicidade bancária na revista Veja*. Na primeira coluna da esquerda para a direita, registrei o ano de publicação da revista em análise; na 2, a quantidade de revistas publicadas no ano e examinadas na pesquisa; a coluna 3 apresenta o número de anúncios de cartão de crédito encontrados e a coluna 4 registra os slogans presentes nos anúncios, como vemos a seguir

Tabela 3 – Slogans da publicidade bancária na revista *Veja*

Ano	Revista	Anúncios	Slogans das operadoras de crédito/instituições bancárias
1984	51	22	VISA: O cartão necessário
1985	51	32	AMERICAN EXPRESS: Não sai de casa sem ele DINERS: Viver bem não tem limites VISA: Visa é o cartão!
1994	51	54	BANESTADO VISA: Múltiplas funções. Múltiplas realizações. BMD VISA: A senha que faltava para facilitar a sua vida CREDICARD ITAÚ: Com ele sua vida 5 estrelas está completa CREDICARD MASTERCARD: O mundo quer você DINERS: O cartão de quem não precisa FEDERALCARD MASTERCARD: O cartão de todo dia que vai fazer seu dia-a-dia melhor NACIONAL VISA: O cartão racional SUDAMERIS VISA: Ninguém pergunta nada, todo mundo diz sim VISA: Visa é o cartão!

1995	51	80	<p>AMÉRICA DO SUL MASTERCARD: O cartão inspirado nos valores da cultura oriental</p> <p>BAMERINDUS VISA: Crédito, é tudo que você precisa.</p> <p>BANORTE MASTERCARD: Você é muitas coisas na vida. Seu cartão de crédito também tem que ser assim.</p> <p>BRADESCO VISA: O cartão milhas à frente.</p> <p>CARTÕES DE CRÉDITO CITIBANK: Colecione prestígio.</p> <p>CITIBANK HERTZ: Nosso clube não tem carteirinha. Tem um grande cartão.</p> <p>CREDICARD ITAU: Onde seus sonhos se realizam.</p> <p>DINERS: O cartão de quem não precisa</p> <p>GM VISA: Ultrapassamos todos os outros cartões</p> <p>GOLD MASTERCARD: O mundo em suas mãos</p> <p>GOLDEN CROSS MASTERCARD: O cartão de quem tem saúde, inclusive financeira</p> <p>REAL TETRA SELEÇÃO BRASILEIRA VISA: Brasileiro de carteirinha</p> <p>RURAL VISA: As boas coisas da vida passam por ele</p> <p>VISA: Visa é o cartão!</p> <p>VOLKSCARD VISA: O cartão que deixa você a menos quilômetros de seu zero KM</p>
2004	51	38	<p>CREDICARD: O melhor da vida</p> <p>ITAUCARD: Um Itaú de vantagens para você usar nos momentos feitos para você.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>OUROCARD: O tempo todo prático. O tempo todo aceito.</p> <p>UNICARD UNIBANCO: O cartão que reinventou o cartão</p> <p>VISA: Porque a vida é agora.</p>
2005	52	20	<p>ITAU CARD MASTERCARD: Você precisa de um Itaú Card. Só ele tem um Itaú de vantagens.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>OUROCARD: Leve a vida leve.</p> <p>UNICARD UNIBANCO: Diferente. Nem parece cartão.</p>
2008	52	45	<p>AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes</p> <p>BRADESCO CARTÕES: Escolha ser completo</p> <p>BRADESCO VISA: O único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece.</p> <p>CREDICARD CITI: O melhor da vida passa por aqui.</p> <p>ITAÚ CARD: Feito para você ter mais.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>SANTANDER REWARD MASTERCARD: Recompensa seu uso. Reconhece sua fidelidade.</p> <p>SANTANDER MASTERCARD FREE: O cartão livre de anuidade e tarifas para sempre</p> <p>SANTANDER MASTERCARD LIGTH: O cartão que oferece metade dos juros, com até o dobro do limite.</p> <p>UNIBANCO Tarifa Zero: Quanto melhor você usa, menos tarifa você paga</p> <p>VISA: Porque a vida é agora.</p>
2009	52	95	<p>AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes</p> <p>CREDICARD: O melhor da vida passa por aqui</p> <p>CREDICARD: Sua vida ainda melhor</p> <p>DINERS CLUB EXCLUSIVE: Faça parte deste clube.</p> <p>ITAUCARD: Feito para você.</p> <p>OUROCARD PLATINUM EXPRESS: Faz diferença ter um Ouriçar todo seu</p> <p>REDECARD: A maquininha mais democrática do Brasil.</p> <p>SANTANDER REAL FLEX MASTERCARD VISA: O cartão que vai dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano.</p> <p>VISA: Mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa.</p> <p>VISANET CIELO: A maior rede de pagamentos eletrônicos do País.</p>

São peças publicitárias de diferentes instituições bancárias, que apontam para um problema relacionado ao consumo – como ensinar a comprar com crédito e como se manter habilitado para tal. Tomei cada um delas como materialidade de um discurso que nos educa a consumir de determinados modos específicos e procurei encontrar o modo como o anunciante representa o consumidor e/ou a relação de consumo e as prescrições, intervenções e usos de imperativos indicando a vontade de conduzir a conduta dos sujeitos consumidores.

Inicialmente destaco a diferença na quantidade de anúncios publicados por período analisado. Na década de 1980, às vésperas da chamada Redemocratização no País, temos 54 anúncios. Nos anos 1990, junto à implantação do Plano Real, vemos 134 anúncios. No início dos anos 2000, quando um partido político dito de esquerda assumiu a Presidência da República, o número de peças na publicidade foi de 58. E, em plena crise econômica, nos anos de 2008/09, chegamos à marca surpreendente de 140 anúncios. Os números indicam um acentuado crescimento da publicidade de cartão de crédito nos anos de implantação do novo sistema econômico no Brasil e também quando tivemos de nos posicionar frente a uma crise econômica mundial. Nesse sentido, parece que o consumo e o crédito assumem o significado de ferramenta capaz de reativar o crescimento econômico.

Ainda quanto às diferenças percebidas na publicidade em relação ao recorte temporal, destaco que, na década de 1980, além de escassos, os anúncios tinham a intenção de convencer a usar o crédito como forma de pagamento, um meio um tanto incomum de realizar uma compra, levando-se em conta os juros altos e a inflação que assombravam o País na ocasião.

O cartão *Visa* anunciava “O cartão necessário” e o *American Express*, nessa mesma linha, advertia “Não saia de casa sem ele”. Hoje em dia, parece-nos natural sairmos de casa sempre com nosso cartão de crédito na carteira e na bolsa. Aliás, não apenas um, mas muitos

cartões. Hoje eles são enviados aos clientes de banco mesmo sem serem solicitados, por mais incrível que isso pudesse parecer nos anos de 1980, quando era difícil e dispendioso habilitar-se a ter um cartão de crédito. Pelo uso do imperativo nos anúncios, podemos entender como, no tempo, fomos sendo subjetivados pela cultura que privilegia o endividamento.

Na década de 1990, o crédito parece assumir uma função estratégica na aceleração do consumo. Há um aumento significativo no número de peças publicitárias veiculadas. Uma característica peculiar desse período é a associação das bandeiras *Visa* e *Mastercard* não apenas às instituições bancárias, mas também a outros setores do comércio, como, por exemplo, uma locadora de veículos, uma montadora multinacional e uma concessionária. Além de se oferecer prêmios em troca do acúmulo de pontos decorrentes do uso do cartão, como milhas aéreas, vantagens como descontos nas compras e *tickets* para sorteios. Era preciso convencer que o uso do cartão de crédito era ‘verdadeiramente’ uma operação financeira vantajosa.

No início dos anos 2000 há uma redução importante no número de anúncios na revista analisada. Foi nesse período que *Visa* e *Mastercard* passaram a polarizar a concorrência com campanhas marcantes que se repetiram por mais de um ano, sofrendo apenas algumas poucas modificações. É dessa época o slogan do *Visa* “Porque a vida é agora” e do *Mastercard* “Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard”. Já no final dessa década, veremos as duas bandeiras lado a lado em muitos anúncios.

Nos anos de 2008 e 2009 volta a crescer o número de anúncios publicitários de cartão de crédito. Outra marca desse período são os tipos de vantagens oferecidas pelo uso dos cartões – reversão para um fundo que protege a Amazônia, tarifas e anuidades zeradas, metade dos juros pelo uso, limites de uso dobrados. Pode-se notar a preocupação em ensejar

um consumo mais consciente do crédito ao mesmo tempo em que se incentiva seu uso. O problema de governo nessa ocasião, não era mais convencer a usar o cartão, como nos anos 1980, mas, antes, regular seu uso, ensinando modos mais adequados que garantam a permanência do seu possuidor no quadro dos habilitados para o consumo e não na lista de restrição de crédito.

Ainda analisando os anúncios no conjunto maior a que pertencem, percebi duas tendências que se repetiam no tempo, nas diferentes bandeiras e instituições bancárias. Primeiro, o *uso do crédito* relacionado a *um modo de viver*, um estilo de vida. Como se a posse e o uso do cartão garantisse acesso a uma existência “melhor”, mais “leve”, mais “feliz”. Uma existência exclusiva, desejada por muitos, mas ao acesso exclusivo de poucos. Expressões que também se encaixam nessa categoria relacionam o uso do crédito com uma vida “sem limites”, “cliente 5 estrelas”, “a evidência do poder”. Segundo, o uso do cartão de crédito pelo seu caráter redentivo, apontado como “a solução” para os problemas de várias ordens da vida cotidiana. Como se o crédito fosse capaz de “fazer meus dias melhores”, me ajudasse a ser “aceito”, me proporcionasse “saúde financeira”. Os adjetivos relacionados ao cartão supõem que, com ele, nos tornaríamos mais “práticos”, “diferentes”, “reinventados”. E nos anúncios dos anos 2008/09 parece que o cartão ainda nos ajudaria a resolver problemas financeiros gerados pelo próprio uso indevido de crédito e consumo, pois ele nos “dá um fôlego” no final do mês.

Destaco, ainda, algumas peças publicitárias (fig. 14 a 18), cada uma relativa a um período selecionado para a pesquisa. Elas são emblemáticas, pois deflagram elementos que marcam tal período na publicidade de cartão de crédito, como vemos a seguir:



Figura 14 – O crediário pré-aprovado⁴³

O cenário desse primeiro anúncio (figura 14) parece ser o interior de uma loja, marcado pelo signo de um manequim junto a um balcão de exposição de peças de roupa. A imagem parece desfocada, um recurso que garante o destaque ao logotipo do cartão de crédito que está em primeiro plano. Um signo, manequins de uma loja, que faz parte de um código bem familiar aos sujeitos de consumo, que geralmente os encontram expostos nas vitrines pelas ruas de uma cidade ou de um shopping. Parece se tratar de peças de vestuário masculino. O destaque está na novidade do crediário pré-aprovado oportunizado pelo cartão. Uma novidade em 1984, hoje já naturalizada. O texto que acompanha o slogan explica como funciona essa linha de crédito. Expõe as vantagens do seu uso. Parcelamento fixo e sem juros. Sem burocracia. Essa é novidade que o *Credicard Plus* inaugura no Brasil nesse período da história em que prevalecia a hiperinflação, os índices de desemprego eram

⁴³ Revista *Veja* edição nº 847, 28 de novembro de 1984, p. 62

altos, vivíamos em estado de recessão econômica (CASTRO, 1990). O cartão de crédito inaugurava, assim, no Brasil, um jeito novo de comprar. Pode-se afirmar também, um jeito mais fácil de adquirir uma dívida, afinal, não precisar ir ao banco se explicar para o gerente, comprovar renda, aguardar por análise dos funcionários.

O segundo anúncio que destaco (fig.15) é da década de 1990. Nele encontramos a parceria entre a operadora *Mastercard* e o banco *Itaú*. Ele faz parte de uma campanha cujo tema central era o modo como o cartão de crédito completaria um estilo de vida chamado do tipo “5 estrelas”, que os correntistas do Itaú levavam.

Você está sentindo falta de alguma coisa?

Credicard Itaú. Com ele a vida 5 estrelas está completa.

Pense bem. Como é possível uma pessoa como você, que já conta com a comodidade e o privilégio de ser Cliente Itaú, não contar com a comodidade e o prestígio de ter um Credicard Itaú MasterCard?

É quase como feijão sem feijão, futebol sem bola, aquário sem peixe...

Só com Credicard Itaú, sua vida 5 estrelas fica completa e coisas incríveis acontecem. Com ele você é bem recebido em mais de 200 mil estabelecimentos comerciais no Brasil e mais de 12 milhões no mundo. Credicard Itaú é o mais fácil de ser administrado.

Porque você conta com a tecnologia e as facilidades do Banco Eletrônico: vasta rede de agências, Caixas Eletrônicas e Itaú Bankfone, para fazer consultas, pagar suas faturas e fazer saques através do Credicash.

Com Credicard Itaú, você tem várias opções para escolher a data do vencimento de suas faturas e pode parcelar as despesas através do Crédito Rotativo. Preencha esse vazio. Peça seu Credicard Itaú. Você vai perceber que era isso que faltava na sua vida.

Itaú. Sempre perto, atendendo você.

Figura 15 – Itaú Credicard, o cartão 5 estrelas.⁴⁴

Além do peixe fora do aquário, encontrei mais duas peças publicitárias dessa mesma campanha. Uma contendo um buquê de flores com os botões das rosas caídos ao chão e separados de seus caules que estão devidamente embalados para presente. Outra de um

⁴⁴ Revista *Veja* edição nº 1349, 20 de julho de 1994, p. 2 e 3

porta-retratos vazio e a fotografia, também caída no chão próxima a ele, contendo imagem do que se representa como uma ‘família’– homem, mulher e crianças. O texto escrito que acompanha cada uma dessas peças publicitárias nos traz à memória diferentes situações em que prevalece a noção de que algo está incompleto sob o signo da necessidade. Eles levam o leitor a se perguntar se está lhe faltando algo, com a intenção, talvez, que o consumidor perceba que, de fato, algo importante está faltando em sua vida. Somos levados pelo texto a entender que um cliente Itaú, aquele que leva uma vida ‘5 estrelas’, tem tudo que um banco pode oferecer. Falta ter ainda um cartão de crédito avalizado pelo seu banco. Assim, sua vida de prestígio e distinção, nomeada pelo padrão de excelência 5 estrelas, tornar-se-ia ainda mais exclusiva em relação aos demais grupos que não tem acesso a todos esses marcadores de prestígio social.

Para além da manutenção das desigualdades, o imperativo “Preencha esse vazio” pode remeter a outras convocações em nossa sociedade. Preencha esse vazio com o consumo. Se não há condições para tal, o faça pelo crédito. O que importa é fazê-lo. Isso só reforça o caráter essencialista que o consumo tem assumido em nossa sociedade. O sentir-se “um peixe fora da água” é forte e sinaliza para as transformações que experimentamos nessas últimas décadas. Opera pela lógica da inclusão, do pertencimento, mas também pelo agenciamento sobre si, bem alinhado à racionalidade neoliberal. Consuma. Faça algo por si mesmo. Cada um é responsável pela construção de sua felicidade.

Os anúncios que destaco a seguir (figs. 16 e 17) fazem parte de uma campanha da *Credicard*. São muitas peças ao longo de 2004/05 protagonizadas por duas celebridades, a super top model Gisele Bündchen e o ator brasileiro de carreira internacional Rodrigo Santoro, como vemos a seguir:



Dia dos Namorados com Credicard, o cartão mais aceito em milhares de estabelecimentos e relacionamentos.

Às vezes o cartão é mais importante que as flores. Então passe o Dia dos Namorados grudado no seu Credicard. Cinema, um jantar romântico, uma viagem a dois, flores, chocolate, presentes, horas e horas no celular. Credicard é para o que você quer, para o que você precisa, para tudo o que você ama. E quem não quer o melhor da vida?

CREDICARD
O MELHOR DA VIDA

Peça já o seu:
www.credicard.com.br
(11) 4001 0505

Figura 16 – *Credicard*, o melhor da vida⁴⁵



No Dia das Mães você entra com o presente e a Credicard entra com o cartão.

Vale comprar tudo o que ela diz que não está precisando: flores, roupa nova, freezer, coisas para casa. Credicard é para o que ela quer, para o que ela precisa, para tudo o que sua mãe ama. E quem não quer o melhor da vida?

CREDICARD
O MELHOR DA VIDA

Peça já o seu:
www.credicard.com.br
(11) 4001 0505

Figura 17 – *Credicard*, Eu [amo] minha mãe⁴⁶

O slogan da campanha pressupõe que, por meio do cartão, teríamos acesso ao que se entende como “o melhor da vida”. Então vemos a compra de presentes no dia das mães, a compra de presente no dia dos namorados, a compra de livros, enfim, o melhor da vida relacionado a bens materiais. Nas peças publicitárias que compõem a campanha o que chama a atenção é a utilização do logotipo que identifica o cartão de crédito no espaço onde tradicionalmente apareceria o desenho de um coração, signo reconhecido de amor. São

⁴⁵ Revista *Veja* edição nº 1857, em 9 de junho de 2004, p.96 e 97.

⁴⁶ Revista *Veja*, edição nº 1853, 12 de maio de 2004, p. 28 e 29.

comuns em nossa cultura decalques que operam nessa mesma lógica, como “Eu [coração] Porto Alegre” ou “Eu [coração] você”. No caso dessa campanha publicitária, de onde capturei essas duas peças em questão, o logotipo do cartão ocupa a função do [coração] e do [amor] subentendido: “Eu [Credicard] namorar (fig.16) e Eu [Credicard] minha mãe (fig. 17). E o endividamento, entendido como ato de protelar o pagamento, é apresentado como um meio para concretizar nossos sentimentos. Pois como enfatiza Bauman (2010), a respeito da proliferação do crédito na contemporaneidade, os cartões

(...) foram lançados no ‘mercado’ cerca de 30 anos atrás, com o slogan exaustivo e extremamente sedutor de ‘não adie a realização de seu desejo’. Você deseja algumas coisas, mas não ganha o suficiente para adquiri-la? (...) Com um cartão de crédito, é possível inverter a ordem dos fatores – desfrute agora e pague depois! Com o cartão de crédito você está livre para administrar sua satisfação, para obter as coisas quando *desejar*; não quando *ganhar* o suficiente para obtê-las (p. 28-29).

Por fim, o último anúncio que trago (fig. 18), apresenta também sinais de seu tempo. Duas bandeiras antes concorrentes, agora aparecem lado a lado. E uma lista de vantagens econômicas relacionadas à escolha dos cartões para nos convencer a escolhê-los. Menores juros, menores tarifas, mais tempo para começar a pagar, oportunidade de protelar o pagamento. O argumento do amor, lá no início dos anos 2000, ainda está sendo sutilmente utilizado na representação da mãe junto aos filhos em sua intimidade; mas não impera mais. O convite agora é para o uso da razão, da economia, um modo de vida mais simples. Ao mesmo tempo, um caminho que passa pelo uso do crédito. Ele já está tão naturalizado que não precisa mais convencer a ter. Precisa é ensinar meios mais adequados de continuar usando. Enfim, deve-se usar o crédito, mas sob determinada prescrição, para continuar usando sempre, como vemos na peça publicitária (fig.18) a seguir:

Flex, o cartão que vai dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano.

flex

TODO MÊS, 5 DIAS A MAIS SEM JUROS
Para pagar a fatura do seu cartão depois do vencimento.

TODO ANO, UM MÊS SEM JUROS
A cada 12 meses, você pode adiar uma fatura para o mês seguinte, pagando por este serviço um valor fixo de R\$15,00.

QUANDO VOCÊ PRECISAR, PARCELAMENTO DA FATURA
Pela metade dos juros do seu cartão.

TODAS AS SUPERIORES

A gente sabe que às vezes é um aperto pagar as contas que se acumulam entre o final e o início de ano: compras de Natal, matrícula das crianças, IPTA, despesas com as férias. Escutando você, criamos um cartão para dar fôlego quando você mais precisa. Só o Flex oferece 5 dias a mais sem juros por mês* para pagar a fatura depois do vencimento. E ainda, a cada 12 meses, a opção de adiar uma fatura para o mês seguinte, pagando por esse serviço um valor único e fixo de R\$15,00¹. E, quando precisar, você pode parcelar o valor total ou parcial da fatura pela metade dos juros do seu cartão².

Se você ainda não é cliente, junte-se a nós. Acesse: www.gruposantanderbrasil.com.br

BANCO REAL **Grupo Santander Brasil** **Santander**

Valorizando ideias por uma vida melhor.

Figura 18 – Santander Flex, o cartão que vai te dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano⁴⁷

O fôlego na hora de pagar as contas remete a uma pressão sufocante. Em um cenário de crise marcado, não apenas pela que chegava ao País em 2009, importada dos Estados Unidos, mas também pela sua repercussão no conjunto da população (ver capítulo 4, seção 4.1). O discurso do consumo consciente toma força enquanto, por ampla divulgação na mídia, enuncia-se com recorrência o superendividamento dos consumidores. Nesse sentido, a mídia ocupou um importante papel, trazendo ao telespectador reportagens de pessoas endividadas à procura de mecanismo para (re) parcelar, (re) financiar, adiar suas dívidas. Reforçando, também, a anormalidade do superendividamento com a divulgação de índices estatísticos que ‘atestam’ o grau de endividamento dos brasileiros, por exemplo. Possibilitando, por meio de uma materialidade repetível em telejornais, jornais, revistas o enunciado que atravessa a peça publicitária (fig.18) em questão.

O cartão Flex do banco Santander e outros tantos mecanismos de (re)financiamento da dívida apontam para esse ‘alívio temporário da pressão’ e atende a lógica da economia da dívida, como nos ensinou Lazzarato (2012)⁴⁸ ao afirmar que

⁴⁷ Revista *Veja* edição nº 2138, em 7 de novembro de 2009.p. 26 e 27

A dívida age tanto como uma máquina de “captura”, “predação” ou “extração” sobre a sociedade por inteiro, como um instrumento de prescrição e de gestão macroeconômica, e como um dispositivo de redistribuição de renda. Ela também funciona como um dispositivo de produção e de “governo” das subjetividades coletivas e individuais (p. 28)

Isso se dá principalmente porque o débito suprime o tempo e suas possibilidades de transformação, na medida em que o devedor se compromete com o pagamento da dívida, passando a viver em função dela. Nesse sentido, o dispositivo pedagógico do consumo, com uma linha de força discursiva que nos convoca ao consumo e gerenciamento da escassez pelo controle de nossas dívidas, sempre em um limite tolerável que permita seu (re) financiamento, se mostra muito eficaz em sua tarefa de subjetivação, pois

(...) dívida se apropria não só do tempo presente dos assalariados e da população em seu conjunto, mas também do tempo não-cronológico, o futuro de qualquer um e o futuro da sociedade como um todo. A principal explicação para essa estranha sensação de viver em uma sociedade sem tempo, sem possível, sem ruptura viável, está na dívida (LAZZARATO, 2012, p. 46 e 47, tradução minha).

Nesse sentido, vivemos livres, podemos fazer nossas escolhas. O crédito tornou possível, inclusive, escolhermos aquilo que nossas rendas não podiam cobrir, mas será que foi essa liberdade que nos prometeram no nascimento da Modernidade? O que minha pesquisa colocou em evidência foi o fato de que, no advento da pós-modernidade, essa liberdade é (re) significada a partir da obrigação que temos de pagar nossos débitos. Assim, como enfatiza Lazzarato (2012),

O poder da dívida não se representa e não se exerce nem pela repressão, nem pela ideologia: o devedor é “livre”, mas suas ações, seus comportamentos devem ser realizados dentro do quadro definido pela dívida que ele contraiu. Isso se aplica tanto para os indivíduos quanto para

⁴⁸ Até esse momento não há disponível para compra uma versão traduzida da obra *The Making of the Indebted Man : an essay on the Neoliberal Condition* (Lazzarato, 2012). Por isso, eu mesma fiz a tradução de alguns trechos desse livro que adquiri na língua inglesa. Mesmo considerando os limites de minha proficiência, resolvi me valer da obra pelo potencial analítico que apresenta.

uma população ou um grupo social. Você é livre na medida da extensão de onde você assume o estilo de vida (consumo, emprego, despesas sociais, impostos, etc.) compatível com o reembolso (p. 31 tradução minha).

A essencialização do consumo e a naturalização da dívida concorrem para esse governo à distância dos consumidores, forjando novas subjetividades. Um novo “estilo de vida” que, segundo os anúncios publicitários, só é completo e de sucesso, se nos engajamos nas compra e endividamento. Mas um risco se encontra sempre a nossas portas: o do superendividamento, o do hiperconsumo. Na probabilidade do risco, emergem os enunciados que nos convocam a um exercício de educação para o consumo que pressupõe que os indivíduos se reconheçam sujeitos de consumo (tema de que trato no próximo capítulo).

CAPÍTULO 3.

A CONSTITUIÇÃO DOS INDIVÍDUOS EM SUJEITOS DO CONSUMO

NARRAR-SE, JULGAR-SE, DOMINAR-SE

(ou sobre as formas como os indivíduos se reconhecem como sujeitos de consumo)

(...) só é possível nos preocuparmos com as consequências que **podemos** prever, e é só delas que podemos lutar para escapar. E assim, só as consequências indesejadas desse tipo 'pré-visível' é que classificamos na categoria dos 'riscos'. Estes são perigos de cuja probabilidade **podemos** (ou acreditamos poder) calcular: riscos são perigos **calculáveis**. Uma vez definidos dessa maneira, são o que há de mais próximo da (infelizmente inatingível) certeza (BAUMAN, 2008, p. 18, grifos meus).

O perigo calculado da falência econômica aponta para o risco do superendividamento e nos convoca a pensarmos, refletirmos, planejarmos antes de contrair novas dívidas. O perigo calculado de um assalto em uma metrópole nos lembra do risco da violência e nos convoca a consumir apenas produtos de empresas socialmente responsáveis. O perigo das enchentes nos desperta para o risco do aquecimento global e nos convoca a fechar a torneira quando for escovar os dentes, desligar as luzes do ambiente vazio e não usar o carro em trajetos curtos. Assim, o enunciado *seu consumo transforma o mundo* refere-se a modos de existência que emergem de um conjunto contingente e bem específico de regras acerca do que pode ser pensado, do que pode ser dito, de quem pode inferir sobre a vida dos consumidores diante de um conjunto de perigos calculados em relação aos âmbitos ambiental, social e econômico. Essas regras são resultado de condições históricas e são fruto de lutas no interior de relações de poder que se constituem pelo tecido social. Dessas lutas resultam modos específicos de governar os consumidores, conforme vimos no

capítulo anterior, e decorrem também, como trataremos neste capítulo, de formas de instrumentalizá-los para o autogoverno, tornando-os sujeitos falantes, confessantes, produtores de verdades sobre si mesmos.

3.1 Narrar-se

A administração do ‘eu’ contemporâneo, segundo Rose (1998), pode ser caracterizada pela incorporação das capacidades pessoais e subjetivas no horizonte de interesses dos poderes públicos; a centralidade dessa tarefa de administração do ‘eu’ em diferentes instituições organizações sociais é a formação de uma *expertise* da subjetividade.

Assim,

A condução, a fala e a emoção têm sido avaliadas em termos dos estados interiores que elas expressam. Também têm-se feito **tentativas para alterar a pessoa visível através de uma ação exercida sobre o invisível mundo interior**. Pode parecer que pensamentos, sentimentos e ações constituem o próprio tecido e constituição do mais íntimo eu, mas eles são socialmente organizados e administrados nos mínimos detalhes (ROSE, 1998, p. 30-31, grifos meus)

No caso dos consumidores, essas tentativas incluem três importantes ações do indivíduo referidas como atividades que os instrumentalizariam para agirem sobre si mesmos na constituição de um sujeito de consumo ‘mais consciente’. O ato de narrar-se, como veremos nesta seção, opera no sentido de ver-se e expressar-se também, pois exige do indivíduo um exercício de reflexão e de exteriorização. Segundo Larrosa (1994) “(...) tendemos a pensar o conhecimento em termos de visão de si mesmo” (p. 58), nesse caso, “o autoconhecimento é algo assim como um voltar o olho da mente para dentro” (p. 59).

Há, em nossa sociedade, uma instituição que oportuniza ao indivíduo, no interior de um ritual bem estruturado, um tempo e um espaço para que se constitua como sujeito de

consumo consciente através do exercício de narrar-se. Trata-se do grupo de Devedores Anônimos. Sobre este grupo, lemos:

Devedores Anônimos é uma irmandade de homens e mulheres que compartilham sua experiência, força e esperança com cada um que possa ter problemas em comum e ajudam uns aos outros a se recuperar do débito compulsivo. O único requisito para ser membro é o desejo de parar de fazer dívidas sem garantia. Não há taxas ou mensalidades para ser membro do DA; nós somos auto – sustentados através de nossas próprias contribuições, não solicitando nem aceitando doações de fora. D.A não está aliado a nenhuma organização pública ou privada, movimento político, ideologia ou doutrina religiosa; não deseja se engajar em nenhuma controvérsia; nem endossa ou se opõe a nenhuma causa. **Nosso propósito primordial é o de parar de fazer dívidas um dia de cada vez e ajudar outros devedores compulsivos a parar de fazer dívidas sem garantias e transmitir esta mensagem de recuperação aos que ainda sofrem.** Sua vida está **ingovernável** por causa de dívidas de seu cartão de crédito e gastos acima do que você ganha? Você está **doente** devido a cheques sem fundos, pagamentos atrasados e credores batendo na sua porta? Talvez nós possamos ajudá-lo(grifos meus)⁴⁹.

No capítulo anterior, procurei demonstrar a maneira como o consumo tem sido objetivado como um problema da governamentalidade neoliberal. Também apontei para o tipo de *expertise* do consumo que opera nessa ‘produção de verdades’ acerca do que seja um bom consumidor moderno. Agora, pode-se perceber a iniciativa da sociedade civil organizada em promover espaços de cura para as doenças do consumo. O Devedores Anônimos, ao se propor a ajudar os consumidores compulsivos a pararem de se endividar, emerge como tecnologia de governo que contribui na construção de conhecimento pelo próprio sujeito, nesse movimento oportunizado pelo narrar-se na expectativa de uma transformação de si.

O primeiro passo para a cura da doença do superendividamento, segundo a lógica do grupo D. A., seria a confissão da situação em que se encontra o consumidor em relação às suas economias. À semelhança do teste disponibilizado pelo Manual de Etiqueta *Planeta Sustentável* a que fiz referência no capítulo 2 (ver seção 2.1), o teste do D.A. também envolve o escrutínio sobre as ações do sujeito pela confissão e envolve, especialmente no

⁴⁹ Informações capturadas da página do grupo de Devedores Anônimos com sede em Porto Alegre/RS e disponível em <<http://devedoresanonimosrs.wordpress.com/>> Acesso em 7/11/2013

caso do superendividamento, questões relativas aos hábitos de consumo dos sujeitos. A especificidade do teste do D. A, disponibilizado nos sites dos grupos espalhados por todo o Brasil, se encontra mobilização da ‘interioridade’ dos indivíduos para resolverem as questões, na medida em que as perguntas envolvem a mensuração de sentimentos e emoções, como “O seu débito está tornando a sua vida familiar infeliz?”, “Seus débitos fazem você pensar menos de você mesmo?”, “Você tem medo que o seu patrão, família ou amigos venham a saber da extensão total de suas dívidas?” ou “Quando você se depara com uma dificuldade financeira, o prospecto de uma Financeira lhe dá uma sensação de alívio?”.

Mais uma vez evoco Larrosa (1998), que se vale de Foucault, para pensar o tema da visibilidade que pressupõe o exercício de narrar-se e subjetivar-se.

Nos trabalhos de Foucault, tanto o objeto quanto o sujeito são variáveis dos regimes de visibilidade e dependem de suas condições. Um regime de visibilidade composto por um conjunto específico de máquinas óticas abre o objeto ao olhar e abre, ao mesmo tempo, o olho que observa. Determina aquilo que se vê ou se faz ver, e o alguém que vê ou faz ver. Por isso o sujeito é uma função da visibilidade, dos dispositivos que o fazem ver e orientam seu olhar. E esses são históricos (p. 61-62).

Assim, considero que o Devedores Anônimos compõem uma parte da máquina que torna visível e faz ver o sujeito de consumo consciente. Ao submeter os indivíduos pela confissão – no teste acima descrito e no depoimento que abaixo apresento – de suas emoções e sentimentos envolvidos nos atos de compra e crédito, fazem ver um ‘eu’ do consumo. Um ‘eu’ interior marcado pelas emoções e sentimentos. O ‘eu’ do consumo a ser domado, racionalizado, pensado, planejado. Enfim, esse ‘eu’ desejável que assume seu protagonismo como agente de transformação de si mesmo e dos outros.

Isto posto, apresento a confissão de Maria, um nome fictício dado a uma das participantes do D.A. com sede em São Paulo que aceitou deixar gravado em áudio seu

depoimento que foi disponibilizado no site da organização⁵⁰. A seguir, alguns excertos do depoimento de Maria

Sou uma devedora compulsiva.

Eu simplesmente **sonhei** e na minha fantasia eu **não planejei** as coisas para fazer direitinho.

Aí eu fiz um empréstimo e passei vários cheques pré-datados e depois eu comecei a sentir a **pressão psicológica**, né? Porque eu passava noites e noites sem dormir, pensando como que eu ia fazer para pagar todos aqueles cheques, pensando como que eu ia fazer para sustentar minha família.

Aí veio a culpa. A **culpa porque eu tinha feito aquilo**.

Foi quando uma amiga minha me chamou para conhecer a sala do D.A.

E eu fui, porque eu não aguentava mais. Era muito desespero, muito sofrimento. Muita pressão psicológica. E quando eu chequei lá...(som de um suspiro).

Ah, eu **senti** uma paz muito grande, né? Uma **sensação de** esperança, de força, de fé. Eu imaginei que eu tinha encontrado um lugar, né? Eu tinha encontrado um lugar de pessoas que me compreendiam, que passavam pelas mesmas experiências, que tinham os mesmos problemas que eu. As mesmas dificuldades e que também, de vez em quando, entram num mundo de **fantasias** e **não se preocupam** como vão pagar as contas. Simplesmente, de repente, a mente viaja e aí eu penso: “- Ah, depois eu dou um jeito”, “Ah, vai dar tudo certo”.

Mas não é assim que funciona, né? Não é assim que funciona.

Eu comecei a falar dos meus problemas. Eu comecei a ser compreendida. Eu comecei a compreender a minha dificuldade com dinheiro. A minha dificuldade em entrar no mundo da fantasia e achar que magicamente, que magicamente as contas vão sumir, que magicamente alguém vai resolver os meus problemas.

O desespero passou, a angústia, a tensão. **Eu fiz um planejamento.** Fiz alívio de pressão. E agora eu estou levando minha vida com responsabilidade. **Responsabilidade financeira.** Mas eu sei que sozinha eu não consigo. Se eu não frequentar as reuniões, se eu não tiver com os iguais a mim, eu não consigo sozinha. Então a sala me dá força, me dá esperança, **me dá direção, né? As pessoas falam de si e eu falo de mim e eu aprendo através das pessoas e elas aprendem através de mim.** E é uma troca. Uma troca de experiências, de força, de esperança.

Esses traumas, essas coisas afetam, né? E eu não sei lidar com o dinheiro. Então o D. A. me ensina. Todas as reuniões que eu frequento, a literatura. Me ensinam a lidar com o dinheiro de uma forma saudável⁵¹.

⁵⁰ No site do D.A São Paulo, existe um link que nos leva ao canal de vídeos on-line YOU TUBE. Lá encontramos 5 arquivos de áudio contendo depoimentos dos devedores compulsivos, disponíveis em <https://www.youtube.com/channel/UCUULoR_JACK7G98fx2cHfxA> Acesso em 21/11/2013

⁵¹ Arquivo em formato de áudio do qual fiz a transcrição e disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=kk4MeSyhrGE>> Acesso em 21/11/2013

Esse ‘eu’ construído por Maria pela auto interpretação na narrativa “não se constitui em uma relação não-mediada sobre si mesmo” (LARROSA, 1998, p. 70). Antes, “pelo contrário, a narrativa, como modo do discurso, está já estruturada e pré-existe ao eu que se conta a si mesmo” (idem). Considerando, como demonstrou Foucault, que “as formas legítimas de olhar se relacionam com as formas legítimas de dizer” (LARROSA, 1998, p. 665), então podemos pensar em Maria como um exemplo do modo como os sujeitos de consumo consciente emergem no discurso, tornando-se visíveis e dizíveis no interior de uma racionalidade que opera no controle, no gerenciamento, na supervisão e manutenção do equilíbrio entre o ‘apelo’ ao consumo – pela exploração dos sonhos, dos desejos, das fantasias e ‘apelo’ ao consumo consciente – pela constituição de um ‘eu’ consumidor que se reconheça agente de transformações, com competência ‘interior’ de ser mais organizado, mais racional, mais econômico. Para a plena manutenção desse sistema, o empreendedorismo de si é fundamental. Ele torna possível a junção do ‘eu’ que consome para produzir sua própria felicidade e o ‘eu’ que consome para salvar o Planeta, trazer paz à família, aliviar a culpa.

3.2 Julgar-se

No domínio da moral, a narrativa de si – como processo mediado que permite ao indivíduo estabelecer certas relações consigo – tem a forma geral do ‘julgar-se’ e remete à norma, ao dever, à lei. Como ensina Larrosa (1998), essa relação se estabelece por que

No âmbito moral, enquanto normativo e jurídico, ver-se, expressar-se e narrar-se se convertem em julgar-se. E julgar-se supõe que se dispõe de um código de leis em função das quais se julga (embora o sujeito seja considerado como autolegisador ou autônomo). Supõe que a pessoa possa converter-se em um caso para si própria, isto é, que se apresente delimitada, na medida em que cai sob a lei ou se conforma à norma (p. 75).

No caso do depoimento de confissão da devedora compulsiva, percebemos o modo como vai se subjetivando ao se submeter como caso para os outros. Quando decidiu, à convite da amiga, a frequentar o D. A, o fez porque antes já havia se tomado como caso para si mesma. Algum critério, igualmente mediado, a fez julgar-se ‘devedora compulsiva’. O Devedores Anônimos disponibiliza um teste, como já mencionei, respondendo questões que dizem respeito ao comportamento de consumo é possível reconhecer-se como sujeito do consumo segundo critérios de valor normalizados pela sociedade.

A testagem é uma tecnologia de governo recorrente nos materiais de pesquisa que selecionei. É referenciada como princípio para a tomada de consciência pelo cidadão acerca do problema do consumo, tanto em uma esfera mais global, quanto mais particular. Está relacionada aos princípios que apontam para a plena informação do cidadão como requisito para tomada de decisões responsáveis, como estabelece a Agenda 21, um documento proposto por agencias internacionais, por exemplo, se reproduzem também no cotidiano dos indivíduos através de aparatos eletrônicos mantidos pela iniciativa privada, como a multiplataforma *Planeta Sustentável*, que permitem interatividade e a testagem da consciência para o consumo pelo simples *click* em *links* de conteúdo que informam e formam os leitores sobre cada uma das muitas implicações ‘planetárias’ de nossas decisões no ato de compra e descarte de objetos. Assim, tanto no D. A. quanto no espaço confessional virtual a que se pode comparar o teste eletrônico intitulado *Você é sustentável?*, O sujeito do consumo tem a oportunidade de examinar-se.

Nesse sentido, chamou atenção à proliferação de materiais educativos com esses mecanismos de testagem nas instituições do PROCON, órgão responsável nos estados e municípios do Brasil pela Proteção e Defesa do Consumidor. Cheguei até folheto informativo sobre o superendividamento produzido pelo PROCON do estado brasileiro do Espírito Santo (fig.19) quando examinei cada um dos sites de PROCONs das capitais do País. Foi possível

encontrar outros manuais de educação para o consumo, semelhantes a esse em questão, no PROCON do Rio Grande do Sul, de São Paulo, do Paraná, do Distrito Federal, do Pará, de Pernambuco e de Minas Gerais. Optei por esse produzido no PROCON do Espírito Santo por ser o que mais explicitamente se endereçava aos endividados e superendividados, como vemos a seguir



Figura 19 – Folheto informativo PROCON/ES⁵²

A capa do folheto (fig.19) é ilustrada com um ícone da poupança, o cofre com formato de um porco. Em geral, esses objetos são feitos de cerâmica, sem nenhuma abertura para contato de nossas mãos com o dinheiro, a não ser uma pequena passagem por onde depositamos as moedas. Disso resulta que a única forma de tirar o dinheiro de lá de dentro é

⁵² Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

quebrando o cofre. Existem também cofres como esses, que podem ser abertos com chaves e cadeado, porém nesse caso não se tem garantias de que o dinheiro ali depositado permanecerá intocado. O superendividado quebrou o cofre, rompeu com o acordo de poupar. As ataduras brancas e o olho roxo do porquinho indicam que há cura para essa doença do consumo, o superendividamento. Entre as famílias que vivem da agricultura e a criação de animais é comum “engordar o porco”, alimentar o animal até que esteja gordo o suficiente para ser abatido. Então sua carne pode ser consumida ou comercializada, bem como os derivados: banha, pele, toucinho, pés.

O superendividado é narrado, nesse folheto do PROCON (s/d), como o sujeito que quebrou o cofre, representado aqui pelo planejamento mensal doméstico, a organização de planilhas de custos e até mesmo uma simples lista de compras, ou seja, refere-se ao conjunto de medidas prescritas pelos especialistas do consumo para controle das despesas, como vemos enunciado abaixo:

Nos últimos anos, houve um crescimento significativo de endividados no Brasil. A expansão da oferta de crédito e **a falta de controle do orçamento doméstico torna cada vez mais comum o aparecimento de consumidores impossibilitados de pagar suas dívidas**. Quando isto acontece, o consumidor se torna SUPERENDIVIDADO (gasta mais do que ganha todos os meses) (PROCON/ES, Folheto Superendividamento, p. 2, grifos meus)

A estratégia de testagem, materializada neste folheto (figs. 20 e 21) remete à dimensão moral das tecnologias de poder, na medida em que cada consumidor, ao ler o texto e se examinar, o fará de acordo com padrões e valores culturalmente instituídos e tomados como normais. Pois, como lembra Larrosa (1998), “o normal se converte em um critério que julga e que valoriza negativa ou positivamente. E no princípio de um conjunto de práticas de normalização cujo objetivo é a produção do normal” (p. 6).

O tipo do conhecimento sobre si requerido pelo mecanismo do teste do PROCON, remete à necessidade de organização e inscrição de dados, por parte dos consumidores, em

relação ao volume de rendimentos, total dos custos com créditos na porcentagem geral de rendimentos, planejamento a longo e curto prazo das compras, elaboração de planilhas com datas de vencimento, com no caso que segue (figs. 20 e 21)

TESTE: ESTOU SUPERENDIVIDADO?

Para saber como você lida com as dívidas e de que forma pode melhorar a sua vida financeira, faça agora o teste.

1) Nos últimos doze meses seus rendimentos foram utilizados para:

- Pagar as despesas e investir o excedente
- Pagar as despesas
- Pagar quase todas as despesas e comprar alguns itens necessários
- Não foi suficiente para pagar as despesas

2) No último ano a média de imprevistos financeiros foi de:

- Não tive nenhum imprevisto
- Tive 1 situação imprevista
- Tive em média 3 situações imprevistas
- Tive inúmeros imprevistos

3) Você considera imprevisto:

- Financeiramente, imprevistos não existem. Sempre tenho uma reserva para qualquer emergência
- Acidente
- Curso de atualização
- Troca de móveis e/ou eletrodomésticos

4) Sobre seus rendimentos qual é o percentual que você possui em empréstimos, financiamentos e/ou cartões?

- Nenhum
- Até 30%
- Até 50%
- Acima de 50%

5) Nos últimos doze meses quantos empréstimos e/ou financiamentos você contraiu?

- Nenhum
- 1 vez
- 2 vezes
- Mais de 3 vezes

6) No último ano quantas vezes você utilizou o cheque especial, atrasou pagamentos e/ou parcelou o pagamento do cartão de crédito?

- Nenhum
- 1 vez
- 2 vezes
- Mais de 3 vezes




Figura 20 – Teste *Estou superendividado?*⁵³

7) Quantas vezes você já teve seu nome incluído no SPC, Serasa, etc?

- Nenhum
- 1 vez
- 2 vezes
- Mais de 3 vezes

8) Qual é a época em que você, normalmente, faz compras?

- Não tenho época definida
- Quando preciso de alguma coisa
- Quando vejo alguma promoção
- Logo após o recebimento do salário

9) Nos últimos doze meses quantas vezes você comprou alguma coisa e não utilizou (vestuário, equipamento eletrônico, etc)?

- Nenhum
- 1 vez
- 2 vezes
- Mais de 3 vezes

10) Qual é o planejamento que você faz para rendimentos extras (13º salário, bonificação, comissão, divisão de lucros, prêmio, etc)

- Analisar qual é o melhor investimento, considerando meu perfil de investidor
- Separo uma parcela para pagar algumas contas e coloco o restante em uma aplicação segura
- Compro algo que há muito queria
- Não gosto de pensar antes de receber, na hora decido qual a melhor alternativa




Figura 21 – Teste *Estou superendividado?* [Continuação] !⁵⁴

⁵³ Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

⁵⁴ Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

Todo o aparato de registro dos hábitos de compra a que os materiais que educam para o consumo remetem, tal como o Folheto em questão (figs. 20 e 21), ao legitimarem o planejamento, a racionalidade, a reflexão como critérios indispensáveis a serem incorporados pelos consumidores que aspiram se tornar do tipo ‘consciente’ acabam por também legitimar a normalidade do consumo consciente, pois como afirmam Rose e Miller (2012),

Fazer com que as pessoas registrem coisas e as contem (...) é em si mesmo um modo de governá-las, um estímulo a que os indivíduos interpretem suas vidas de acordo com tais normas. Por meio de tais mecanismos, as autoridades podem influenciar e arregimentar os que estão distantes delas no espaço e no tempo, na busca de objetivos sociais, políticos ou econômicos, sem invadir a ‘liberdade’ ou a ‘autonomia’ delas – com efeito, muitas vezes precisamente oferecendo-se para maximizá-las ao transformar um hábito cego em uma liberdade calculada a ser escolhida (p. 87).

Observando a estrutura do teste (figs. 19 e 20), pode-se perceber em cada pergunta que as respostas obedecem sempre uma mesma gradação, não estão misturadas. Assim as respostas (A) remeterão, ao final, a um tipo de consumidor muito consciente e as respostas (D) remeterão ao tipo de consumidor menos consciente. Os dois extremos da norma, portanto, remetem a essas duas categorias. Sobre os que marcaram (A) na maioria das respostas se disse “você poderá se transformar em um grande investidor” (PROCON/ES, Folheto *Superendividamento*, p. 7). No outro extremo, igualmente capturados pela norma, estão os que mais marcaram a letra (D). Sobre eles se disse: “Você está muito encrencado” e “Procure ajuda especializada, crie um planejamento para sair dessa situação e não desista. Endividamento é um processo, romper com ele também!” (PROCON/ES, Folheto *Superendividamento*, p. 8). Para os normalizados que marcaram mais as letras (B) ou (C), para esses que estão na média, pois medir é comparar, se disse

(B) Fique tranquilo. Caso você esteja enfrentando uma situação de endividamento, provavelmente será passageiro. Embora você cometa alguns “deslizes”, você se

enquadra no perfil do endividado passivo. Endividamento passivo é aquele causado por algum imprevisto, alheio à sua vontade. **Mesmo assim, é importante que você amplie seu conhecimento em relação às finanças para fazer seus rendimentos se multiplicarem e evitar ficar à mercê de situações que podem ser prevenidas** (PROCON/ES, Folheto *Superendividamento*, p. 7, grifo meu).

(C)Muito cuidado. Seu grau de endividamento é elevado e você está lidando com sua vida financeira de um modo arriscado. Seu conceito de imprevisto está equivocado e você se enquadra na categoria de endividado ativo, ou seja, ativamente você se envolve em alguma situação de endividamento. Você precisa rever urgente a forma com que está gerindo seus rendimentos e buscar instrução financeira. Além disso, **é fundamental analisar quais são as motivações que levam você ao endividamento constante. É muito possível que alguma questão afetiva, consciente ou inconscientemente, esteja interferindo na sua relação com o dinheiro** (PROCON/ES, Folheto *Superendividamento*, p. 8, grifo meu).

Assim, o sujeito de consumo da média é alguém que está sempre ampliando seus conhecimentos em relação às finanças. Tem dívidas, mas as mantém sobre controle. E se percebe que estão ultrapassando limites e podem se tornar impagáveis, busca entender e julgar as motivações interiores que o levam a viver assim para transformar-se e contornar o problema. Características muito semelhantes àquelas referidas em outros materiais apresentados nessa tese que nomeiam esse tipo de sujeito de consumo como ‘consumidor consciente’.

3.3 Dominar-se

*Prevenção e tratamento do superendividado*⁵⁵ é o primeiro volume de uma coleção criada pela Escola Nacional de Defesa do Consumidor em parceria com o Ministério da Justiça, a Secretaria do Direito Econômico e o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. A imagem (fig. 22) compõe a capa do manual, como vemos a seguir

⁵⁵ Marques, Lima e Bertocello, 2010.

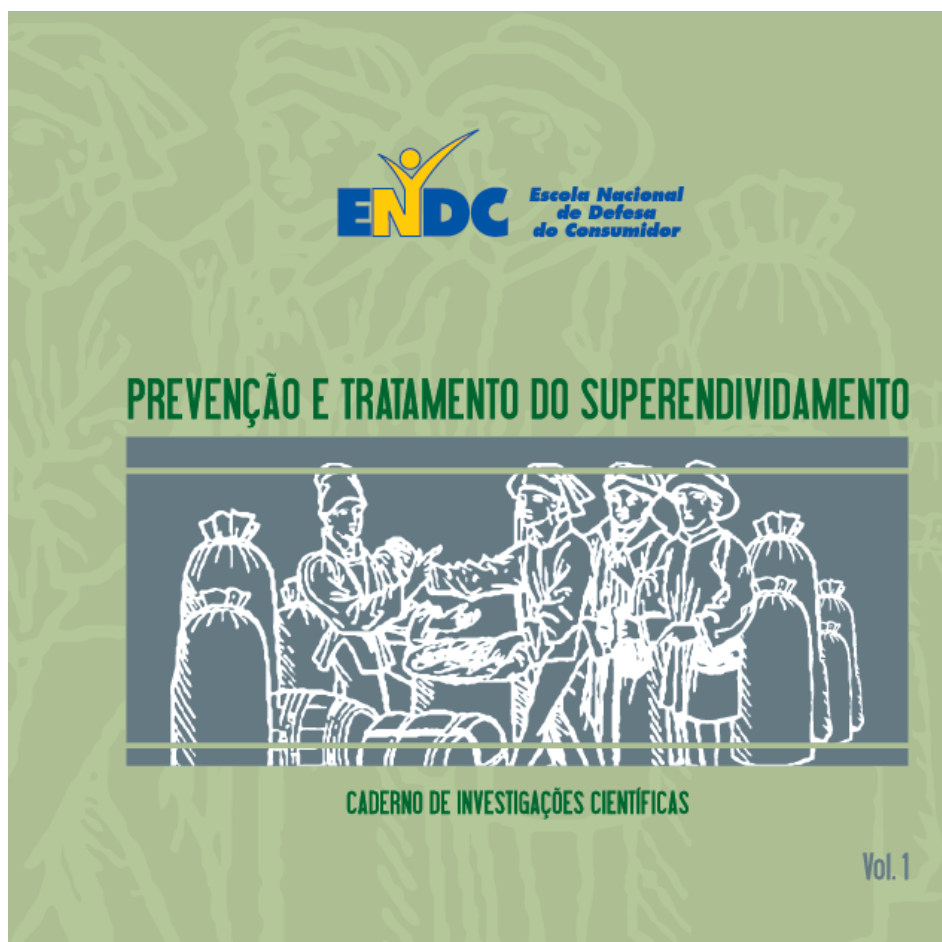


Figura 22 – Escola Nacional de Defesa do Consumidor
Prevenção e tratamento do superendividamento ⁵⁶

Não consegui localizar no interior da Publicação alguma referência a respeito da ilustração nela utilizada, mas suponho tratar-se de uma pintura que retrata o cotidiano de uma feira, como aquelas que marcaram a Europa ao final da Idade Média, quando os *mercatores* faziam renascer o comércio pela troca de mercadorias e a introdução de moedas nas unidades territoriais que, mais tarde, seriam unificadas e passariam a compor os Estados Nações. A coleção apresenta estudos teóricos e práticos acerca das relações de consumo e, em especial, neste volume trata daquilo que foi nomeado pelas autoras, assim

⁵⁶Arquivo capturado do site do Ministério da Justiça e disponível em <<http://portal.mj.gov.br/main.asp?Team=%7BB5920EBA-9DBE-46E9-985E-033900EB51EB%7D>> Acesso em 21/11/2013

como no material do PROCON analisado na seção anterior (seção 2.2), como “uma doença” da Sociedade de Consumo (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.31), o superendividamento. A vontade de saber acerca das ‘doenças do consumo’ se evidencia pelos debates em torno da inclusão ou não do termo oniomania no CID (Classificação Internacional de Doenças) o que tornaria mais específico o diagnóstico desse transtorno. Até o momento, o comprar compulsivo pode ser compreendido como um portador de um tipo de Transtorno Compulsivo Obsessivo, discriminado no CID-10 (a mais recente versão do catálogo), a partir do código F42.9 com a nomenclatura *transtorno obsessivo-compulsivo não especificado*. Segundo Veludo-de-Oliveira, Ikeda e Santos (2004),

os conceitos relativos ao comportamento de compra compulsiva ainda se apresentam fragmentados. Na literatura, verifica-se o emprego de uma quantidade considerável de termos para se referir à compra compulsiva, tais como: compulsive buying, addictive buying, compulsive shopping, compulsive spending e oniomania. Essa diversidade torna ainda mais árdua a tarefa de delimitar o conceito (p. 90).

A despeito das lutas em torno da nomenclatura da doença, importa sublinhar, que “a compra compulsiva é considerada um fenômeno global, sendo tema de pesquisas nos campos da psiquiatria, psicologia e marketing” (idem). E, pelo que decorre da análise do manual *Prevenção e Tratamento do Superendividamento*, as doenças do consumo interessam também ao Judiciário brasileiro. Cabe destacar que o Manual foi produzido por iniciativa do PROCON/RS em parceria com a Escola de Magistratura/RS. O Projeto da qual se origina a publicação ensejou a inclusão de uma disciplina relativa ao superendividamento no curso de Direito na Universidade Federal do Rio Grande do Sul e oportunizou aos estudantes a participação em audiências de negociação de dívidas. Decorreu ainda do Projeto a criação, junto à Cruz Vermelha, do grupo de Devedores Anônimos em Porto Alegre. O que aponta para a recorrência, nos materiais analisados nessa tese, dos enunciados que objetivam o

consumidor e os subjetivam pela norma do consumo consciente. No prefácio da Manual, lemos, acerca do endividamento, que

Sob uma ou outra forma, o superendividamento é **gerador de situações nefastas** que não se pode deixar prosperar. Constitui, com efeito, fonte de tensões no seio da célula familiar que muitas vezes acarretam um divórcio, agravando a situação de endividamento. Ele pode conduzir as pessoas superendividadas a evitar despesas de tratamentos, mesmo essenciais, ou ainda a negligenciar a educação dos filhos. E, na medida em que a situação é tal, que a moradia não pode ser assegurada, é dado um passo na direção da exclusão social. O superendividamento é fonte de isolamento, de marginalização; **ele contribui para o aniquilamento social do indivíduo**. Quanto mais este fenômeno aumenta, mais seu custo social se eleva e mais a necessidade de combatê-lo se impõe (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.10, grifos meus).

A questão mais geral, portanto, que envolve o manual é o tratamento do superendividamento. O prefixo *super*, aqui, faz muita diferença. A construção discursiva, que enuncia o consumo como problema está marcada por duas linhas aparentemente contraditórias, mas que convergem a um mesmo ponto. Uma alerta para os “Cuidado com as dívidas”, sublinhado seus resultados “nefastos”. E outra linha de força aponta para o crédito como acesso ao consumo, solução para os mais diversos problemas da humanidade, mecanismo de inclusão, enfim, um enunciado que opera na construção do homem endividado pela naturalização da dívida, como mencionei ao final do capítulo 2 dessa tese. Vejamos o que o Manual afirma sobre o endividamento

O endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) **é um fato inerente à vida na atual** sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social. Efetivamente, para consumir produtos e de serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos - constantemente endividando-se, e criando um “passivo” de dívidas que devemos mês a mês fazer frente com nosso orçamento familiar e patrimônio (nosso “ativo”, se pensarmos em termos de planejamento financeiro) (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.17, grifos meus).

As duas linhas de força que mencionei acima convergem nesse Manual. Elas fazem parte do mesmo discurso, na medida em que nos convoca a sermos sujeitos de dívidas e nos instrumentalizam de modo que tenhamos condição de nos mantermos nessa posição a

maior parte do tempo que nos for possível, através do exercício do consumo, mas não qualquer consumo e, sim, um tipo dele, o consumo consciente. Assim, a narrativa que estabelece o excesso de dívidas ou o superendividamento, como uma anormalidade prevê, ao mesmo tempo, a normalidade do endividamento. O que complementa o argumento de Lazzarato (2012) de que o governo sobre a população de devedores se dá à distância pelo controle de suas condutas que devem se ajustar para ser compatíveis com o pagamento dos seus débitos.

No fragmento abaixo, as autoras do Manual reforçam o enunciado que responsabiliza os consumidores por suas escolhas de consumo, como se, a despeito de outras tantas variáveis macroeconômicas que interferem nas relações econômicas globalmente, inter-relacionadas, nossos hábitos cotidianos de compra pudessem gerar uma crise no mercado financeiro, como lemos a seguir:

Assim, podemos afirmar no início deste livro que **consumo e crédito são duas faces de uma mesma moeda**: para consumir muitas vezes necessita-se de crédito, se há crédito ao consumo, a produção aumenta e a economia ativa-se, há mais emprego e aumenta o “mercado” de consumo brasileiro. Uma moeda da sorte...mas também do azar... Podemos usar a figura de linguagem da moeda para afirmar que esta moeda de duas faces “consumo/crédito” sorri somente quando está na vertical, girando e mostrando suas duas caras ao mesmo tempo: é bom para todo mundo, para a sociedade em geral, pois a economia “sorri”. É bom para o consumidor, que também é incluído no mundo do consumo. **Mas o equilíbrio deste movimento é difícil**, e na sociedade de consumo de massas, sempre uma moeda ou outra vai desequilibrar-se e cair: **o consumidor não paga o crédito, não consome mais**, cai no inadimplemento individual (ou insolvência civil), seu nome vai para o SPC, SERASA...aqui a dívida vira um problema dele e de sua família, sua “culpa” ou fracasso...mas quando muitas moedas caem ao mesmo tempo, uma crise na sociedade é criada, as taxas de inadimplemento sobem, sobem os juros, os preços, a insolvência, cai a confiança, o consumo, desacelera-se a economia...**uma reação em cadeia**... (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.18 e 19, grifos meus).

O enunciado que relaciona a liberdade de escolha dos consumidores, bem tão caro ao capitalismo liberal, é (re)significado no neoliberalismo, acentuando-se a responsabilização dos indivíduos e a necessidade de aprender a escolher. Sobre isso, Bauman (2008b) sublinha que “uma regra central e amplamente incontestada, já que não escrita, de uma sociedade de

consumo é que ser livre para escolher exige competência: conhecimento, habilidades e determinação para usar tal poder” (p. 174). Por isso, a necessidade de políticas públicas como a ENEF (Brasil) e Agenda 21(ONU), que ao operarem sobre segmentos da população que são considerados de risco, buscam “educar e formar autossuficiência e autonomia nos indivíduos” (LOPES, 2011, p. 296), capacitando-os com conhecimentos que lhes permitam comprar bem – que saibam fazer escolhas que convencionamos adequadas para que continuem comprando sempre – que permaneçam habilitados a escolher .

Estou insistindo em marcar nesse material de análise, proposto como Manual de prevenção e tratamento do superendividamento, como, sob determinadas condições históricas, é possível pensarmos a normalidade da dívida, a responsabilização do consumidor, a naturalização do consumo. Todos esses enunciados operam estrategicamente no interior do dispositivo pedagógico do consumo e ensinam, ao indivíduo, modos de se transformar tendo *essas* verdades em seu horizonte de possibilidades de transformação. Refiro-me às verdades utilizando o pronome ‘*essas*’ em itálico para reforçar que são verdades de um tempo, de uma cultura; só poderiam ser ditas assim, nesse tempo e não noutra.

Prosseguindo na análise do Manual, encontramos as prescrições daquilo que seria necessário para aperfeiçoar o sistema legal de modo a prevenir e tratar o superendividamento, como lemos a seguir

O maior instrumento de prevenção do superendividamento dos consumidores é a **informação**. Informação detalhada ao consumidor é um dever de boa-fé, dever de informar os elementos principais e mesmo dever de esclarecer o leigo sobre **os riscos do crédito e o comprometimento futuro de sua renda** (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.26, grifos meus).

O caráter pedagógico dessa informação que *esclarece e responsabiliza* (AQUINO, 2011) localiza, nesse caso, os recursos de prevenção e tratamento do superendividamento como um esforço do governo em fazer emergir o consumidor autônomo, auto-governável,

que tenha condições de dominar-se. Nesse sentido, justifico a razão de ter apresentado neste capítulo os exercícios de narrar-se, julgar-se como condições de existência para que o jogo do poder resulte no dominar-se dos consumidores. Nas palavras de Larrosa (1998) “O poder, para afetar, traz à luz, fala e obriga a falar, julgar. O ver, o dizer, e o julgar são, desse ponto de vista, parte das operações de constituição do que é afetado (p. 79).

A partir desse ponto, as autoras passam a expor detalhadamente o Projeto Piloto de tratamento dos consumidores superendividados, lançado pelo Tribunal de Justiça/RS que deu embasamento prático para a escrita do Manual. Somos informados que o trabalho contou com a ajuda de profissionais de diferentes áreas, como assistência social, saúde, economia, além da assessoria do PROCON/RS. O projeto inclui, bem ao modo do que acontece no judiciário, o ritual da audiência onde se encontram credores e devedores em uma relação mediada pela magistratura. Pelo que se pode perceber no Manual, esse ritual de renegociação faz parte da estratégia pedagógica do Judiciário para prevenir e tratar o superendividamento

(...) este sistema requer dos devedores **um aprendizado ativo** sobre as conseqüências, custos e responsabilidade em fazer empréstimos em demasia, o que também estimula os credores na composição amigável dos litígios, se valorizado o esforço dos devedores no cumprimento de suas obrigações. Este aprendizado ativo **encontra seu ápice na audiência de renegociação**, para a qual são convidados todos os credores e o consumidor, que são esclarecidos acerca do fenômeno social do superendividamento e suas repercussões, sendo instados a encontrar uma alternativa para que o devedor consiga, dentro de suas possibilidades, honrar suas obrigações. (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.64, grifos meus).

Fiquei me perguntando por que o aprendizado do consumidor endividado, relativo aos conhecimentos necessários para tornar-se um *consumidor mais consciente*, encontra seu ápice na audiência de conciliação. Essa pergunta me acompanhou até aqui, poucas páginas antes da conclusão desta tese. Até que encontrei em Foucault (2006), não a resposta para ela, mas uma outra maneira de perguntar por ela:

A questão é determinar **o que deve ser o sujeito, a que condições ele está submetido, qual o seu status, que posição deve ocupar no real ou no imaginário para se tomar sujeito legítimo deste ou daquele tipo de conhecimento**; em suma, trata-se de determinar seu modo de “subjetivação”, pois este não é evidentemente o mesmo quando o conhecimento em pauta tem a forma de exegese de um texto sagrado, de uma observação de história natural ou de análise do comportamento de um doente mental (p. 235, grifos meus).

O ritual de audiência no judiciário submete o consumidor e os credores à condição de réu e acusador, respectivamente. Tanto um quanto o outro são intimados a comparecer e deles é requerida a presença como pré-condição para o acordo resultar exitoso. O ritual esclarece o fenômeno social do superendividamento, um recurso de defesa do réu, o que não o exime da culpa, mas concorre para que a sentença lhe seja mais favorável. Em seu depoimento o consumidor, ou o réu, apresenta as razões para o superendividamento bem como sua condição de ‘doente do consumo’. Cabe ao acusador, agora, exigir a pena pela culpa, mas quem vai decidir o limite da mesma é o mediador, o judiciário. O castigo não poder ser muito penoso, caso contrário, não surtirá o efeito necessário no réu, mas deve lhe custar algo. O tempo de pena é determinado, longos 24 meses para quitar aquele empréstimo refinanciado mais de três vezes. A Justiça, para além de sua função de dirimir conflitos, tem uma função curativa, reformadora e, por isso, junto à pena, propõe um remédio eficaz para a doença do consumo, um ‘medicamento’ que causa melhoras percebidas por todo o tecido social, como o retorno do consumidor às compras em vista de que o acusador, satisfeito com a pena, retira a queixa e exclui o consumidor do cadastro de inadimplentes, dando-lhe oportunidade de ser livre novamente. Para que se evite a reincidência, o sujeito é encaminhado para setores especializados que vão instrumentalizá-lo, em oficinas de Orçamento Familiar, com modos mais eficientes de dominar-se a si mesmo em direção a um modelo de consumo desejável, o consumo consciente. Nas palavras das autoras,

A oficina pretende **apoiar estes hipervulneráveis ensinando-lhes** a administrar esses sentimentos e, sobretudo, construir em conjunto alternativas viáveis e fundamentadas juridicamente para resolver a grave condição econômico-financeira superando preconceito moral via de regra presente nestas circunstâncias (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.13, grifos meus).

(...) a **oficina de orçamento familiar** dispõe de caráter interdisciplinar porque envolve as áreas do direito, educação, informática, psicologia, economia, serviço social, tendo como público alvo os consumidores que recorreram ao tratamento do superendividamento bem como seus familiares e lideranças comunitárias, **a fim de prevenir os efeitos nefastos deste fenômeno de exclusão social e, ainda, capacitá-los como “agentes de consumo consciente** (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.131, grifos meus).

A partir de Foucault compreendi como, nas práticas discursivas e não discursivas implicadas nesse emaranhado de instituições, leis, espaços arquitetônicos, rituais – para usar apenas o exemplo do Plano Piloto de Prevenção e Tratamento do Superendividado – os indivíduos se constituem sujeitos de consumo. Nesse sentido, “aprender a ver-se, a dizer-se, ou a julgar-se é aprender a fabricar o próprio duplo. E a sujeitar-se a ele” (LARROSA, 1998, p. 80).

Voltando ao Manual, o capítulo intitulado *Conciliação aplicada ao superendividamento: estudo de casos* apresenta um conjunto de histórias vividas durante a execução do Projeto de auxílio aos superendividados no Tribunal. Esses casos nos ajudam a mais bem entender a posição de sujeito requerida para que um indivíduo se torne um caso para a norma e se constitua também um caso para si, no interior do discurso do consumo consciente. A população que participou do Projeto foi categorizada em três grupos: casos difíceis, casos fáceis e casos peculiares. Para definir **os casos como difíceis** levou-se em conta o número de credores, as condições socioeconômicas dos consumidores e a postura dos credores. **Os casos fáceis** foram assim considerados devido à necessidade de um mediador, às especificidades de cada situação e às possibilidades alternativas de resolução existentes. E os dez **casos peculiares** dizem respeito aos jovens, idosos e funcionários públicos narrados como grupo mais propício ao endividamento. A justificativa para a

adoção dos critérios que diferenciam os gradientes de dificuldade envolvidos no tratamento do superendividamento em diferentes segmentos da população gaúcha, nesse caso, foi explicitada no Manual com a apresentação de uma longa lista de resultados estatísticos que querem ‘provar’ a natureza do endividamento, como citado abaixo:

No que pertine ao **perfil** do superendividado, observamos a preponderância do sexo feminino na procura do projeto em Charqueadas (51%), Sapiranga (53%) e Porto Alegre (58%), tendo apenas Sapucaia do Sul apresentado maior índice do sexo masculino (54%). No entanto, em todas as cidades os resultados **não apresentaram grande discrepância capaz de indiciar significativa tendência entre os gêneros** (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.134, grifos meus).

A preponderância do sexo feminino nas pesquisas se justifica pelo número 0,1%, 0,8% e 0, 4% a mais de mulheres superendividadas, em relação aos homens, que solicitaram ajuda no Projeto. Ora, o índice produzido foi tão inexpressivo que, mesmo anunciando a tal ‘preponderância’ não foi possível demonstrar a pressuposta tendência entre os gêneros para a anormalidade do superendividamento. Quanto aos marcadores idade e profissão, o perfil dos superendividados foi o seguinte:

A **idade** das pessoas que participaram do projeto revela o maior grau de superendividamento em **duas diferentes fases da vida**: durante os primeiros anos da idade produtiva laboral, onde o consumidor está buscando a colocação no mercado de trabalho, ou seja, de 21 a 40 anos, identificamos Charqueadas com 66%, Sapucaia do Sul com 61%, Sapiranga com 64% e Porto Alegre com 46%; em contrapartida, **o índice das pessoas acima de 51 anos de idade mostrou-se preocupante, se considerado que neste grupo estão inseridos os idosos**, resultando o seguinte contexto: Charqueadas (16%), Sapucaia do Sul (21%), Sapiranga (17%) e Porto Alegre (34%) (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.135, grifos meus).

No que diz respeito com a **profissão** destes consumidores, prevaleceu **a atividade privada em todas as cidades**: Charqueadas (48%), Sapucaia do Sul (73%), Sapiranga (60%) e Porto Alegre (37%). Por outro lado, o percentual de **aposentados** indicou número expressivo de pessoas na medida em que são os únicos responsáveis, no mais das vezes, pelo orçamento de um lar: Charqueadas (12%), Sapucaia do Sul (11%), Sapiranga (9%) e Porto Alegre (22%) (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.135, grifos meus).

Sobre **a causa preponderante** das dívidas, constatamos que o **desemprego e a redução de renda** foram as causas que maior percentual apresentaram: Charqueadas (55%), Sapucaia do Sul (43%), Sapiranga (34%) e Porto Alegre (30%). Seguindo-se, em segundo lugar, os índices decorrentes de **doença ou morte**

familiar: 16%, 21%, 10% e 12%, respectivamente. Com isso, identificamos a prevalência do **superendividado passivo** no projeto, caracterizado doutrinariamente como aquele que se superendividou em razão de “acidente da vida”, ou seja, situações involuntárias (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.137, grifos meus).

Dentre os superendividados, foi possível visualizar que **a imensa maioria estava inserida em cadastros de inadimplentes**, sendo 73% em Charqueadas, 81% em Sapucaia do Sul, 85% em Sapiranga e 81% em Porto Alegre. Nesse passo, segundo relatado nas audiências, o registro negativo atua como **fator impeditivo de reinserção no mercado de trabalho**, uma vez que os empregadores têm recorrido à consulta prévia destes cadastros quando da seleção dos candidatos. Da mesma forma, este dado revela as inúmeras situações de crédito pendente e ausência de processo judicial de cobrança em virtude do alto custo a ser enfrentando pelos credores, que preferem manter os dados do superendividado nestes cadastros negativos como forma de coação ao pagamento (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.137 e 138, grifos meus).

A relação entre a anormalidade dos superendividados e sua posição no mundo do trabalho foi exposta pela pesquisa nos excertos acima. Nesse caso, estar desempregado (por ser muito jovem ou por ser muito velho) é mais um marcador que se soma ao comportamento de consumo de risco. Portanto, os jovens e os velhos implicam duplo risco, sobre eles devem incidir com mais astúcia os programas de governo a fim de manter-se o equilíbrio do sistema. Pois, como sublinha Lazzarato (2011), no neoliberalismo “o mercado e a concorrência não são produtos naturais e automáticos (...) é preciso intervir, e intervir muito (...) para que os frágeis mecanismos da concorrência possam funcionar” (p. 18).

Em relação à situação familiar destaco a marcação das implicações subjetivas que o superendividamento acarreta, nas palavras das autoras,

Sobre a **situação familiar** destas pessoas, o índice mais ilustrativo, do nosso ponto de vista, resultou que os núcleos familiares estão superendividados, **abrangendo a soma dos percentuais de pessoas casadas ou que estejam em situação de convivência marital:** Charqueadas (67%), Sapucaia do Sul (60%), Sapiranga (47%) e Porto Alegre (40%). As potenciais conseqüências geradas com a submissão ao superendividamento familiar podem ser identificadas pela repercussão nos procedimentos de violência doméstica, pelos procedimentos de apuração de ato infracional e até mesmo nas dificuldades em solucionar a partilha de bens quando da separação/divórcio do casal, dada a ausência de distribuição de ativos patrimoniais e a presença de excesso de dívidas contraídas no curso da união (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.135, grifos meus).

Assim, nesse ponto da pesquisa se evidencia a noção de que o consumo é objetivado como problema de governo na democracia neoliberal não apenas pelas implicações econômicas dele decorrentes, mas também e, em especial, porque a anormalidade do superendividamento diz respeito à subjetividade, às personalidades e relacionamentos dos indivíduos. O interesse neoliberal pela subjetividade é esclarecido por Rose e Miller (2012) quando afirmam

Os poucos podem exercer poder sobre muitos mediante a pregação, a educação, a legislação, a sedução, a recompensa ou a punição às pessoas. Todavia, tentativas de influenciar as ações dos outros funcionam melhor mediante o remodelar das pessoas no nível de sua subjetividade, de modo que elas exerçam suas capacidades e atributos recém-descobertos (p. 178).

Assim, por um princípio de economia política, a fim de maximizar as ações contra a violência doméstica, crimes em geral, litígios judiciais, torna-se mais produtivo investir nessa *expertise* que, no caso do Projeto, é formada por especialistas das áreas do direito, educação, informática, psicologia, economia, serviço social, agindo terapeuticamente na prevenção e tratamento do superendividamento. Quanto ao marcador de classe social e sua relação com o comportamento de consumo de risco, lemos

No tocante ao **nível de renda individual** dos consumidores, foi demonstrada a preponderância das pessoas de **baixa renda**, sendo o índice de até dois salários mínimos em Charqueadas de 83%, em Sapucaia do Sul de 80%, em Sapiranga de 61% e em Porto Alegre de 74%. (...) O resultado da renda familiar mensal confirmou o acometimento do fenômeno sobre os núcleos economicamente mais fragilizados, uma vez que os maiores índices situaram-se no padrão de renda de até três salários mínimos: Charqueadas (71%), Sapucaia do Sul (76%), Sapiranga (66%) e Porto Alegre (68%) (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.136, grifos meus).

Esse diagnóstico emerge no discurso do consumo consciente atravessado pelo enunciado que relaciona a liberdade e liberdade de consumo com a promessa de transformação social a que venho me referindo até aqui nas análises de diferentes modos. A

potência da função enunciativa se intensifica em medida proporcional ao crescimento da pobreza. Pois, como destaca Bauman (2008b),

(...) quanto maior a demanda de consumo (ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes), mais segura e próspera será a sociedade de consumo. Ao mesmo tempo, mais larga e profunda se tornará a lacuna entre os que desejam e *podem* satisfazer seus desejos (os que foram seduzidos e prosseguem agindo da maneira pela qual o estado de ser seduzido os estimulam a agir) e os que foram seduzidos de forma adequada mas são *incapazes* de agir da forma como se espera que ajam (p. 164, grifo do autor).

A intensificação do discurso do consumo consciente pela recorrência em que eu o percebia ser enunciado, foi o que me levou a iniciar o projeto de pesquisa do qual resulta esta tese, como mencionei no capítulo 1, e de onde decorre, como resultado das análises, a noção de dispositivo pedagógico do consumo, tema do próximo capítulo que apresento (capítulo 4).

CAPÍTULO 4.
CONSUMIDOR CONSCIENTE: PRODUTO E EFEITO
DO DISPOSITIVO PEDAGÓGICO DO CONSUMO

COMPRAR BEM PARA COMPRAR SEMPRE

- Meu filho – disse enfim, após madura reflexão – , ocorre com você uma coisa extraordinária, surpreendente! Você tem polegar verde...

- Verde? Exclamou Tistu muito espantado. – Acho que é cor-de-rosa, e está bem sujo! Verde coisa alguma!

- É claro, é claro que você não pode ver – replicou Bigode. – O polegar verde é invisível. A coisa se passa dentro da pele: é o que se chama um talento oculto. Só um especialista é que descobre. Ora, eu sou um especialista. Garanto que você tem polegar verde.

- E para que serve isso de polegar verde?

-Ah! É uma maravilha – respondeu o jardineiro. Um verdadeiro dom do céu! Você sabe: há sementes por toda a parte. Não só no chão, mas nos telhados das casas, no parapeito das janelas, nas calçadas das ruas, nas cercas e nos muros. Milhares e milhares de semente que não servem para nada. Estão ali, esperando que um vento as carreguem para um jardim ou um campo. Muitas vezes elas morrem entre duas pedras, sem terem podido transformar-se em flor. Mas, se um polegar verde encosta numa, esteja onde estiver, a flor brota no mesmo instante (DRUON, 2013, p. 33-34).

Ao início da história, cujo fragmento inicia este capítulo, somos apresentados a Tistu, um menino de nome estranho que não gostava muito da escola. Vivia com a mãe e o pai, um empresário que produzia armas de guerra, em uma cidade chamada Mirapólvora.

Cansados de tantas reclamações que ouviram acerca do desinteresse de seu filho pela escola, decidem educa-lo em casa. Tistu passou a ter aulas práticas com o jardineiro da família, Bigode; e com o funcionário braço direito de seu pai na fábrica, Sr. Trovões. Um dia o jardineiro percebeu que o menino tinha um dom: um polegar verde. Tudo que tocava, florescia. O garoto ficou assustado, de início, mas logo se acostumou. Em pouco tempo, a cada passeio que dava, descobrindo lugares feios e pessoas tristes, ia tocando com seu polegar verde e acabou por revestir de flores e plantas ornamentais a cadeia da cidade, a favela, o hospital, o zoológico e a fábrica de armas de seu pai. A população de Mirapólvora ficou muito espantada com a novidade. Os presos viram a liberdade através do muro derrubado pelas raízes das árvores, mas não escaparam. O interior da cadeia era tão lindo, tão perfumado, tão alegre, que ficaram. Os pobres enriqueceram com o valor cobrado de cada uma das pessoas da cidade que iam conhecer em um passeio pelas ruas da favela, as belas flores e árvores que nasceram lá. Uma menina triste que estava há tempos internada no hospital, em poucos dias de contato como a brisa e o perfume das plantas que Tistu, com seu polegar, colocara próximo à janela, ficou curada. No zoológico, após o toque do menino, nasceram plantas que transformaram a morada dos animais em um lugar muito parecido com aquele de onde haviam sido retirados para serem aprisionados, fazendo-os se sentirem em casa novamente. E na ponta de cada canhão, lá na fábrica de armas de seu pai, Tistu fez nascerem flores.

A cidade ficou tão diferente após as peripécias do menino do dedo verde que passou a se chamar Miraflores. Ao final da história, descobrimos que Tistu, na verdade, era um anjo. Realizada a sua obra na Terra, voltou para a casa do Pai no Céu.

A obra do francês Maurice Druon, *O menino do dedo verde*, escrita no final da década de 1950, é considerada um clássico da literatura infanto-juvenil e já está em sua 96ª

edição. Foi escolhida pelo Programa Nacional Biblioteca da Escola (PNBE)⁵⁷ e faz parte do acervo de livros distribuídos pelo Estado brasileiro a bibliotecas de escolas das redes federal, estadual, municipal e do Distrito Federal, no âmbito da educação infantil (creches e pré-escolas), do ensino fundamental, do ensino médio e educação de jovens e adultos (EJA).

De certa maneira, a ficção do polegar verde de Tistu que, no período pós-guerra, resolveria ‘os piores problemas da humanidade’ se valendo de recursos naturais, como árvores, flores e plantas ornamentais, se (re)atualiza no discurso do consumo consciente e se (re)apresenta, desde meados no início do século XXI, como a possibilidade de resolvermos ‘os piores problemas da humanidade’ por meio de nossos atos de consumo. No primeiro caso, as marcas das mãos do Salvador não eram humanas – mas o sobrenatural se revestiu de humanidade e com o seu polegar verde salvou Mirapólvera. Hoje, as digitais do Salvador são, acima de tudo, humanas – embora travestidas de uma natureza quase sobrenatural que resiste aos apelos do consumo e acrescenta com suas próprias mãos, ao verde deste Planeta, também o equilíbrio econômico e social, salvando-nos de nós mesmos.

Neste último capítulo da tese, apresento o consumidor consciente como sujeito do consumo produzido discursivamente nas arquiteturas, instituições, regulamentos, enunciados científicos, peças de publicidade, espaços de confissão, enfim, no novelo de linhas de força do dispositivo pedagógico do consumo que intenta capturar o indivíduo que consome, ensinar-lhe modos mais adequados de consumir e, estrategicamente, garantir o funcionamento da racionalidade neoliberal.

⁵⁷Informações capturadas no site do Ministério de Educação e disponíveis em <ftp://ftp.fn.de.gov.br/pub/acervos/acervo_13_pnbe2005.pdf> Acesso em 24/11/2013.

4.1 A formação do ‘eu’ consumidor como agente de transformação ambiental, social e econômica.

Nesta seção discorro acerca da urgência histórica a que o dispositivo pedagógico do consumo atende e a respeito do modo como os elementos do discurso do consumo consciente operam na formação do ‘eu’ consumidor em um agente de transformação ambiental, social e econômico. O momento histórico mais amplo no qual emerge a noção de consumidor como a concebemos hoje – esse sujeito de direitos, protagonista nas relações de consumo, a quem se deseja ouvir e a respeito do qual se deseja conhecer o comportamento – remete ao final dos anos de 1980, quando a população brasileira retoma a participação na escolha do Presidente da República em eleições diretas, pondo fim ao regime político militar e, esperava-se à época, também ao modelo desenvolvimentista que desde Getúlio Vargas predominava no País. Sobre a crise desse modelo, Sallum Júnior (2000) explica que

Embora este Estado viesse se desgastando material e politicamente desde os anos 70, ele entra em desagregação apenas no início da década de 80, (...) Ocorre aí uma crise essencialmente política, mesmo que ela tenha sido precipitada pela insolvência decorrente do **crescimento desmesurado da dívida externa e tenha se materializado como “crise fiscal”**. (...) Fraturaram-se, por uma parte, as articulações típicas entre o Estado (e suas empresas), os capitais privados locais e o capital internacional, entre o setor público e o privado. Por outra parte, foi posta em xeque a estrutura existente de agregação e intermediação de interesses econômico-sociais em face do poder estatal. **E os vários segmentos sociais que compunham a velha aliança desenvolvimentista magnetizaram-se por diferentes “fórmulas” de enfrentamento da crise econômica, fórmulas que oscilaram ideologicamente entre o nacionalismo desenvolvimentista e o neoliberalismo** (p. 25, grifo meu).

Em 16 de março de 1990, já eleito, o novo presidente Fernando Collor apresentou à sociedade brasileira um plano econômico que objetivava conquistar, à semelhança daquilo que ocorria com outras nações latino-americanas, a inserção do País no mercado internacional. Da crise política que marcou a transição de um regime militar para outro,

democrático, resultaram graves problemas econômicos a serem enfrentados por Collor, que optou, à época, por combatê-los com um conjunto de medidas econômicas, como se fossem suficientes para resolver a crise maior em que o Estado se encontrava. Essa opção é apontada na historiografia como a razão do seu fracasso, na medida em que, sem apoio para execução de seus programas econômicos, em pouco teve de deixar a presidência. Às denúncias de corrupção, somaram-se o isolamento político e os resultados da crise econômica, que pesavam sobre a população brasileira.

Especialmente no que diz respeito à dívida externa, o Plano Collor I, explica Castro (1990), significaria a tentativa de garantir o pagamento dos débitos do Estado junto as instituições internacionais pelo bloqueio dos ativos financeiros dos brasileiros por 18 meses e assim (re)conduzir ou (re)financiar a dívida tomando um empréstimo forçado com a população mediante a promessa de resgate do débito em 30 meses. Com essa mesma medida, Collor, em uma manobra arriscada, esperava conter a hiperinflação, não pela suspensão na emissão de papel moeda, mas pelo controle da moeda que já existia. O risco decorria da imprevisibilidade acerca do modo como a economia iria se comportar diante dessa medida de choque. Havia a previsão de deflação, queda nos preços, recessão e desemprego. Males ‘necessários’, segundo a equipe econômica de Collor, a fim de se iniciar o processo de controle da inflação, que resultaria no retorno da produção, no aumento da oferta de empregos e do crescimento interno novamente. Naquele período Castro (1990) afirmou a respeito do plano

Com isso, obterão um choque antitérmico muito forte na inflação, como quem toma um remédio poderoso contra a febre, porém de efeito apenas passageiro. Não está nada garantida, portanto, a cura da doença inflacionária, ou seja, a causa da febre ainda persiste. Porém, o poderoso antitérmico pode já ter causado efeitos colaterais gravíssimos, pela baixa imunológica no corpo econômico (p. 129).

De fato, o Plano, marcado pela chamada ‘armadilha da liquidez’, não foi suficiente para resolver a grave crise que o País vivia. Outros fatores externos somavam-se à já complexa conjuntura econômica brasileira. De maneira que, como sublinha Sallum Júnior (2000),

(...) a crise de hegemonia e a instabilidade econômica permaneceram irresolvidas ao longo da década de 80 e nos primeiros anos da de 90. Em primeiro lugar, porque as dificuldades internacionais agravaram-se no período. O investimento externo, componente essencial do padrão brasileiro de desenvolvimento, converteu-se na década de 80 em desinvestimento. Não só os empréstimos privados estrangeiros cessaram como ocorreu, ao longo desses anos, uma enorme transferência líquida de recursos para o exterior, principalmente em função do serviço da dívida externa (p. 25).

Internamente, o presidente enfrentava a oposição de empresários insatisfeitos com as condições de investimento e produção vigentes no modelo econômico. E já naquele período, inícios dos anos de 1990, “o empresariado combate o intervencionismo estatal, clama por desregulamentação, por uma melhor acolhida ao capital estrangeiro, por privatizações, etc. Em suma, passa a ter uma orientação cada vez mais desestatizante e internacionalizante” (SALLUM JÚNIOR, 2000, p. 26). O Presidente deu início a um processo liberalizante no País, mas como nos explica Maciel (2011)

O compromisso do novo presidente com o projeto neoliberal extremado mostrou-se precipitado, pois entre as frações do bloco do poder não havia unidade suficiente em torno do conjunto do ideário neoliberal. Se havia consenso em relação ao corte de gastos estatais, inclusive dos direitos sociais, à redução do funcionalismo público, ao controle do déficit público e à revisão dos direitos sociais e trabalhistas garantidos pela Constituição, as dissensões nas questões da abertura comercial e bancária e da privatização das estatais eram suficientemente fortes para impedir a formação de uma sólida base de apoio do governo no Congresso. Setores importantes do grande capital nacional, como o capital bancário e o capital industrial, tinham uma postura reticente ou mesmo hostil a estas propostas, seja porque perderiam espaço no mercado com a concorrência externa, seja porque tinham forte dependência do setor produtivo estatal (p.101).

Finalmente, não muito tempo depois, com a deposição por *impeachment* do então presidente Fernando Collor que, em seu mandato, evidentemente agravou ainda mais a crise política com suas ‘arriscadas’ estratégias econômicas, o cenário internacional se transformou e “(...) o reinício do afluxo de capitais para a América Latina, (...) mudou completamente as condições para o exercício de políticas de estabilização” (SALLUM JÚNIOR, 2000, p. 29). Assim, embora sem sucesso em suas medidas econômicas, Collor deixou um importante legado aos que o sucederam abrindo caminho para reestruturação ou redefinição do papel do Estado no processo de acumulação capitalista.

Com uma conjuntura externa que facilitava o investimento internacional nas companhias estatais postas à venda por Collor e seu sucessor, o presidente Itamar Franco, foi durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso que entrou definitivamente em vigor a ofensiva neoliberal no País. Desta vez, porém, a iniciativa obteve sucesso, particularmente porque a estratégia montada pelo presidente, em uma empreitada neoliberalizante, contou com pleno apoio político e legitimação social para sua realização. Somou-se a isso “(...) a escolha de um Congresso Nacional em que a coalizão partidária vitoriosa tinha folgada maioria, a vitória de aliados políticos do presidente da República nos pleitos para as governanças de quase todos os estados” (SALLUM JÚNIOR, 2000, p. 30). Assim, como sublinha Sallum Júnior (2000), o presidente Fernando Henrique,

sustentado pela legislação que permitia e regulava a venda de empresas estatais desde o período Collor e pelas reformas constitucionais promovidas desde 1995, executou um enorme programa de privatizações e de venda de concessões tanto no âmbito federal como no estadual (p. 32).

Além disso, adotou um conjunto de medidas complementares que, somando-se a injeção de recursos decorrentes das privatizações na economia, garantiu a estabilidade dos preços e uma explosão no consumo. Entre tais medidas, podemos citar, conforme Sallum Júnior (2000), a manutenção do câmbio sobrevalorizado frente ao dólar, a preservação da

“abertura comercial”, a renovação rápida do parque industrial instalado e maior competitividade nas exportações, a política de juros altos, a realização de um ajuste fiscal progressivo e o controle de gastos públicos, a regulação e fiscalização das atividades produtivas, principalmente dos serviços públicos não estatais.

Exposta essa visão panorâmica das condições econômicas que marcaram o processo de implantação do neoliberalismo no Brasil, desejo agora apontar os desdobramentos de tal processo que concorreram para a emergência da noção de *consumidor* e, mais especialmente, do *consumidor consciente*. Inicialmente destaco a promulgação da Lei 8.078 que criou o Código de Defesa do Consumidor na década de 1990 – ainda pelo presidente Collor –, e pontuo algumas outras iniciativas, inclusive por parte do setor privado, tomadas no sentido de regular as relações de consumo nessas três últimas décadas no País, as entendendo-as como parte do programa de governo dos consumidores em uma lógica neoliberal. Com isso, pretendo esclarecer um importante elemento do dispositivo pedagógico do consumo – a sua função estratégica. Inspirada em Foucault (2003), que entende o dispositivo “como um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência” (p. 244), argumento, nesta tese, que a objetivação dos indivíduos como consumidores e sua subjetivação pela norma do consumo consciente fazem parte de uma resposta à necessidade contingente de se manter um equilíbrio tolerável das desigualdades do sistema capitalista em sua fase mais contemporânea no País.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) significou uma importante iniciativa de objetivação dos indivíduos envolvidos em atos de compra nomeando-os, em lei, com o termo *consumidor*, como se poder ler seguir:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo⁵⁸ (BRASIL, 1990, TÍTULO I, CAPÍTULO I, Art. 2º, grifos meus).

No âmbito do ideário liberal, o consumidor e o fornecedor eram considerados partes iguais na relação de consumo, mas com o desenvolvimento do neoliberalismo americano e, em especial, a partir do aparecimento dos movimentos de consumidores – chamados movimentos consumeristas – na luta por seus direitos e contra as condições desiguais de enftretamento e abuso cometidos pelas grandes empresas nos anos de 1960/1970, essa noção de ‘igualdade de condições’ foi reformulada nos Estados Unidos (GUAZZELLI, 2010). No neoliberalismo, à noção de igualdade soma-se a de competição e nesse sentido, o que é preciso garantir, antes de tudo, são as condições de livre concorrência entre os desiguais. Sendo assim, ficou também nomeada no Código a noção de *fornecedor*, como lemos abaixo:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990, TÍTULO I, CAPÍTULO I, Art. 3º, grifos meus).

A partir dessas distinções, o texto legal dispõe acerca dos direitos e deveres de cada uma das partes envolvidas. Tendo como horizonte o pioneirismo americano, o CDC brasileiro inspirou-se nos quatros princípios dos direitos do consumidor, que, ainda na década de 1960, já haviam sido estabelecidos por iniciativa do presidente John F. Kennedy, como direito à segurança, à informação, à escolha e a ser ouvido (GUAZZELLI, 2010).

O excerto a seguir foi retirado do Código de Defesa do Consumidor brasileiro e legisla sobre os chamados ‘direitos básicos do consumidor’

I - **a proteção da vida**, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

⁵⁸ Versão utilizada do CDC disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em 25/11/2013

II - a **educação e divulgação** sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a **informação adequada e clara sobre os diferentes produtos** e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a **proteção contra a publicidade enganosa** e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a **modificação das cláusulas contratuais** que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a **efetiva prevenção e reparação** de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o **acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação** de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a **facilitação da defesa de seus direitos**, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a **adequada e eficaz prestação dos serviços públicos** em geral (BRASIL, 1990, TÍTULO I, CAPÍTULO III, Artigo 6º, grifos meus).

O princípio da segurança aponta para a vulnerabilidade dos sujeitos e nos põe a pensar no protagonismo que esses consumidores assumem na relação de consumo em tempos contemporâneos. Os princípios da informação e da liberdade remetem à responsabilização dos sujeitos de consumo e pressupõem investimentos pedagógicos sobre eles. O princípio relacionado ao ‘fazer falar’ e dispor-se a ‘ouvi-lo’ remete ao conhecimento exclusivo desses sujeitos para intervenção sobre suas condutas. De modo que, no conjunto de ações, o CDC se apresenta como um programa de governo bem aos moldes da governamentalidade neoliberal que “prima tanto pelas ações de proteção social quanto pelas ações de autogoverno/autogovernamento” (LOPES, 2011, p. 296).

Decorre do estabelecimento do Código de Defesa do Consumidor, uma série de ações que capitalizariam os princípios que o compõem. Por exemplo, os PROCONs⁵⁹ que, como nos explica Guazzelli (2010),

(...) desempenham o papel de educar e conscientizar a população consumidora, por meio de esclarecimentos, via consulta, elaboração e distribuição de cartilhas e manuais, divulgação de pesquisas de preços e de orientação pela imprensa, além da criação de canais para informações sobre empresas que constam do cadastro da instituição e que são alvo de reclamações recorrentes. É um tipo de “SPC das empresas”. Só que, nesse caso, a inadimplência é de ordem moral (p. 102).

Outro exemplo de capilarização da liberdade *esclarecida e responsável* preconizada pelo Código, que pode ser aqui citada, diz respeito às ações da iniciativa privada⁶⁰ que também cumprem seu papel informativo e educador, na intenção de regular a conduta dos consumidores. Nesse sentido, como explicam Rose e Miller (2012),

(...) o setor empresarial privado está aberto aos mecanismos de ação a distancia que proliferam nas democracias neoliberais avançadas, com o surgimento de administradores como intermediários entre conhecimento especializado, política econômica e decisões de negócios (p. 102).

De fato, a SERASA *Experien*, por oferecer como produto a seus clientes o mais extenso banco de dados com informações acerca do comportamento de consumo da população que ocupa os países latino-americanos, participa da maioria das decisões de negócios que ocorrem no País. E se no caso dos PROCONs a ênfase parece recair sobre as responsabilidades do sujeito de consumo em relação à economia e finanças pessoais, no caso

⁵⁹ No capítulo 3, seção 3.2 desta tese, mostrei o caso de um folheto sobre o superendividamento que pode ajudar a compreender esse sentido educativo da Lei e regulador da instituição Procon.

⁶⁰ No capítulo 2, seção 2.4 desta, mostrei o caso de uma cartilha produzida pela SERASA *Experien* onde o exercício da cidadania do consumidor se pautava pela informação e ação responsável. Ao apontar o ‘monstro humano do desperdício’ como a causa de nossos problemas ambientais, o livreto sugere ações em que cada consumidor assumira uma posição de consumo mais consciente. Na condição de empresa que opera como banco de dados de consumidores e na orientação das atividades de crédito, podemos dizer que, ao se propor educar os consumidores, está ao mesmo tempo, procurando regular seus negócios.

da cartilha da SERASA a responsabilização diz respeito à influência de nossas escolhas para o meio ambiente e para as condições de vida na Terra. O que desejo sublinhar com isso é o modo como as práticas discursivas implicadas no enunciado *seu consumo transforma o mundo* podem nos posicionar como sujeitos que fazem e dizem coisas como ‘agentes’ de transformações ambientais e/ou sociais e/ou econômicas.

Outros tantos fatores podem ser acrescentados aqui como condição de possibilidade para a emergência do sujeito do consumo como agente de transformação. O fortalecimento da moeda brasileira e a decorrente estabilização dos preços, ao longo dos anos 2000, por exemplo, proporcionou ao consumidor outras experiências para além daquela comumente por ele realizada em tempos de hiperinflação, a comparação de preços. Com o sumiço das máquinas que atualizavam mais de uma vez por dia o valor de uma mesma mercadoria, o consumidor pode se ocupar em exercer a ‘cidadania’ por meio da avaliação de outros fatores, como a qualidade do produto, o prazo de assistência técnica ou, em outra ordem de preocupações cidadãs, atentar para a cadeia produtiva daquela mercadoria, avaliar os impactos ambientais daquele produto. Também a estruturação dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) pode fazer parte dessa construção discursiva que sujeitou o consumidor como aquele que, por seu consumo, pode mudar o mundo. Ao final do século XX e início do século XXI, o setor de atendimento ao consumidor se profissionalizou. Como explica Volpi (2007), as empresas brasileiras “valeram-se da ciência do *call center*, conceito importado dos Estados Unidos que as brindou com as facilidades da integração e do gerenciamento das informações geradas pelas diferentes formas de acesso no atendimento a clientes” (p. 131). Temos aqui uma dupla condicionante – ao escutar o consumidor, a empresa o coloca na posição de sujeito falante, o que pressupõe certo protagonismo do sujeito de consumo, se compararmos o momento histórico anterior em que prevaleciam os abusos por parte dos fornecedores que não ofereciam oportunidade de diálogo ao

consumidor; mas, ao mesmo tempo, a posição de sujeito falante assujeita o indivíduo na medida em que, por meio de sua fala, se extrai ‘suas verdades’. De modo que,

Informações sobre o histórico de contatos do consumidor, somadas aos dados sobre seus hábitos e expectativas de consumo, tornaram-se o mais relevante ativo das empresas, que, apesar da falta de parâmetros para mensurar o retorno do investimento, não pouparam recursos e esforços para aproveitar ao máximo seus momentos de verdade (VOLPI, 2007, p. 130).

Assim, também as empresas privadas criam e manipulam um conhecimento daquilo que procuram governar, na medida em que isso “lhes confere a capacidade de ocupar-se em determinados cálculos e de alegar legitimidade para seus planos e estratégias porque eles têm, em sentido real um ‘conhecimento exclusivo’ daquilo que procuram governar” (ROSE e MILLER, 2012, p. 85). Com isso pretendi mostrar que, nas diversas formas no qual o indivíduo é convidado a assumir a posição de consumidor como agente de transformação da realidade, torna-se visível e dizível o consumo consciente.

4.2 A medicalização do social pela prevenção, tratamento e cura das doenças do consumo.

Nesta seção, a intenção é apontar para o caráter multilinear do dispositivo a partir das curvas de visibilidade e dos regimes de enunciabilidade que posicionam determinados indivíduos como doentes do consumo e prescrevem práticas de prevenção e tratamento para o comportamento de risco desses sujeitos a partir da norma do consumo consciente. A respeito dessa segunda característica do dispositivo, Marcello (2009) nos explica que “trata-se de linhas que se bifurcam, de curvas que tangenciam regimes de saberes móveis e entrecruzados, ligados a configurações de poder e designados a produzir modos de subjetivação específicos” (p. 232).

Em especial, a partir de meados da década de 1990, o meio ambiente tem sido objetivado de forma singular fazendo aparecer uma intensa discursividade a respeito dele em questões que assumem papel central tanto em discussões envolvendo a postura de nações em acordos políticos internacionais – como demonstrei com a análise da vontade de governo pressuposta na Agenda 21⁶¹, quanto nas ações mais cotidianas dos indivíduos – como aquelas que emergiram na análise dos Manuais de Etiqueta da *Planeta Sustentável*⁶².

Defendo que o meio ambiente pode ser considerado uma importante curva de visibilidade do dispositivo pedagógico do consumo. Curvas de visibilidade devem ser entendidas, segundo Marcello (2009), como os elementos do dispositivo que “fazem ver o sujeito” (p. 232). Não no sentido de que exista ali um “indivíduo pré-existente”, mas considerando que sua existência “não poderia manifestar-se sem ser iluminada” por essa curva de visibilidade. Dito de outra forma, o sujeito do consumo consciente emerge da visibilidade que lhe é proporcionada pela discursividade decorrente do debate mais contemporâneo em torno das questões ambientais.

Essa relação entre as noções de meio ambiente e consumo tem sido analisada por outros pesquisadores, com os quais dialogo aqui na intenção de aprofundar esse argumento a respeito da visibilidade que o meio ambiente confere aos sujeitos do consumo consciente.

No artigo *Lições de Sustentabilidade em um jornal brasileiro*, ao analisarem o suplemento ‘Nosso Mundo Sustentável’, editado em um jornal gaúcho e outro catarinense, Kirchof, Wortmann e Bonin (2011) concluíram que o jornal “(re)inventa um tipo de

⁶¹ No capítulo 2, seção 2.1, mostrei o caso da Agenda 21 que objetiva o consumo como problema e relaciona os programas de educação para o consumo como uma promessa, implícita nos objetivos do acordo, de minimizar as desigualdades sociais e colocar fim à pobreza.

⁶² No capítulo 2, seção 2.1, trouxe o caso dos Manuais de Etiqueta Planeta Sustentável que aponta para a universalidade do problema ambiental ao mesmo tempo em que propõe soluções locais para o mesmo, de modo que seria possível, pela informação e responsabilização do consumidor, alterar padrões de produção historicamente estabelecidos.

sustentabilidade, que acomoda disputas comerciais muito próprias ao capitalismo contemporâneo às postulações mais comumente associadas ao ecologicamente correto” (p. 118). Segundo esses autores, então, é possível se verificar um alinhamento entre os usos que o capitalismo faz da sustentabilidade e a conduta pressuposta pela lista de ações do cotidiano notoriamente ‘politicamente correta’ que a sustentabilidade pressupõe. Assim, suponho eu, se acomodam, não sem lutas, duas linhas de força do discurso que conferem visibilidade ao consumo consciente. Linhas aparentemente opostas – de um lado o apelo ao consumo e de outro a regulação do consumidor pelo ideário da sustentabilidade – que conferem um caráter ambivalente ao alinhamento delas no interior na ordem do discurso do consumo consciente. A ambivalência não é uma exclusividade dos sujeitos do consumo, mas como marca da cultura contemporânea, acaba por deixar suas digitais também sobre eles, pois como explica Bauman (1999)

A situação torna-se ambivalente quando os instrumentos linguísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação pertence a qualquer das classes linguisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo. Nenhum dos padrões aprendidos poderia ser adequado numa situação ambivalente – ou mais de um padrão poderia ser aplicado; seja qual for o caso, o resultado é uma sensação de indecisão, de irresolução e, portanto, de perda de controle (p. 10).

De fato, não apenas a noção de ‘consumo consciente’ pode ser considerada ambivalente, mas até mesmo a noção ‘desenvolvimento sustentável’ implicada nessa discussão, também o é. Como afirma Sampaio (2012), inspirada em Scotto, Carvalho e Guimarães (2007), “ainda que anuncie um futuro de oportunidades comuns, com maior equidade social e equilíbrio ambiental, ele se sustenta na crença em ‘um desenvolvimento baseado no crescimento econômico, dentro de uma lógica concorrencial de mercado’” (p. 102). A autora ainda sublinha nesse estudo, sua tese de doutorado intitulada *Uma floresta tocada apenas por homens puros – ou do que aprendemos com os discursos*

contemporâneos sobre a Amazônia, que é justamente esse caráter conciliador que permite o sucesso e aceitação do termo desenvolvimento sustentável. Com isso, me permito pensar que a ambivalência do ‘consumo consciente’, uma verdade quase incontestável em nossos dias, compartilha dessa mesma aceitação também por esse motivo, o caráter conciliador, embora ambivalente, que pressupõe.

Gostaria de trazer ainda aqui as contribuições de Souza (2013) decorrentes de sua tese de doutorado intitulada *O lixo e a conduta humana: gestão dos insuportáveis na vida urbana*. A partir desse estudo posso acrescentar às noções de ambiente e consumo o problema da saúde das populações e a gestão dos riscos sociais pela medicina social, como mecanismo de gerenciamento dos refugos, humanos e não-humanos. Afinal, como explica o autor

Na medicina social, o discurso biológico não adquire status de verdade isoladamente, mas legitima-se a partir de alianças que realiza com as demandas sociais da organização do Estado Moderno. **O desenvolvimento da integridade humana respeita um cálculo fundamental, o da produtividade para o bem estar próprio e da sociedade, que se vê representada por uma razão de prosperidade do Estado Nação.** (...) Neste sentido, ao habitante da cidade dá-se o direito de intervir nos hábitos de qualquer cidadão em nome desta sociedade produtiva e da evolução e felicidade da sociedade (SOUZA, 2013, p. 84, grifos meus).

A medicalização do social, seguindo Souza (2013) e inspirada em Foucault (2003), configura-se, em minha tese, como um importante mecanismo de poder (re)significado no interior de uma racionalidade neoliberal que, na contemporaneidade, normaliza os indivíduos classificando-os como doentes do consumo de modo a garantir, pela prevenção, tratamento e cura desses doentes, a segurança econômica da população.

Em sua análise *O Nascimento da Medicina Social*, Foucault (2003) apresentou “(...) três etapas na formação da medicina social – medicina de Estado, medicina urbana e,

finalmente, medicina da força de trabalho” (p. 80). Segundo o autor, as características de uma medicina de Estado desenvolveram-se na Alemanha no início do século XVIII; a medicina urbana emergiu na França ao final do século XVIII e a terceira dimensão da medicina social, relacionada à manutenção da força de trabalho, pôde ser verificada na Inglaterra, já no século XIX, durante a Revolução Industrial.

Nesta tese importa discutir essa terceira dimensão da medicina social, pois foi a partir dela que Foucault (2003) pode se perguntar: “por que os pobres não foram problematizados como fonte de perigo médico, no século XVIII?” (p. 94). Decorre desse questionamento, aquilo que o autor denominou “controle médico do pobre” ou nas palavras do autor

(...) a ideia de uma assistência controlada, de uma intervenção médica que é tanto uma maneira de ajudar os mais pobres a satisfazer suas necessidades de saúde, sua pobreza não permitindo que o façam por si mesmos, quanto um controle pelo qual as classes ricas ou seus representantes no governo asseguram a saúde das classes pobres e, por conseguinte, a proteção das classes ricas (FOUCAULT, 2003, p. 95).

Enfim, no caso da medicina social configurada na Inglaterra no século XIX, o objetivo da intervenção social era “um controle da saúde e do corpo das classes mais pobres para torná-las mais aptas ao trabalho e menos perigosas às classes mais ricas” (Idem, p. 97). Salvo as especificidades daquele momento histórico e a forma como as práticas e saberes médicos incidiram na população daquele país, o fato é que a medicina social faz parte do processo de constituição dos indivíduos em sujeitos modernos, ao transformá-los em objeto de saber e alvo de diferentes tecnologias de poder.

Assim, o discurso que apresenta o consumidor superendividado como um doente do consumo e o comprador compulsivo como responsável pelo adoecimento do Planeta, pode ser entendido como o regime de enunciabilidade que permite a emergência de uma conduta de consumo desejável – *o consumo consciente* –, de modo a intervir ‘terapeuticamente’ sobre a sociedade com vistas a garantir o pleno funcionamento do mercado.

Os materiais de análise desta tese nomeiam o superendividamento como uma doença do consumo. Alguns deles, de forma mais explícita, como é o caso do Manual de *Prevenção e Tratamento do Superendividamento*⁶³ e do depoimento de uma *Compradora Compulsiva*⁶⁴ ao grupo de apoio Devedores Anônimos. Outros, nem tanto, mas, mesmo assim, são feitas referências à anormalidade do hiperconsumo e superendividamento para justificar o investimento social em educação para o consumo de modo a tratar essas doenças sociais, como no caso da *publicidade bancária*⁶⁵ mais contemporânea, por exemplo, na qual não apenas se incita ao consumo, mas se oferece mecanismos para controle ou gerenciamento das dívidas pela própria dívida.

Em todos os casos, o que me pareceu foi que, em relação à saúde e utilidade do consumidor, independente das causas que concorreram para seu adoecimento e a despeito do tipo de doença que o atingiu, a cura é recorrentemente nomeada como sinônimo do retorno à condição de consumidor. Reitero, portanto, que os materiais de análise desta tese me permitem entender a medicina social, no caso das doenças do consumo, operando no sentido de (re)abilitar o sujeito superendividado, por exemplo, à condição de sujeito normalizado de modo que esteja novamente apto para cumprir sua principal função social, qual seja, a de consumir. Não apenas isso, pelo consumo consciente e seu poderoso efeito

⁶³ O manual foi apresentado no capítulo 3, seção 3.4. A análise apontou para os investimentos de uma *expertise* mobilizada pelo Judiciário brasileiro em prol da renegociação das dívidas de indivíduos considerados doentes do consumo pelo fator superendividamento. Em todos os casos de acordos analisados no Projeto de tratamento desses doentes, a cura era nomeada como a exclusão do nome do consumidor da lista de inadimplentes, de modo que estivesse novamente apto para adquirir novos bens de consumo e novas dívidas também.

⁶⁴ Analisei no capítulo 3, seção 3.1, o depoimento de uma mulher que se autodeclara ‘compradora compulsiva’ disponibilizado pelo grupo de apoio Devedores Anônimos. O caráter terapêutico da seção evidenciou-se pela oportunidade oferecida ao indivíduo depoente de narrar-se, julgar-se e elaborar estratégias para dominar-se frente à compulsão pelas compras.

⁶⁵ Examinei no capítulo 2, seção 2.4, peças publicitárias que ensinam aos consumidores modos ‘mais adequados’ de se relacionarem como o crédito. O recorte temporal selecionado abrangia peças veiculadas desde os anos de 1980 até a primeira década dos anos 2000. Mas especialmente nos anos de 2008/2009, chamou a atenção uma ênfase maior no apelo para o uso de crédito de maneira mais consciente.

‘curativo’, a medicina social operaria também na condução da conduta dos cidadãos em favor da saúde do Planeta. Assim, nas palavras de Souza (2013)

Nesta escala de salvação dos ecossistemas, não se trata mais de uma salvação da alma humana (eterna) no plano da transcendência, mas de uma manutenção da vida no planeta, ou da biosfera, no plano da imanência. Não se trata de uma salvação desta espécie apenas a partir da intervenção no indivíduo e na urbs, mas do conjunto de todos os ecossistemas da terra. Tal produção de uma nova noção de eternidade não se fundamenta mais na crença de um paraíso etéreo, mas na manutenção das “riquezas naturais” do “meio terráqueo”, para garantia da eternidade da vida humana. Trata-se da pauta do contemporâneo atravessada pela da ciência moderna e não mais pela pauta da ascese cristã. Uma eternidade da imanência e, para isto, não apenas a vida urbana, como também o bem-estar de todo o cosmos tornam-se objeto de governo (p. 167).

Assim, o enunciado *consume sem consumir o mundo* pode ser entendido como parte do discurso do consumo consciente e se caracteriza como uma linha de força do Dispositivo Pedagógico do Consumo tangenciada pela naturalização do ‘desenvolvimento sustentável’ atestada por Sampaio e Guimarães (2012), que, nesse caso, se configura como curva de visibilidade que lança luz e permite vermos o sujeito de consumo consciente e pelo regime de enunciabilidade que torna dizível as doenças do consumo na contemporaneidade, bem como as prescrições ou práticas curativas que preveem o tratamento desses indivíduos por meio de diferentes tecnologias de normalização decorrentes do estabelecimento da norma do consumo consciente.

4.3 A pedagogização do consumo

Nesta última seção, sublinho as linhas de subjetivação do dispositivo pedagógico do consumo, considerando como importante condição para sua emergência aquilo que Camozzato (2012) denominou como uma *vontade de pedagogia* verificada na contemporaneidade. Parto da ideia de que a pedagogização do consumo deva ser considerada uma marca da governamentalidade neoliberal na medida em que se fundamenta no princípio da aprendizagem ao longo da vida e que concebe o ‘eu’ consumidor aprendente como empresário de si.

O enunciado que confere um título a esta tese – *aprender a comprar bem, para comprar sempre* – se soma aos demais – ‘consoma sem consumir o mundo’ e ‘seu consumo transforma o mundo’ – na emergência de um discurso que nomeei como *discurso do consumo consciente*. Inspirada em Veyne (2011), entendo que “o próprio discurso é imanente ao dispositivo que se modela a partir dele (...) e que o encarna na sociedade; o discurso faz a singularidade, a estranheza da época, a cor local do dispositivo” (p. 54). Pelos rastros do discurso do consumo consciente, procurei entender que singularidade tornou visível e dizível o consumo consciente em uma Sociedade de Consumo como essa em que vivemos. Assim, ao regime de enunciabilidade em que emerge o acontecimento *consumo consciente*, marcado por contingências históricas mais explicitamente relativas à economia e à política brasileiras (capítulo 4, seção 4.1), somam-se curvas de visibilidade que, em especial, a partir de questões relativas ao meio ambiente, lançam luz sobre o *consumidor consciente*, modelo desejável de conduta de consumo com vistas a garantir a manutenção da vida no Planeta (capítulo 4, seção 4.2).

O caráter pedagógico do dispositivo, porém, se destaca, principalmente, a partir da análise de suas linhas de subjetivação. De acordo com Marcello (2009), as linhas de subjetivação de um dispositivo “são responsáveis pela produção pedagógica do sujeito por si

mesmo” (p. 234). Assim, segundo Larrosa (1994), no processo de subjetivação, “ (...) o mais importante não é que se aprenda algo ‘exterior’, um corpo de conhecimentos, mas que se elabore ou reelabore alguma forma de relação reflexiva do ‘educando’ consigo mesmo” (p. 36). O que estou a destacar aqui é que, mais do que um conjunto de conhecimentos acerca da educação ambiental e da educação financeira, o dispositivo pedagógico do consumo opera na subjetivação dos indivíduos para que se admitam como sujeitos aprendentes e na instrumentalização deles de modo que tenham condições de administrarem-se a si mesmos.

Esse ‘admitir-se’ como sujeito do consumo na condição de aprendente – não aparece nos materiais analisados nesta pesquisa como resultado de uma obrigação legal ou pelo uso da violência, por exemplo. O assujeitamento dos consumidores se dá pela responsabilização. No interior do discurso do consumo consciente, um conjunto de verdades quase ‘proféticas’ atesta as catastróficas consequências pessoais, coletivas, planetárias dos modos inadequados de consumir. Assim, responsabilizados por seus atos de consumo, os sujeitos convivem com a culpa e o desejo de extirpá-la. Assim, aprender a ser um ‘bom consumidor’ e, em especial, um consumidor consciente, me possibilitaria ‘ajudar a eliminar as desigualdades sociais’ no País e no Mundo, participando de um modelo produtivo mais ‘sustentável’; nessa condição, poderia também ‘garantir a realização de meus sonhos’ ao assumir o controle da minha vida financeira; e, caso fosse uma necessidade, seria possível até ‘restaurar minha saúde financeira’ adotando hábitos simples, como pensar antes de fazer cada compra.

Rose e Miller (2012) enfatizam o desejo como fator central na administração do ‘eu’, no interior deste tipo de racionalidade política, social e econômica na qual estamos imbrincados na contemporaneidade, ao afirmarem

A regulação da conduta torna-se uma questão do desejo de cada indivíduo de governar sua própria conduta livremente, no serviço da maximização de uma versão de sua felicidade e realização, as quais ele assume como próprias. Contudo, tal maximização do estilo de vida implica uma relação

com a autoridade no momento mesmo em que ela se anuncia como resultado de uma escolha livre (p. 256).

De fato, os materiais analisados apontam como característica ‘essencial’ do consumidor consciente a capacidade de, fazendo um escrutínio de si mesmo, comparativamente aos desempenhos desejáveis narrados por uma *expertise* do consumo, fazer escolhas socialmente adequadas porque reconhecidas pela sociedade como tal.

Ensinar aos indivíduos a fazer essas escolhas e fornecer instrumentos para que os consumidores permaneçam escolhendo com consciência é função do dispositivo pedagógico do consumo. Na contingência da estabilização monetária do País e na facilitação do acesso ao crédito, conserva-se a necessidade de ensinar o consumo, mas emerge a urgência de também controlá-lo. Não por qualquer outro motivo, senão pela manutenção do equilíbrio mensurado através da análise estatística das médias de consumo desejáveis para a população. Segundo Rose e Miller (2012), a instrumentalização dos sujeitos para administração de si está relacionada ao gerenciamento dos riscos, de maneira que “(...) o cidadão ativo deve acrescentar às suas obrigações a necessidade de adotar uma relação calculadora pessoal prudente ao destino, agora concebido em termos de perigos calculáveis e de riscos previsíveis (p. 256).

O traço da cultura contemporânea, que confere condições ao dispositivo operar como investimento pedagógico na formação dos consumidores, foi nomeado por Camozzato (2012) como uma *vontade de pedagogia*. Em sua tese de doutorado, intitulada *Da pedagogia às pedagogias: formas, ênfases e transformações*, a autora expôs como condicionantes para o aparecimento desse fenômeno na cultura as investidas para cientificizar a pedagogia, a maleabilidade da pedagogia frente às contingências ou demandas que lhe são contemporâneas e sua incidência sobre a vida das pessoas de forma mais íntima (p. 77). Destes fatores, decorre, segundo Camozzato (2012), que “(...) a pedagogia se transforma e

reinventa para dizer a verdade desse tempo, também os espaços onde ela atua se multiplicam e pluralizam” (p.77).

Este trabalho, com a disposição de tão variado material de análise, procurou mostrar justamente esta multiplicação e pluralização de pedagogias que objetivam e subjetivam os indivíduos para educa-los como ‘bons consumidores’. Pedagogias implicadas, por exemplo, na publicação e circulação de uma revista com conteúdo exclusivo relacionado aos hábitos e desejos do *Consumidor Moderno*⁶⁶. Os materiais analisados também apontaram para a preocupação em cientificizar a pedagogia como meio de lhe conferir legitimidade. Isso ficou evidente pela utilização recorrente, por parte da *expertise* do consumo, de comprovações acerca da necessidade de educação para o consumo mediante a apresentação de dados estatísticos e mensurações dos hábitos de consumo da população, como demonstrei na análise da pesquisa *Consumidores conscientes: o que pensam e como agem*⁶⁷ realizada pelo instituto AKATU. E, por fim, em relação à maleabilidade da pedagogia frente às demandas que se lhe apresentam, destaco a necessidade atual de governo dos consumidores, como força produtiva do capitalismo de modo a garantir a manutenção desse sistema, como

⁶⁶ A revista *Consumidor Moderno* está em circulação no mercado editorial brasileiro desde 2008. Examinei no capítulo 2, seção 2.2 a edição publicada em março de 2010. Nela diversos especialistas procuram traçar um perfil do consumidor da contemporaneidade – denominado na publicação como *consumidor 2.0* – para atualizar seus leitores, especialmente empresários e varejistas, quanto às demandas desse novo sujeito do consumo e para “apontar os caminhos que levam a um relacionamento duradouro” entre as empresas e os consumidores.

⁶⁷ A pesquisa foi realizada em 2005 e forneceu conteúdo para a elaboração de programas de educação para o consumo por parte do Instituto. Foi apresentada no capítulo 2, seção 2.3 onde procurei sublinhar a implicação pedagógica, apontada por seus próprios idealizadores que, se referiram a ela como um instrumento que opera como uma “pedagogia da sensibilização”. Assim, declaram a intenção de fazer o entrevistado perceber um problema ambiental contemporâneo, entender-se parte deste problema, agir sobre este problema e mobilizar outros a fazerem o mesmo.

verifiquei, por exemplo, na análise do programa de educação financeira instituído pelo Estado e intitulado como *Estratégia Nacional de Educação Financeira (ENEF)*⁶⁸.

O que estou indicando é que, em meados da década de 1990, o consumo foi vinculado à cidadania pela proliferação de enunciados de um discurso que pedagogicamente nos ensinava a respeito do potencial de transformação ambiental, social e econômico pressuposto em nossos atos de consumo. A responsabilização do consumidor resultou na sua culpabilização e multiplicaram-se também práticas de intervenção na vida daqueles indivíduos que se convencionou denominar ‘doentes do consumo’, a fim de lhes restaurar a ‘saúde financeira’ e os instrumentalizar para se manterem ‘saudáveis’ por mais tempo. Disso decorre o caráter pedagógico do discurso do consumo consciente, pois como afirma, Camozzato (2012) “há vontade de pedagogia, posto que há vontade de conduzir sujeitos (p. 77).

Nesse caso, alinhada a Canclini (1997), concluo que, de fato, o mercado tem estabelecido as formas de participação política no cenário atual. E como o mercado não cessa de produzir novas demandas, do cidadão brasileiro tem sido requerido, também, novas aprendizagens de modo a exercer sua cidadania. O que me permite pensar, segundo Ball (2013), que a formação do cidadão em nossos dias está marcada pelo imperativo da aprendizagem ao longo da vida ou por toda a vida. Daí resulta a constituição contemporânea de uma sociedade pedagogizada (p. 145). Do ponto de vista econômico, isso significa dizer que o cidadão consumidor aprendiz busca se educar para responder às exigências de uma economia de competição, tornando-se ele próprio mercadoria (BAUMAN, 2008b). Do ponto de vista social, o cidadão consumidor aprendiz procura se educar para

⁶⁸ A ENEF foi apresentada no capítulo 2, seção 2.2 onde sublinhei que tal estratégia foi elaborada, nas palavras de seus idealizadores, como resposta a “urgência da crise” econômica que assolava os Estados Unidos e ameaçava se expandir até o Brasil colocando em risco o ritmo de crescimento econômico que era comemorado, à época, pelo Estado brasileiro.

mais bem escolher, pois está convencido de que as escolhas que faz são responsáveis por todo o bem ou por todo o mal que lhe sobrevém. Do que decorre, nas palavras do autor “um deslocamento por meio do qual um novo tipo de cidadão é produzido em relação às novas formas de governo (...) e uma concomitante perda de capacidade de cidadania” (BALL, 2013, p. 153). Assim, ao contrário do que é prometido ao consumidor contemporâneo acerca de sua participação cidadã no consumo consciente, o que percebi neste trabalho de pesquisa foi um esvaziamento da noção de cidadania pela neutralização de seu potencial de construção de novas realidades coletivas pela participação individual. Não posso negar o fato de que a promessa do consumo consciente coloca no horizonte desejável dos sujeitos um ideal de transformação social, mas isso, a meu ver não implica necessariamente a construção de novas realidades, pressupõe apenas o gerenciamento da escassez para manutenção e ‘reparos’ na forma do sistema capitalista frente ao agravamento das desigualdades sociais. Assim, o dispositivo pedagógico do consumo, quando opera na constituição dos indivíduos em sujeitos do consumo contemporâneo, em especial, em consumidores mais conscientes, está apenas (re)formando o contingente populacional dos produtores para que contribuam com a manutenção da ordem social já estabelecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Conta-te a ti mesmo a tua história.

E queima-a logo que a tenhas escrito” (Larrosa, 2006).

ESCOLHER BEM, COMPRAR MENOS E CUIDAR
MAIS: TRÊS PASSOS PARA SER ECO FASHION

Quantidade nem sempre é qualidade. E a forma como consumimos vai decidir o futuro do planeta. Entre comprar as roupas chamadas *fast fashion* ou *eco fashion*, é muito mais elegante e duradouro você escolher uma boa marca, que tenha procedência conhecida, e comprar apenas uma. Ela vai dar um caimento perfeito ao corpo, durar mais e deixar você sempre elegante. Com um benefício: você estará contribuindo para tornar a Terra um planeta melhor. Neste livro, as autoras mostram como é fácil ser *eco fashion*, como ser chique e despojada ao mesmo tempo, como não abrir mão da moda e ao mesmo tempo contribuir para a diminuição dos poluentes que as fábricas emitem e dizer não ao trabalho escravo ou explorador. O mundo está falando do *eco chic*. E você já pode começar não só a falar: a usar também! (LEE, 2009, contracapa).

Sinto-me instigada a (re)tomar a temática da moda para problematizar o consumo consciente. O fragmento com o qual dou início a esse capítulo foi retirado do livro *Eco Chic – o guia de moda ética para a consumidora consciente*, da jornalista inglesa Matilda Lee. No manual, a autora apresenta as implicações ambientais acerca do modo como as roupas são produzidas, aponta para as condições humanas envolvidas no trabalho de produção dessas roupas e sugere a adoção de hábitos que podem tornar nosso guarda-roupas ‘mais verde’.

como a preferência por ‘tecidos do futuro’ e estilistas pioneiros nesse estilo *eco chic*, ou pela reforma das roupas e uso de peças *vintage*, por exemplo. Nele se fez referência ao que a autora denominou ‘moda ética’. É sobre esse tema que traço aqui minhas considerações finais, na intenção de colocar em xeque este processo de constituição dos sujeitos que o dispositivo pedagógico do consumo com os indivíduos na contemporaneidade. Para isso é preciso problematizar as noções de ‘ética’ e de ‘moral’ que perpassam os enunciados que compõem o discurso do consumo consciente. A moda *eco chic* representa aqui todo o esforço de governo neoliberal em atenuar, pela evocação à ‘ética’, o consumo e o hiperconsumo que caracterizam o modo de vida de milhares de pessoas nas nações mais ricas do Planeta. Mas, ao contrário, o que percebemos ocorrer é antes um juízo de valor moral sobre o materialismo pressuposto pelos excessos dos consumidores.

Assim, alinhada a Bauman (2011), suponho que a força que mantém em funcionamento e em equilíbrio, mesmo que pela desigualdade, o sistema capitalista contemporâneo é a da moralidade, confundida em nossos dias com a ética, visto que na Modernidade nós costumávamos considerar a moralidade um produto final da ética. Esse é o motivo pelo qual se torna possível o fato de que o discurso do consumo consciente seja narrado como exercício ético, como quer Matilda Lee e todos os enunciados que a atravessam. A noção de ética implicada nas enunciações do discurso do consumo consciente está relacionada ao que, nas palavras do autor, deva ser considerado na pós-modernidade como “uma moralidade sem ética” (p. 21). Em sua análise, Bauman (2011) reconstrói algumas características da condição pós-moderna, como a dissipação dos princípios universais e das verdades absolutas, por exemplo, para demonstrar que

(...) não importa quanta moralidade haja ou possa haver numa sociedade que tenha reconhecido estar sem chão, sem propósito e diante de um abismo atravessado apenas por uma frágil prancha feita de convenções, ela pode ser apenas uma *moral eticamente infundada*. Como tal, é e continuará

a ser incontrolável e imprevisível. Ela se constrói; da mesma maneira, pode se desmontar e se reconstruir de outra forma no curso da *sociabilidade*: à medida que as pessoas se reúnem e se afastam, unem forças e as veem se desintegrar, chegam a um acordo e o desfazem, elas tecem e desmantelam os laços, lealdades e solidariedades que as unem (p. 32–33, grifos do autor).

De maneira que hoje, constata o autor, diferentemente do passado, não questionamos mais “um conjunto de princípios legislados em nome de outro conjunto” (p. 56), por exemplo, mas questionamos “o próprio legislar de princípios” (idem). Nesse cenário, “a necessidade de escolher vem sem uma receita infalível para a escolha correta” (BAUMAN, 2011, p. 11).

De fato, diante de todo o assédio a que os indivíduos estão submetidos na condição de consumidores, nenhuma receita se mostrou infalível na garantia de uma existência feliz. Podemos nos constituir como sujeitos de consumo que atendem aos desejos sem os freios da razão e, mesmo assim, continuarmos infelizes. Podemos realizar o auto-exame constante e nos mantermos nos padrões médios de consumo normalizados e, mesmo assim, permanecermos em dúvida se foi essa uma escolha correta.

Diante disso, arrisco-me a procurar no pensamento foucaultiano, uma linha de fuga que me permita (re) escrever a minha própria história. Seguindo o conselho de Larrosa, vou “queimar” essa história que contei. Uma narrativa pautada pela esperança de que, pela conciliação, pelo alinhamento, pela conformidade ao sistema econômico, com minhas escolhas de consumo, eu fosse capaz de mudar o mundo. Uma narrativa que se sobrepôs à outra, anterior, em que eu acalentava a esperança de mudar o mundo, pela revolução, pela luta, pelo embate ao sistema econômico.

Em Foucault não encontrei nenhuma nova esperança na qual me agarrar. Também não encontrei nele elementos que me instrumentalizassem para mudar o mundo. Estou começando a aprender com ele, ao final desta tese, que “nas dobras de uma sociedade

governada e governamentalizada, uma ética do cuidado de si pode ser o caminho da resistência, de uma resistência ativa, de um colocar-se ativamente nas relações de poder, seja consigo, seja com os outros, inventando e experimentando práticas de liberdade” (GALLO, 2011, p. 389). Por isso não posso considerar esta tese concluída. De modo que a encerro por aqui na expectativa de me aprofundar no domínio ético que envolve a constituição dos sujeitos do consumo na contemporaneidade. Para com isso, talvez, voltar a escrever minha história.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR. Durval Muniz de. **História: a arte de inventar o passado.** Ensaios de teoria da história. Bauru: EDUSC, 2007.

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

AQUINO, Julio Groppa. A governamentalidade como plataforma analítica para os estudos educacionais: a centralidade da problematização da liberdade. In: **Foucault: filosofia & política.** BRANCO, Guilherme Castelo; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.) Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, p. 195-211.

ARAÚJO, Júlio César; LOBO-SOUSA, Ana Cristina. Considerações sobre a intertextualidade no hipertexto. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 9, n. 3, p. 565-583, set./dez. 2009.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BALL, Stephen. Aprendizagem ao longo da vida, subjetividade e a sociedade totalmente pedagogizada. **Educação** (Porto Alegre, impresso), v. 36, n. 2, p. 144-155, mai/ago. 2013.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Brasil: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência.** PENCHEL, Marcus (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas Desperdiçadas.** MEDEIROS, Carlos Alberto (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Medo Líquido.** MEDEIROS, Carlos Alberto (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** MEDEIROS, Carlos Alberto (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida a crédito: conversas com Citlali Rovirosa-Madrazo.** WERNECK, Alexandre (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010a.

BAUMAN, Zygmunt. **Capitalismo Parasitário**: e outros temas contemporâneos. AGUIAR, Eliana (trad.). Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010b.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, 11 de setembro de 1990. Brasília/DF.

CAMOZZATO, Viviane Castro. **Da Pedagogia às pedagogias – formas, ênfases e transformações**. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Educação, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2012.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos Multiculturais da Globalização. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CANDIOTTO, Cesar. Cuidado da vida e dispositivos de segurança. In: **Foucault**: filosofia & política. BRANCO, Guilherme Castelo; VEIGA-NETO, Alfredo (orgs.) Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, p. 81-96.

CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação Ambiental**: a formação do sujeito ecológico. São Paulo: Editora Cortez, 2008.

CASTRO, Edgardo. **El vocabulario de Michel Foucault**: Un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores. Bernal (AR): Universidad Nacional de Quilmes, 2004.

CASTRO, Paulo Rabello. A nova dívida externa do Plano Collor. **Revista de Economia Política**, v.10, n.3 (39), p. 128-129, julho-setembro, 1990.

CORRÊA, Guilherme Carlos. Ecologia e educação na sociedade de controle. In: **Ecologias inventivas**: conversas sobre educação. PREVE, Ana Maria Hoepers (org.) Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012, p. 228-241.

COSCARELLI, Carla Viana. Textos e hipertextos: procurando o equilíbrio. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, SC, v. 9, n. 3, p. 549-564, set./dez. 2009.

COSTA, Marisa Vorraber. Currículo e Política Cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) **O currículo nos limiares do contemporâneo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

COSTA, Marisa Vorraber. Poder, discurso e política cultural: contribuições dos Estudos Culturais ao campo do currículo. In: LOPES, Alice Casimiro e MACEDO, Elizabeth (orgs.) **Currículo: debates contemporâneos**. São Paulo: Cortez, 2002, p.133-149.

COSTA, Marisa Vorraber. Mídia, Magistério e Política Cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.) **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004, p.73-9.

DELEUZE, Gilles. Que es un dispositivo? In: BALIBAR, E., DREYFUS, H., DELEUZE, G. [et. al.] **Michel Foucault, filósofo**. Barcelona: Gedisa, 1990, p.155 a 163.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. PERLBART, Peter Pál (trad.). São Paulo: Editora 34, 1992.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Cláudia Sant'Anna Martins (org.). São Paulo: Brasiliense, 1998.

DRUON, Maurice. **O menino do dedo verde**. Marcos Barbosa (trad.). Rio de Janeiro: José Olympio, 2013.

EWALD, François. **Foucault, a Norma e o Direito**. CASCAIS, António Fernando (trad.). Lisboa: Vega, 1993.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo**. SIMÕES, Julio Assis(trad.). São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREITAS, Maria C.P.; CINTRA, Marcos A. M. Inflação e deflação de ativos a partir do mercado imobiliário americano. **Revista de Economia Política**, vol. 28, n. 3 (111), p. 414-433, julho-setembro/2008.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. "Técnicas de si" na TV: a mídia se faz pedagógica. **Educação UNISINOS**. v.4, n.7, p.111-139, 2000.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a análise do Discurso em Educação. **Cadernos de Pesquisa**. n.114, p.197-223, novembro/2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e Juventude: Experiências do Público e do Privado na Cultura. **Caderno CEDES**, Campinas, vol. 25, n.65, p. 43-58, jan/abr. 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. A paixão de trabalhar com Foucault. In: COSTA Marisa Vorraber (org). **Caminhos Investigativos I: Novos Olhares em Educação**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Lamparina editora, 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Desafios de Foucault à Teoria Crítica em Educação. In: APPLE, Michel. WAYNE, AU; GANDIN, Luís Armando. **Educação Crítica: análise internacional**. Trad. FIGUEIRA, Vinícius. Porto Alegre: Artmed, 2011.

FONSECA, Márcio Alves. Normalização e Direito. In: BRANCO, Guilherme C. e POTOCCARRERO, Vera. (orgs.) **Retratos de Foucault**. Rio de Janeiro: Nau, 2000. p. 218-232.

FONSECA, Márcio Alves. Entre a vida governada e o governo se si. In: **Cartografias de Foucault**. ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz de; VEIGA-NETO, Alfredo; SOUZA FILHO, Alípio de. (orgs.). Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008, p. 241-251.

FONSECA, Márcio Alves. **Michel Foucault e a Constituição do Sujeito**. São Paulo: EDUC, 2011.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ano 9, vol. 9, n. 24, p. 133-152, maio 2012.

FOUCAULT, Michel. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. Michel Foucault. **Uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. Aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. SAMPAIO, Laura Fraga de Almeida (trad.). São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. Curso no Collège de France (1975-1976). GALVÃO, Maria Ermantina (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 1999a.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: a vontade de saber**. ALBUQUERQUE, Maria Thereza da Costa (trad.). Rio de Janeiro: Graal, 1999b.

FOUCAULT, Michel. A pintura fotogênica. In: _____. Estética: literatura e pintura, música e cinema. **Ditos & Escritos III**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001a, p.346-355.

FOUCAULT, Michel. Isto não é um cachimbo. In: _____. Estética: literatura e pintura, música e cinema. **Ditos e Escritos III**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001b, p. 247-263.

Foucault, Michel. Foucault. **Ditos Escritos V**. Ética, sexualidade, política. MONTEIRO, Elisü; BARBOSA, Inês Autmn Dourado. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006, p. 234-239.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. ALBUQUERQUE, Maria Thereza da Costa (trad.). Rio de Janeiro: Graal, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do Saber**. NEVES, Luiz Felipe Baeta (trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da Biopolítica**. Curso dado no Còllege de France (1978-1979). BRANDÃO, Eduardo (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2008b.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Curso dado no Collège de France (1977-1978). BRANDÃO, Eduardo (trad.). São Paulo: Martins Fontes, 2008c.

FOUCAULT, Michel. **Tecnologías del yo y outros textos afines**. Barcelona: Paidós, 1991.

GALLO, Sílvio. Do cuidado de si como resistência à biopolítica. In: **Foucault**: filosofia & política. BRANCO Guilherme Castelo; VEIGA-NETO Alfredo (org.) Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, p.371-391.

GUAZZELLI, Denise Aparecida. O direito do consumidor alicerçado na informação. **Organicom**, ano 7, n.12, 1º semestre de 2010, USP, São Paulo.

HARDT, Michael. A sociedade mundial de controle. In: ALLIEZ, Eric. **Gilles Deleuze**: uma vida filosófica. São Paulo: Ed. 34, 2000.

HENNING, Paula Corrêa. RATO, Paulo Gibbon; GARÉ, Bárbara Hess. Educação Ambiental, Mídia e Bipoder. In: **33º Reunião Anual da ANPED**. Educação no Brasil: O balanço de uma década. Caxambu, MG, 2010. Disponível em <http://www.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/Trabalhos%20em%20PDF/GT22-6233--Int.pdf>

JAMESON, Frederic. **El giro cultural. Escritos Seleccionados sobre el pos-modernismo**. 1983-1998. Buenos Aires: Manantial, 2002.

JAMESON, Frederic. Pós-modernismo. **A lógica Cultural do Capitalismo Tardio**. CEVASCO, Maria Elisa (trad.). São Paulo: Ática, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Ivone Castilho Benedetti (trad.). São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz T. (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995, p.104-131.

KIRCHOF, Edgar Roberto. O hipertexto como utopia da sociedade pós-moderna: George P. Landow. In: SARAIVA, Karla; MARCELLO, Fabiana (orgs) **Estudos Culturais e Educação**, desafios atuais. Canoas: Ed. ULBRA, 2012.

KIRCHOF, Edgar. Wortmann, Maria L. BONIN, Iara T. Lições de sustentabilidade em um jornal brasileiro. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, v. 27, p.116-128, julho a dezembro de 2011.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e a Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **O Sujeito da Educação**: Estudos Foucaultianos. Petrópolis: Editora Vozes, 1994, p. 35-86.

LARROSA, Jorge. **Pedagogia Profana**: danças, piruetas e mascaradas. VEIGA-NETO, Alfredo (trad.). Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LAZZARATO, Maurizio. **O governo das desigualdades**: crítica da insegurança neoliberal. SANTOS, Renato Abramowicz (trad.) São Carlos: EdUFSCar, 2011.

LAZZARATO, Maurizio. **The Making of the Indebted Man**: an Essay on the Neoliberal Condition. London: The MIT Press, 2012. (Semiotext-e, Series 13)

LEE, Matilda. **Eco Chic**: o guia de moda ética para a consumidora consciente. MAZZOLENIS, Sheila; RIBEIRO, Mario (trads.). São Paulo: Larousse do Brasil, 2009.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. LEITÃO, Bernardo (trad.). Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Maria Lúcia Machado (trad.). São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOPES, Maura Corcini. Norma, inclusão e governamentalidade neoliberal. In: **Foucault**: filosofia & política. BRANCO, Guilherme Castelo; VEIGA-NETO, Alfredo (org.) Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011, p. 283-298.

MACHADO, Roberto. Por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2003. p.VII -XXIII

MACIEL, David O governo Collor e o Neoliberalismo No Brasil (1990-1992). **Revista UFG**. Ano XIII n. 11, p. 98-108, dezembro 2011.

MAKNAMARA, Marlécio. "Nem parece o Nordeste" (des)serviços da educação ambiental ao dispositivo pedagógico da nordestinidade. In: **Ecologias inventivas**: conversas sobre educação. PREVE, Ana M. GUIMARÃES, Leandro B. BARCELOS, Valdo. LOCATELLI, Julia S. (orgs.) Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012, p.199-212.

MAIA, Antônio C. A genealogia de Foucault e as formas fundamentais de poder/saber: o inquerito e o exame. In: **Retratos de Foucault**. BRANCO, Guilherme Castelo; PORTOCARRERO, Vera (orgs.). Rio de Janeiro: Nau, 2000.

MARCELLO, Fabiana de Amorim. Enunciar-se, organizar-se, controlar-se: modos de subjetivação feminina no dispositivo da maternidade. **Revista Brasileira de Educação**. n.29, p. 139-152, Maio/Jun/Julh/Ago, 2005.

MARCELLO, Fabiana de Amorim. Sobre os modos de produzir sujeitos na cultura: o conceito de dispositivo em questão. **Currículo sem fronteiras**, v.9, n. 2, p. 226-241, jul./dez., 2009.

MILLER, Daniel. Pobreza da moralidade. **Antropolítica**, n.17, p. 21-43, 2º sem. 2004.

MONTEIRO, Silvana Drumond. A forma eletrônica do hipertexto. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 25-39, jan./abr. 2000.

PASSETTI, Edson. Transformações da biopolítica e emergência da ecopolítica. *Revista Ecopolítica*. São Paulo, n.5, p. 4-63, 2013.

RAMOS DO Ó, Jorge. **O governo dos escolares**: uma aproximação teórica às perspectivas de Michel Foucault. *Cadernos Prestige 4*. Lisboa: Educa, 2001.

RAMOS DO Ó, Jorge. **O governo de si mesmo**. Modernidade pedagógica e encenações disciplinares do aluno liceal (último quartel do século XIX – meados do século XX). Lisboa: Educa, 2003.

REVEL, Judith. **Dicionário Foucault**. SILVA, Anderson Alexandre da (trad.). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz T. (org.) **Liberdades Reguladas**: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu. Petrópolis: Vozes, 1998.

ROSE, Nikolas; Miller, Peter. **Governando o presente**: gerenciamento da vida econômica, social e pessoal. VALÉRIO, Paulo Ferreira (trad.). São Paulo: Paulus, 2012.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies** – an introduction to the interpretation of visual materials. London: Sage, 2001.

SALLUM JÚNIOR, Brasília. O Brasil sob Cardoso: neoliberalismo e desenvolvimentismo. *Tempo Social*. USP, S. Paulo, 11(2), p. 23-47, out. 1999 (editado em fev. 2000).

SAMPAIO, Shaula M. **“Uma floresta tocada apenas por homens puros...” Ou do que aprendemos com os discursos contemporâneos sobre a Amazônia**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Educação, Porto Alegre, 2012.

SAMPAIO, Shaula M.; GUIMARÃES, Leandro B. O dispositivo da sustentabilidade: pedagogias no contemporâneo. *Revista Perspectiva*, Florianópolis, v.30, n. 2 (2012), p.1-12.

SARDELICH, Maria Emília. Leitura de Imagens, Cultura Visual e Prática Educativa. **Cadernos de Pesquisa**, v. 36, n.128, p.451-471, mai-ago., 2006.

SCOTTO, Gabriela; CARVALHO, Isabel C.; Guimarães, Leandro B. **Desenvolvimento Sustentável**. Petrópolis: Vozes, 2007.

SENRA, Nelson de Castro. Governamentalidade, a invenção das estatísticas. **INFORMARE – Cad. Pós-Grad. Ci. Inf. Rio de Janeiro**. v.2, n.1, p. 88-95, jan./jun. 1996.

SOUZA, R. A. **O lixo e a conduta humana: gestão dos insuportáveis na vida urbana**. Tese (Doutorado em Psicologia) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2013.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TRAVERSINI, Clarice. BELLO, Samuel Edmundo L. O Numerável, o Mensurável e o Auditável: estatística como tecnologia para governar. **Educação & Realidade**. 34 (2), p. 135-152. Mai/Ago. 2009.

TAVARES JUNIOR, Frederico. **Natureza S/A? O consumo verde na lógica do ecopoder**. Tese (Doutorado em Psicossociologia de Comunidades e Ecologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Psicossociologia de Comunidades de Ecologia Social (EICOS), Instituto de Psicologia. Universidade Federal do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2007.

TAVARES JUNIOR, Frederico. IRVING, Marta. Do biopoder ao ecopoder: um olhar sobre o consumo verde através dos conceitos de rizoma e sociedade de controle. **V Encontro Nacional da ANPAS**, 4-7 outubro, Florianópolis, 2010. s/n p.

VEIGA-NETO, Alfredo. **A Ordem das Disciplinas**. Porto Alegre: UFRGS, 1996. Tese de Doutorado (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio do Rio Grande Sul: Porto Alegre, 1996.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: **Retratos de Foucault**. PORTOCARRERO, Vera; Guilherme Castelo BRANCO (orgs.). Rio de Janeiro: Nau, 2000. p. 179 a 215.

VEIGA-NETO, Alfredo. De geometrias, currículo e diferenças. Campinas: **CEDES**, Educação e Sociedade, a. XXIII, n. 79, 2002, p.163-186.

VEIGA-NETO, Alfredo. Michel Foucault e os Estudos Culturais. In: COSTA, Marisa V. (org.) **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004, p. 37-69.

VEIGA-NETO, Alfredo. Globalização, Inclusão, Hiperconsumo: desafios para a Educação. In: GONÇALVES, Rita A. ; VIERO, Lia Margot D.; ORTIZ, Ail Conceição M. (org.). **Desafios da educação na sociedade de consumo**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2007. p. 13-33.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A.; SANTOS, R. da C. Compra Compulsiva e a Influência do Cartão de Crédito. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 44, n. 3, jul-set, 2004.

VELLOSO, Marta Pimenta. Os restos na história: percepções sobre resíduos. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**. 13(6), p.1953-1964, 2008.

VEYNE, Paul. **Foucault: Seu pensamento, sua pessoa**. MORAIS, Marcelo Jacques de(trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WHITE, Hayden. Foucault decodificado. Notas do Subterrâneo. In: _____. **Trópicos do Discurso**. Ensaios sobre a crítica da cultura. São Paulo: EDUSP, 1994. p. 253-283.

MATERIAIS ANALISADOS

Documento **Agenda 21**. Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento:1992. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=575>> Acesso em 20/11/2013.

Documento **Manual de Etiqueta Planeta Sustentável** da Editora Abril.

Versão ano 2007 Disponível em <http://ibrpe.wordpress.com/2009/06/01/planeta-sustentavel-lanca-manual-de-etiqueta/> Acesso em 21/11/2013

Versão ano 2010 Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/manual2010/>> Acesso em 21/11/2013

Versão ano 2011 Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/pdf/manual-etiqueta-sustentavel-30-2011.pdf>> Acesso em 21/11/2013

Versão 2012 Disponível em <<http://planetasustentavel.abril.com.br/pdf/manual-de-etiqueta-2012.pdf>> Acesso em 21/11/2013

Documento revista **CONSUMIDOR MODERNO**, Março, 2010, ano 15, nº 145. Disponível em <<http://consumidormoderno.uol.com.br/edic-o-145-marco-2010/>> Acesso em 21/11/2013.

Documento **PLANO PILOTO ENEF**. BRASIL, Comitê Nacional de educação Financeira. Deliberação n.2 de 5 de maio de 2011. Disponível em <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Imagens/Plano%20Diretor%20ENEF.pdf>> Acesso em 21/11/2013.

Documento **Pesquisa AKATU** Consumidores conscientes: o que pensam e como agem. Instituto AKATU, 2005. Disponível em <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf> Acesso em 4/11/2013

Documento **SERASA Cidadania**. CASTRO, Nanna. Toniquinha e a sua viagem para planeta água. SERASA *Experien*, 2003. Disponível em <http://www.serasaexperian.com.br/gibi_agua2/cartilha_agua.pdf> Acesso em 6/11/2013

Documento **publicidade bancária** Disponível em <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>> Acesso em 6/11/2013

Documento Folheto **Superendividamento** PROCON/ES. Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

Documento **Devedores Anônimos** Depoimento disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCUULoR_JACk7G98fx2cHfxA> acesso em 21/11/2013

Documento **Manual Prevenção e Tratamento do Superendividamento**. BRASIL, Ministério da Justiça, Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. MARQUES, Cláudia L.; , LIMA, Clarissa C.; BERTONCELLO, Káren. Brasília, 2010.

ANEXOS

I.	AGENDA			185
	21.....			
II.	MANUAIS	ETIQUETA		188
	SUSTENTÁVEL.....			
III.	REVISTA	CONSUMIDOR		196
	MODERNO.....			
IV.	PLANO	PILOTO		198
	ENEF.....			
V.	PESQUISA			200
	AKATU.....			
VI.	SERASA			202
	CIDADANIA.....			
VII.	PUBLICIDADE	BANCÁRIA		204
			
VIII.	FOLHETO	SUPERENDIVIDAMENTO		211
	PROCON.....			
IX.	DEPOIMENTO	DEVEDORES	ANÔNIMOS	214
			
X.	MANUAL	PREVENÇÃO	E	TRATAMENTO
	SUPERENDIVIDAMENTO.....			DO
				216

I. AGENDA 21

Ficha 1. Representação/Intervenção

Excertos	Representação	Prescrições
<p>Na chamada “Base para ação”, lemos no item 4.3: “A pobreza e a degradação do meio ambiente estão estreitamente relacionadas. Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios”.</p>	<p>Responsabilização do consumidor por problemas ambientais, sociais e econômicos.</p> <p>O problema do mundo é a pobreza. Quase todos os males do mundo estão atrelados a ela.</p>	<p>Adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo para eliminar a pobreza.</p>
<p>Item 4.5: “Especial atenção deve ser dedicada à demanda de recursos naturais gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e de reduzir a poluição. Embora em determinadas partes do mundo os padrões de consumo sejam muito altos, as necessidades básicas do consumidor de um amplo segmento da humanidade não estão sendo atendidas. Isso se traduz em demanda excessiva e estilos de vida insustentáveis nos segmentos mais ricos, que exercem imensas pressões sobre o meio ambiente. Enquanto isso os segmentos mais pobres não têm condições de ser atendidos em suas necessidades de alimentação, saúde, moradia e educação. A mudança dos padrões de consumo exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção”.</p>	<p>Novamente o consumidor consciente é representado como um agente de transformação social, econômica e ambiental.</p>	<p>Pelo consumo consciente se pode reduzir o desperdício e eliminar a pobreza.</p>
<p>Item 4.6: “Malgrado o reconhecimento crescente da importância dos problemas relativos ao consumo, ainda não houve uma compreensão plena de suas implicações. Alguns economistas vêm questionando os conceitos tradicionais do crescimento econômico e sublinhando a importância de que se persigam objetivos econômicos que levem plenamente em conta o valor dos recursos naturais. Para que haja condições de formular políticas internacionais e nacionais coerentes é preciso aumentar o conhecimento acerca do papel do consumo relativamente ao crescimento econômico e à dinâmica demográfica”.</p>	<p>Objeto do conhecimento sobre o qual devem incidir estudos e pesquisas.</p>	<p>Informar Educar para o consumo</p>
<p>Entre as atividades propostas no documento para transformação dos padrões insustentáveis de produção e consumo, destaco o item 4.10: “a) Expandir ou promover bancos de dados sobre a produção e o consumo e desenvolver metodologias para analisá-los”.</p>	<p>Um estranho que precisa ter seu comportamento perscrutado.</p>	<p>Aperfeiçoar a expertise do consumo</p>
<p>E novamente se insiste no desenvolvimento de pesquisa no item 4.12: “Conquanto existam processos internacionais de análise dos fatores econômicos, demográficos e de desenvolvimento, é necessário dedicar mais atenção às questões relacionadas aos padrões de consumo e produção, ao meio ambiente e aos estilos de vida sustentáveis”.</p>	<p>Um estranho que precisa ter seu comportamento perscrutado.</p>	<p>Aperfeiçoar a expertise do consumo</p>
<p>A noção de consumidor consciente aparece no item 4.20: “O recente surgimento, em muitos países, de um público consumidor mais consciente do ponto de vista ecológico, associado a um maior interesse, por parte de algumas indústrias, em fornecer bens de consumo mais saudáveis ambientalmente, constitui acontecimento</p>	<p>Um sujeito educável, moldável.</p>	<p>Informar Educar para o consumo</p>

<p>significativo que deve ser estimulado. Os Governos e as organizações internacionais, juntamente com o setor privado, devem desenvolver critérios e metodologias de avaliação dos impactos sobre o meio ambiente e das exigências de recursos durante a totalidade dos processos e ao longo de todo o ciclo de vida dos produtos. Os resultados de tal avaliação devem ser transformados em indicadores claros para informação dos consumidores e das pessoas em posição de tomar decisões".</p>		
<p>O item 4.22 é explícito quanto ao papel do Estado na formação desse consumidor: "Além disso, os Governos também devem estimular o surgimento de um público consumidor informado e auxiliar indivíduos e famílias a fazer opções ambientalmente informadas das seguintes maneiras: (a) Com a oferta de informações sobre as conseqüências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e o uso de produtos ambientalmente saudáveis; (b) Com a conscientização dos consumidores acerca do impacto dos produtos sobre a saúde e o meio ambiente por meio de uma legislação que proteja o consumidor e de uma rotulagem com indicações ecológicas; (c) Com o estímulo a determinados programas expressamente voltados para os interesses do consumidor, como a reciclagem e sistemas de depósito/restituição.</p>	<p>Responsabiliza-se o consumidor pelo uso ou não uso de produtos ambientalmente saudáveis em uma culpa compartilhada com os agentes responsáveis pela educação do consumidores.</p> <p>Um sujeito carente de conhecimento e consciência.</p>	<p>Informar Educar Proteger</p>
<p>Ainda sobre o incentivo a adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo, lemos no item 4.26: "Os Governos e as organizações do setor privado devem promover a adoção de atitudes mais positivas em relação ao consumo sustentável por meio da educação, de programas de esclarecimento do público e outros meios, como publicidade positiva de produtos e serviços que utilizem tecnologias ambientalmente saudáveis ou estímulo a padrões sustentáveis de produção e consumo. No exame da implementação da Agenda 21 deve-se atribuir a devida consideração à apreciação do progresso feito no desenvolvimento dessas políticas e estratégias nacionais".</p>	<p>Educável, moldável, na escuridão da falta de conhecimento e consciência.</p>	<p>_____</p>
<p>Sobre os meios de implantação, lemos no item 4.27: "Este programa ocupa-se antes de mais nada das mudanças nos padrões insustentáveis de consumo e produção e dos valores que estimulam padrões de consumo e estilos de vida sustentáveis. Requer os esforços conjuntos de Governos, consumidores e produtores. Especial atenção deve ser dedicada ao papel significativo desempenhado pelas mulheres e famílias enquanto consumidores, bem como aos impactos potenciais de seu poder aquisitivo combinado sobre a economia".</p>	<p>Destaque para a intensificação do papel de agente de transformação do social quando ocupado pelas mulheres.</p>	<p>_____</p>

I. AGENDA 21

Ficha2: Enunciado

Seu consumo transforma o mundo.

É preciso conhecer o consumidor e seu comportamento para governá-lo.

A consciência é um passo em direção à expiação da culpa.

As mulheres são um risco, tem grande influencia sobre os demais, precisam ser controladas.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
<p>A noção de transformação do mundo pela ação do sujeito não é nova. Tampouco a ideia de que nossos atos de consumo negativamente o meio ambiente. No entanto, esses enunciados pertencem a uma formação discursiva que apela para a sensibilização e mobilização dos sujeitos de consumo a partir da noção de que nossas escolhas podem também melhorar o mundo: comprar produtos certificados de empresas filantrópicas, por exemplo, resulta em verba destinada para alguma obra assistencial.</p>	<p>O documento foi criado pela ONU, mas cada País, estado e município que confere legitimidade a esse discurso, bem como cada indivíduo que em suas práticas assume a posição de guardador da natureza, ou consumidor preocupado com o futuro da economia, ou jovem interessado pelas lições de consumo consciente, acabam por sujeitos aqui.</p>	<p>No campo da medicina, é recorrente a noção de diagnóstico para cura implicada nesses enunciados; Também nas finanças, prevalece a ideia de culpa e responsabilização como lógica da dívida, o que facilmente é incorporado pelo discurso ambiental.</p>	<p>A implementação da resolução da ONU se deu no Brasil pela adoção da Agenda 21 Brasileira e a Agenda 21 Local.</p> <p>O constrangimento causado pelos pares quando usamos um copo plástico para beber água ao invés de uma xícara ou copo de vidro;</p> <p>A vergonha de ter rejeitado um pedido de financiamento por estar com “nome sujo” no comércio.</p>

II. MANUAIS ETIQUETA SUSTENTÁVEL

Ficha 1. Representação/Intervenção

Fonte	Representação	Prescrições, dicas, orientações, incentivo, motivação
Manual de Etiqueta da Planeta Sustentável, 2007		
Nas p. 1 até 3 temos a capa e a introdução	p. 3 “é importante reduzir o consumo” de itens imprescindíveis como água, energia e petróleo	p. 3 “Fechar a torneira quando for escovar os dentes; desligar as luzes do ambiente vazio; não usar o carro em trajetos curtos, como ir até a padaria”
Nas p. 4 e 5 temos referência a atitudes da rua	p. 4 amigável	p.4 escolha a bicicleta em lugar do carro
	p. 5 na hora da compra, calcule	p. 5 compre conforme suas necessidades e “use etanol”
	p. 5 ser ecologicamente correto é fazer a escolha certa	p. 5 use o carro “com moderação”, prefira bicicleta ou transporte público
	p. 5 ser ecologicamente correto é fazer a escolha certa	p.5 faça regulagem periódica do carro, pois “economiza combustível e despeja menos CO2 no ar”
	p.5 compartilha e por isso é simpático por todos	p. 5 faça a carona solidária
	p.5 não é grosseiro	p.5 não jogar lixo pela janela do carro
Nas p. 6 até a 11 atitudes em casa	p.6 seu lar é tão sustentável que parece uma copa de árvore	
	p.6 não consome sem necessidade	p.6 desligar os aparelhos da tomada ou por completo quando estiver sem uso
	p. 6 escolhe certo mesmo quando não custa nada ou não tem lucro aparente	p.6 escolher comprar os eletrodomésticos mais eficientes, selo Procel ou Energy Star
	p. 6 tem bom humor e economiza ao fazer boas escolhas	p.6 deixe a luz solar entra em casa, abrindo portas e janelas
	p. 6 avalia seus hábitos	p. 6 afaste refrigerador da luz solar e do fogão/ repense a necessidade de um freezer
	p.6 optam pela durabilidade, eficiência e economia	p.6 trocar as lâmpadas incandescentes por fluorescentes
	p.7 sabe distinguir algo necessário daquilo que é desnecessário	p. 7 pendure as roupas no varal e não use a secadora
	p. 7 está na moda e não tem preguiça	p.7 varra o chão ao invés de usar a mangueira
	p.7 pensa na cadeia produtiva	p. tome água da torneira, os garrafões precisam ser transportados e os veículos poluem
	p. 7 pensa antes de sair de casa comprando tudo que vê pela frente, faz a diferença, combate o desperdício, evita as dívidas	p.7 pense antes de...
	p. 9 leva o campo para dentro de sua casa	p.9 cultive uma horta
	p.9 não usa adubos químicos	p.9 use restos orgânicos para fortalecer as plantas
	p.9 faz uso das tecnologias para evitar congestionamentos e filas	p.9 pague as contas pela internet
	p.10 caminha, vai ao mercado a pé economizando combustível	p.10 faça suas compras na feira perto de casa
	p.10 está na moda, consome produtos 0 km	p.10 prefira alimentos da região e da estação
	p.10 para e pensa	p.10 não descarte, doe, troque

	p.10 não polui, é precavido, leva sua sacola pano para as compras	p.10 use sacolas de pano na hora da compra
Nas p. 12 e 13 no trabalho	p. 13 luta, pressiona, procura mudar a realidade, é empreendedor, é um reproduzidor de boas iniciativas	p.13 lute para que a empresa adote medidas sustentáveis, se não mudarem, mude de emprego
	p.13 usa a tecnologia para evitar deslocamentos de carro	p.13 evite reuniões, resolva pelo telefone ou internet
	p.13 faz escolhas inteligentes, produtos mais econômicos	p.13 prefira notebook, mais econômico do que computador de mesa
	p.13 evita compras produtos que não tenham baixo impacto negativo no meio ambiente	p.13 escolha papel reciclado ao invés de papel branco
	p.13 dita moda e é invejado pelos “tolos”	p.13 leve caneca ou garrafinha e evite descarte de copos plásticos
Nas p. 14 e 15 na vida pessoal	p.14 cidadão sustentável: pequenos gestos, grandes transformações	p.14 regando uma árvore/plantar uma árvore
	p.15 econômico e tem corpo saudável	p.15 evite elevador, vá de escadas
	p.15 faz escolhas certas, investe em empresas socialmente e ambientalmente responsáveis	p.15 faça se dinheiro trabalhar a seu favor: invista
	p.15 exerce a cidadania: se comunica com representantes, mobilizado pelos interesses pessoais e coletivos	p.15 exerça a cidadania
	p.15 investe no futuro direta ou indiretamente	p.15 plante uma árvore ou apoie quem o faz, caso você “não goste de sujar as mãos”
	p.15 conscientiza seus filhos, multiplicador de ideias, “sem terrorismo”	p.15 informe, comunique, conscientize e “dê esperança”
	p.15 alguém que acredita e multiplica	p.15 convença os outros e a si mesmo sobre a participação e como isso transforma/ valor das atitudes
P. 16 é contracapa com a última prescrição	p.16 dissemina, multiplica	p.16 passa adiante, discute, cobra “o futuro a gente faz agora”

Manual de Etiqueta da Planeta Sustentável, 2010	Representação	Prescrições, dicas, orientações, incentivo, motivação
Água (questões 1 a 15)	Quer acertar sempre	Instale ou purificador e beba água da torneira
	É responsável	Não use a mangueira para limpar a calçada, prefira a vassoura
	Econômico	Não deixe torneira pingando, conserte
	Pensa “com carinho” nas questões ambientais	Que tal colocar acumuladores de energia solar e água da chuva em casa
	Econômico	Procure vazamentos de água e os elimine
	Não desperdiça	Feche a torneira enquanto escova dentes, lava louças, faz a barba
	Econômico	Lavar menos o carro e usar métodos alternativos a seco
	Econômico	Instale peneirinhas ou aeradores nas torneiras e chuveiros
	Econômico	Diminua a pressão da água no registro
	Econômico	Anote em um caderno o consumo anual de água, ao final do período analise e mude hábitos de consumo
	Econômico	Instale vaso sanitário com opção de descarga de 3 e 6 litros
	Econômico	Reutilize a água que sai da máquina de lavar para limpar a área de serviço
	É responsável	Não jogue no ralo produtos químicos

	Econômico	Molhe as plantas no jardim pela manhã e a noite, evite a evaporação
	Econômico e solidário	Instale medidores individuais para controlar o consumo e cisternas coletivas
Energia Elétrica (16 a 32)	Econômico	Limpe periodicamente as lâmpadas da casa
	Não desperdiça	Não fique com a geladeira aberta pensando no que vai pegar
	Não desperdiça	Verifique periodicamente a borracha da porta da geladeira
	Não desperdiça	Ajuste o termostato da geladeira
	Econômico	Compre eletrodomésticos com certificado de economia
	Econômico	Configure a tela do computador para o modo economia de energia
	Vive de bom humor e é econômico	Apague as lâmpadas e abra as janelas
	Econômico	Prefira notebook ao computador de mesa
	Saudável e econômico	Prefira escadas ao elevador
	Econômico e avalia suas necessidades	Tire freezer e geladeira de perto do fogão e luz solar
	Econômicos	Prefira monitores de LCD
	Prefere durabilidade e economia	Troque as lâmpadas incandescentes por fluorescentes
	Econômico e faz uso racional da energia	Prefira ventilação natural, ventilador de teto e só depois, o ar condicionado
	Pensa nos seus hábitos e economiza	Desligue ou nem tenha torneira com elétrica
	Não é esquecido	Retire da tomada o carregador de celular
	Reconhece urgência e desperdício	Use a máquina de secar com parcimônia
	Econômico	Retire os eletrodomésticos da tomada quando não estiverem sendo utilizados
	Econômico	Não use o forno de micro-ondas como relógio de cozinha
	Prefere produtos mais caros, desde que economizem a longo prazo	Prefira carregadores solares
	Pensa nos seus hábitos e economiza	Nas leituras de lazer, utilize abajur
	Compra pela necessidade e não leva em conta "frescuras"	Opte por modelos bem simples de geladeira
	Econômico	Junte roupas para lavar tudo em uma só vez e use água fria e pré-lavagem (molho)
	Econômico	Prefira o varal a secadora
	Procura soluções baratas que economizam	Construa telhado ecológico
	Economiza e valoriza seu tempo	Não use o secador de cabelos
	Econômico	Instale réguas de tomadas
	Procura soluções baratas que economizam	Instale painéis de energia solar coletivos
Cidadania (43 a 67)	Está atento aos seus direitos e deveres	Cobre dos políticos e denuncie abusos contra o meio ambiente
	Tem filhos saudáveis	Leve seu filho a pé para escola ou faça carona solidária
	Procura conforto	Evite o congestionamento, vá de transporte coletivo e leia um livro/jornal
	Procura o bem de todos	Faça carona solidária
	Evita sofrimentos e testes de paciência	Pague suas contas pela internet
	Divertido e saudável	Vá as compras a pé
	Gentil e bom cidadão, dá exemplo as crianças	Não jogue lixo pela janela do carro

	Tem esperança e compartilha informações	Conscientize seus filhos
	Tem preocupação com o visual, a funcionalidade e a economia de um produto	Escolha calçadas ecológicas
	Prefere os produtos mais ecológicos	Evita o uso do carro como transporte
	Preocupa-se com todos e tem noção de seus direitos e deveres	Cobre melhorias no transporte coletivo
	Tem lucro sem culpa	Invista seu dinheiro em empresas social e ambientalmente responsáveis
	Cidadão	Pratique a solidariedade
	Faz exercício físico e mental	Use a bicicleta para ir às compras
	Contribui com a beleza da cidade	Use trepadeiras nos muros
	Cidadão	Ocupe e zele pelas áreas verdes da cidade
	Econômico e gosta de animais domésticos	Adote ao invés de comprar um pet
	Cidadão	Lute para que em seu emprego se adote atitudes sustentáveis
	Usa a tecnologia a seu favor	Resolva problemas de trabalho pela internet ou telefone, evitando deslocar-se de carro pela cidade
	Econômico e preocupa-se com a qualidade do ar que todos respiramos	Prefira um bikeboy a um motoboy
	Colaborativo	Plante uma árvore
	Mobiliza-se pelos interesses da comunidade	Use a internet e o telefone para comunicar-se com as autoridades
	Multiplicador de conhecimento	Convença os céticos a respeito das ideias desse manual
	Cidadão e respeita as diferenças	Instale rampas e sinalização para pessoas com necessidades especiais
Consumo (68 a 98)	Evita o uso de substâncias químicas	Faça produtos naturais de limpeza
	Prevenido e preocupado com o futuro	Leve sua ecobag para as compras
	Saudável	Use sua caneca ou garrafa de água para evitar os copos plásticos
	Não age por impulso	Evite a troca frequente de celular
	Faz a diferença na hora da compra	Prefira produtos do local e da estação
	Evita criar mais lixo	Use chá coado na peneira e coloque os restos do café na terra
	Evita criar mais lixo	Compre produtos duráveis, de qualidade e realmente úteis
	Econômico	Faça regulagem periódica no carro
	Na hora da compra, preocupa-se com o ciclo de produção	Evite produtos com muitas embalagens
	Higiene mental e colhe frutos em casa	Tenha uma horta
	Prevenido	Tenha uma ecobag sempre a mão
	Questiona sobre o uso de produtos de poluem	Evite as embalagens de isopor e plástico
	Faz boas escolhas e evita uso de substâncias químicas	Prefira madeiras certificadas
	Não é esquecido	Evite deixar pilhas por muito tempo nos aparelhos
	Pensa antes de comprar	Refleta sobre a necessidade e procure modelos adequados
	Preocupa-se com o ciclo de produção e exige seus direitos	Se algo der errado com o produto, entre em contato com o fabricante
	Não tem vício compulsivo por compras	Fique ao menos 1 dia por semana sem comprar nada, se comprar, evite as sacolas plásticas
	Preocupa-se com o que realmente	Leia os rótulos nas embalagens

	está levando para casa	
	Evita o desmatamento	Só compre papel certificado
	Não faz compras desnecessárias	Vá ao supermercado alimentado
	Preocupa-se com o ciclo de produção	Só compre produtos com procedência
	Evita produtos que poluem	Só compre papel certificado
	Evita produtos que poluem	Use sua caneca ou garrafa e evite copos plásticos
	Educa	Ensine seus filhos sobre sustentabilidade, de simples tarefas domésticas sustentáveis
	Evita desperdícios	Não jogue comida no lixo
	Reduz o consumo, recicla e reutiliza	Pratique os três "R"
	Evita desperdícios	Imprima nos dois lados da folha
	Evite desperdícios	Compre somente o necessário
	Evita poluir	Use o acelerador do carro na medida certa
	Saudável e econômico	Crie um herbário e pomar coletivo
Reciclagem (99 a 120)	Segue a lei	Entrega pneus para reciclagem
	Faz uso moderado de produtos que poluem e são inevitáveis	Evite fraldas descartáveis
	Preocupa-se com a saúde e natureza	Evite os lenços umedecidos para bebês
	Pensa antes de agir, evita criar mais lixo	Prefira doar a descartar
	Pensa antes de agir	Não derrame o óleo de cozinha no ralo, entregue para reutilização
	Recicla	Reconheça os recicláveis e os encaminhe para o local correto
	Econômico, preocupa-se com a beleza dos móveis, recicla	Use madeira de demolição
	Pensa antes de agir, evita criar mais lixo	Restos orgânicos podem adubar uma horta
	Pensa antes de agir, evita criar mais lixo	Restos orgânicos podem ir para um minhocário
	Evita criar mais lixo	Prefira os refis
	Econômico	Compre em brechós
	Pensa antes de agir	Customize ou doe roupas sem uso
	Pensa antes de agir	Doe revistas e jornais velhos para creches ou escolas
	Recicla	Encaminhe tênis velhos com solado de borracha para reciclagem
	Evita criar mais lixo e poluir	Encaminhe pilhas e baterias para o local correto de coleta
	Recicla	Amasse e empilhe o material para reciclar
	Evita poluir	Recolha o cocô do cachorro com jornal e jogue no lixo
	Evita poluir	Não jogue lixo na rua
	Evita poluir	Coloque os sacos de lixo na porta ou lixeira somente na hora em que serão recolhidos, para não sujar ainda mais ou se espalharem
	Evita criar mais lixo e poluir	Encaminhe para reciclagem as latas de alumínio
	Multiplicador	Encaminhe o manual de sustentabilidade para outros
	Recicla	Participe da coleta seletiva e recolha o óleo de cozinha ao local certo

Manual de Etiqueta da Planeta Sustentável, 2011	Representação	Prescrições, dicas, orientações, incentivo, motivação
p.4 Clima	p.4 consome de modo responsável	p.4 mudar hábitos para reduzir impacto de nosso estilo de vida

p.6 Digital	p.6 tem com aliado em busca da sustentabilidade, a tecnologia	p.6 baixe aplicativos que calcula gastos água, combustível, rotas mais sustentáveis, jogos e participe de comunidades que se pautam pela sustentabilidade
p.8 Inovação	p.8 acompanha as tendências	p.8 incorpore aos seus hábitos novas tecnologias sustentáveis
p.10 PETS	p.10 sabe que criar um pet implica responsabilidade ambiental	
	p.10 conhece os impactos que suas ações produzem	p.10 mantenha seus pets longe dos ninhos de aves
	p.10 conhece os impactos que suas ações produzem	p.10 não leve seus pets para praias, reservas, cachoeiras
	p.10 conhece os impactos que suas ações produzem	p.10 recolha as fezes do pet e coloque no lixo
	P.10 econômico e pensa em como produzir menos lixo	p.10 evite rações em embalagens pequenas
	p.10 conhece os impactos que suas ações produzem	p.10 não compre animais silvestres
p.12 e 13 Comida	p.13 compre com critério	p.13 prefira consumir carne de peixe certificada
	p.13 pergunta sobre a origem do produto que vai consumir	p.13 prefira consumir carne de gado certificada
	p.13 evita contribuir com o efeito estufa	p.13 compre produtos locais e da época
	p.13 prefere os orgânicos	p.13 procure certificação de orgânico
	p.13 evita os desperdícios	p.13 congela sobras e reaproveita
	p.13 prefere produtos que causem menos impacto ambiental	p.13 prefira produtos embalados em papel ou vidro, evite o plástico
p.14 e 15 Energia Elétrica	p.15 econômico	p.15 na hora de construir, use produtos que economizem energia
	p.15 econômico	p.15 na hora de comprar eletrodomésticos, procure os mais eficientes
	p.15 econômico	p.15 lavar roupas em água fria, use a pré-lavagem e lave tudo de uma só vez
	p.15 econômico	p.15 desligue os aparelhos do interruptor quando não estiverem sendo usados
p.16 e 17 Lixo	p.16 responsáveis pelo lixo que produzimos ao consumir	p.16 recicle ou encaminhe, é proibido descartar ou queimar
	p.17 evita a poluição	p.17 traga sua garrafa ou caneca e evite copos plásticos
	p.17 é prevenido, se antecipa ao problema	p.17 deixe sacolas retornáveis sempre à mão para não ter desculpa e usar as de plástico
p.18, 19 e 20 Água	p.19 reivindica seus direitos	p.19 cobre das autoridades o saneamento
	p.19 econômico	p.19 use menos produtos de limpeza e higiênicos, prefira os biodegradáveis
	p.19 escolhe seus produtos levando em conta o impacto que produzem	p.19 prefira detergentes com menos fosfato, pois polui os rios
	p.19 econômico	p.19 deixe as louças de molho, só use a água para enxaguar
	p.20 econômico e escolhe seus produtos levando em conta o impacto que produzem	p.20 prefira plantas nativas no jardim, economizam água, pois se adaptam melhor
	p.20 evita desperdícios	p.20 use água não tratada para aquilo que é possível substituir a tratada
p.22 Mobilidade	p.22 age como turista, redescobrimo a cidade	p.22 caminhe, use metrô, bike, explore novos caminhos
	p.22 exija seus direitos e melhorias que possibilitem a sustentabilidade	p.22 vá de bike
	p.22 compartilha, valoriza mais o uso do que a posse	p.22 estimule e pratique a carona solidária

Manual de Etiqueta da Planeta Sustentável, 2012	Representação	Prescrições, dicas, orientações, incentivo, motivação
p.4-6 Clima	p.6 faz a diferença	p.6 pratique escolhas sustentáveis
p.8-9 Água	p.8 consome racionalmente	p. 8 para preservar a água, consuma todos os produtos racionalmente
	p.9 preserva a água e não age clandestinamente	p. 9 evite cavar poços muito fundos
	p.9 econômico e preserva água	p.9 não limpe a calçada usando a mangueira, prefira a vassoura
	p.9 econômico e preserva a água	p.9 tome banhos rápidos e se ensaboe com o chuveiro desligado
p.10 Economia Verde	p.10 cresce sem esgotar os recursos naturais	p.10 corte o exagero nas compras, compre refil
	p.10 cresce sem esgotar os recursos naturais	p.10 opte por aquele com selo ou certificado ambiental e social
	p.10 cresce sem esgotar os recursos naturais	p.10 atente as questões ambientais em seu trabalho
p.12, 13 e 14 Energia	p. 13 sabe investir	p.13 prefira lâmpadas fluorescentes, são mais caras, mas duram mais tempo
	p.13 procura eficiência nos produtos	p.13 compre eletrodomésticos certificados
	p.13 econômico	p.13 retire os aparelhos do interruptor quando estiverem sem uso
	p.14 não desperdiça, é organizado	p.14 evite sair de carro no horário de congestionamento, gasta mais combustível
	p.14 econômico, não desperdiça e ocupa bem os espaços urbanos	p.14 participe da carona solidária
p.16 Papel	p.16 é responsável	p.16 evite os excessos de papel “evite voltar do shopping com excesso de sacolas”
	p.16 separa diferentes tipos de papel para reciclagem	p.16 recicle
	p.16 procura consumir produtos com procedência	p.16 só compre papel certificado
p.18 Sacolas Plásticas	p.18 busca alternativas para reduzir a poluição	p.18 reduz o uso de sacolas plásticas
	p.18 busca alternativas para reduzir a poluição	p.18 use ecobags
	p.18 busca alternativas para reduzir a poluição	p.18 tenha sempre uma ecobag à mão
	p.18 busca alternativas para reduzir a poluição	p.18 incentive empresas a usarem materiais alternativos ao plástico
p.20 Biodiversidade	p.20 dá o devido valor a biodiversidade	p.20 não leve os pets a praia, reservas, cachoeiras
	p.20 dá o devido valor a biodiversidade	p.20 varie o cardápio e evite peixes que estão ameaçados
	p.20 dá o devido valor a biodiversidade	p.20 só compre carne certificada

II. MANUAIS ETIQUETA SUSTENTÁVEL

Ficha 2: Enunciado

Seu consumo transforma o mundo.

Pense antes de comprar.

Se não exagerar não vai faltar.

Nossos gestos hoje, trazem consequências para o futuro.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
<p>O consumo atrelado a transformações sociais, econômicas e ambientais.</p>	<p>No caso dos manuais, temos cientistas de diferentes áreas do saber, empresários, esportistas, organizações não-governamentais, instituições ligadas a produção de estatísticas;</p> <p>Mas outros sujeitos também podem se reconhecer nesse discurso, por exemplo, publicitários, topmodels, o próprio Estado brasileiro, em instituições como MEC e MMA.</p>	<p>Esse enunciado se articula a outros ligados ao consumo com agente transformador, por isso, atitude a ser tomada de modo racional, como “pense antes de comprar” e “consoma de modo responsável” mas também se articula a outros do discurso ambiental, como “consoma sem consumir o mundo” e “se não exagerar, não vai faltar” que apelam para o cuidado com os excessos (tanto de atos de compra, como em produção e exploração dos recursos naturais) e ainda a outros do discurso político e econômico neoliberal que acentuam o consumismo, entendendo-o como sinônimo de cidadania; incentivam a individualização e concorrem para a responsabilização dos sujeitos com a circulação de enunciados como “consumir é um exercício de cidadania” e “invista seu dinheiro em empresas social e ambientalmente responsáveis” e ainda “a mudança de hábitos pessoais gera grandes transformações”.</p>	<p>No caso desse enunciado, temos sua repetição constante nos quatro manuais impressos analisados, que foram amplamente distribuídos com encarte promocional em revistas semanais/mensais com diferentes endereçamentos, como Nova e Exame, por exemplo.</p> <p>Vemos ainda sua reprodução no espaço virtual eletrônico, por meio de um site e de uma comunidade virtual no Facebook, todos promovidos pela Planeta Sustentável.</p> <p>E pude verificar que ele aparece nas falas de economistas em diferentes situações (em entrevistas televisivas, em espaços de aconselhamento financeiro, por exemplo); também nas falas de ambientalistas e publicitários, que se valem dessa “verdade” para atingir diferentes objetivos.</p>

III. REVISTA CONSUMIDOR MODERNO

Ficha 1 : Representação/Intervenção

Excerto	Representação	Intervenção
Como se cria um consumidor moderno? No Brasil, ele surgiu depois de uma série de transformações dramáticas e aceleradas, que modificaram sobremaneira o seu comportamento, as suas atitudes e a sua percepção de coadjuvante nas relações de consumo. O resultado dessa gênese foi um indivíduo único no mundo. (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 16).	Não mais mero coadjuvante, agora é um protagonista	_____
Mas não foram apenas leis que produziram um consumidor ativo, altivo e consciente. No centro dessa evolução tomou parte o enorme êxito do Plano Real. Foi o fim de uma era de taxas de inflação descontroladas, e a estabilização da moeda permitiu ao consumidor comparar preços, serviços, qualidade e, principalmente, começar a exigir os seus direitos nas relações de consumo (pena que essa sutileza escape à compreensão de várias empresas e seus executivos). (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 16).	Ativo, Altivo e Consciente;	Exigir seus direitos
“Nos seis primeiros meses do novo plano econômico não houve mudança profunda” relembra Renato Meirelles, sócio diretor do instituto de pesquisa Data Popular. “Mas desde 1995, quando o país deixou de ter hiperinflação, o brasileiro mudou a forma de consumir. Nos últimos 15 anos, quase 30 milhões de brasileiros se tornaram consumidores. A classe D não era, e agora é. A classe C diversificou o consumo. Antes grande parte da população brasileira não comprava muita coisa, a não ser o básico. Com a estabilização da economia, passou a ser possível consumir itens de novas categorias que até então passavam longe da cesta de compras. Foi a época do frango e do iogurte”, completa. (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p.69 e 70).	Novo consumidor era o pobre do passado	Consumir mais
“Após o Plano Real 10 milhões de novos consumidores entraram em algum tipo de crediário” (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p. 70).	Endividado	Endividar-se
“O financiamento foi uma das grandes molas propulsoras para que a baixa renda pudesse satisfazer seus desejos de consumo”. Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p.71). E a matéria continua: “Outra novidade que veio a reboque com a estabilidade financeira foi a possibilidade de planejar os gastos e poupar” (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p.72)	O endividado, mas também o que procura educar-se para o consumo	Endividar-se
Além da estabilidade econômica, o potencial de consumo das classes C, D e E também foi impulsionado pelo acesso ao crédito, pela melhora na renda, dos aumentos no salário mínimo, e pelos programas oficiais de distribuição de renda, como o Bolsa Família” (Revista <i>Consumidor Moderno</i> , Março, 2010, ano 15, nº 145, p.76).	Potencial para compra pelo endividamento	Endividar-se
Francisco Alberto Madia de Souza, diretor presidente do Madiamundomarketing, complementa: “até o começo dos anos 60, se alguém quisesse comprar iogurte no mercado, encontraria uma marca e só. Hoje, há centenas de alternativas”. Mas essa não foi a única mudança. “O consumidor passou a ter consciência da sua importância”, afirma. Em 94, nascia um consumidor exigente e sensível, que começou a comprar briga por seus direitos. Em 2006, ele parou de brigar e aprendeu a dar as costas para quem não o atendesse ou ouvisse. De lá para	Importante peça do jogo do mercado	Ter consciência de seu valor

<p>cá, ele conheceu outros consumidores, iguais a ele, nas redes sociais e abandonou as pessoas que eram sua referência no momento de decidir por uma marca ou outra. “E as empresas têm de se preparar para um novo consumidor”, alerta. (Revista <i>Consumidor Moderno</i>, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.78).</p>		
<p>“O consumidor há 15 anos era mais previsível; era fácil identificá-lo. Havia movimentos mais claros e delimitados entre classes sociais e o Brasil vinha há pouco tempo com a abertura de mercado. O brasileiro era deslumbrado e não tinha o nível de consciência e acesso que tem hoje”, argumenta Clotilde Perez, que coordena o núcleo de semiótica da consultoria Ipsos. (Revista <i>Consumidor Moderno</i>, Março, 2010, ano 15, nº 145, p.78).</p>	<p>Antes previsível, hoje um “estranho” a ser perscrutado.</p>	<p>Ser mais consciente, não deslumbrar-se</p>

III. REVISTA CONSUMIDOR MODERNO

Ficha 2: Enunciado

Com o crédito e a bancarização, todos – inclusive os mais pobres – podem consumir, o que faz do consumo, inclusão.

A consciência plena do consumidor como cidadão se dá pelo reconhecimento de seus direitos.

O consumidor foi incitado a falar, quer ser ouvido.

Consumir é mais do que comprar. É uma experiência de prazer.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
<p>O crédito e a bancarização fazem do consumo, um meio de inclusão. A novidade está no modo como, ao incluir tantos sujeitos mais pobres em regras de um jogo perverso como o que a economia das fianças propõe, o que vemos é a exclusão se intensificando.</p>	<p>Principalmente em setores de cobrança de crédito e nos de serviços (como telefonia e internet) vemos a posição do sujeito que foi incitado a falar, pelo código de defesa do consumidor, por exemplo, mas que nem sempre é ouvido.</p>	<p>A medicina e a psicologia atentam para o prazer que o consumo implica, levando em conta nossas conexões neurais ou estado de espírito.</p> <p>As muitas expertises, além da legislação atual, incitam a falar.</p> <p>A educação insiste nisso: educação para o consumo como direito de todos na construção de uma sociedade menos desigual.</p>	<p>Em todas as instancias de acolhimento e defesa dos seus direitos, o consumidor é incitado a falar.</p> <p>As lojas tem investido muito para transformar o ato da compra em uma experiência prazerosa: perfume, som ambiente, poltronas para descanso...</p> <p>Hoje, em cada loja que se entra, se deve encontrar um exemplar do Código de Defesa do Consumidor.</p>

IV. ENEF

Ficha 1: Representação/Intervenção

Excertos	Representação	Intervenção
<p>“A ascensão econômica de novos consumidores coloca esses indivíduos em contato direto com instrumentos e operações financeiras, sem que sejam preparados para compreendê-los e lidar com eles. Não é apenas o difícil acesso a informações, mas também falta de conhecimento para compreender as características, os riscos e as oportunidades envolvidos em cada decisão” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.8).</p>	Consumo uma ação de risco	É preciso conhecer para decidir
<p>“Além disso, observa-se que são justamente os mais carentes que estão em situação de mais vulnerabilidade na relação com o sistema financeiro. Como o grau de educação financeira é geralmente mais elevado quanto maior for a renda e o grau de escolaridade, as pessoas mais pobres e sem educação formal são as mais expostas a riscos quando lidam com produtos financeiros”. (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.12).</p>	O problema da educação para consumo são os mais pobres	Aumentar grau de instrução dos mais pobres
<p>“Com base nessas constatações, é possível concluir que saber o que é correto não é o suficiente, é preciso desenvolver autodisciplina e orientar o julgamento do senso de urgência em crianças e jovens, além de levar até eles os conceitos de Educação Financeira” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.15).</p>	Tem noção de valores e competência para julgar	Não basta saber, é preciso praticar, ou seja, ter autodisciplina e controle
<p>Nesse sentido, adota como referência o conceito de educação financeira desenvolvido pela OCDE, adaptado à realidade nacional: a educação financeira é o processo mediante o qual os indivíduos e a sociedade melhoram sua compreensão dos conceitos e dos produtos financeiros, de maneira que, com informação, formação e orientação claras, adquiram os valores e as competências necessárias para se tornarem conscientes das oportunidades e dos riscos neles envolvidos e, então, façam suas escolhas bem informados, saibam onde procurar ajuda, adotem outras ações que melhorem o seu bem-estar, contribuindo assim, de modo consistente para formação de indivíduos e sociedades responsáveis, comprometidos com o futuro” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.20).</p>	Tem noção de valores e competência para julgar Responsável	Informar Conscientizar
<p>“Em que pese o apelo dos meios de informação para o consumo e para crédito fácil, a redução de gastos por eliminação de desperdícios, a redução de produtos supérfluos, a otimização das despesas, a consciência de comprometimento da renda com a multiplicidade de prestações com prazos longos são conceitos e passos fundamentais que devem ser recorrentemente transmitidos ao cidadão comum” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.50-51)</p>	Consciente Responsável	Reduzir Não desperdiçar Otimizar despesas
<p>“O exercício pleno da cidadania exige preparação da população para entendimento adequado da questão previdenciária, tanto no seu contexto mais amplo, de interesse da economia do País, quanto naquele mais próximo, de interesse imediato, que trata dos direitos, deveres e planejamento individual dos cidadãos” (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p. 71)</p>	Cidadão Previdente	Poupar
<p>“A educação financeira requer estratégias que modifiquem hábitos arraigados. Mudanças de comportamento, geralmente, são conquistadas em longo prazo, por meio de educação efetiva. Portanto,</p>	Nosso modo de consumir tem raízes profundas	Semear para o futuro

as ações propostas a seguir buscam atingir esse objetivo, reforçando a necessidade de que a educação financeira seja trabalhada desde cedo " (BRASIL, PLANO PILOTO DA ENEF, 2011, p.94).		
---	--	--

IV. ENEF

Ficha 2: Enunciado

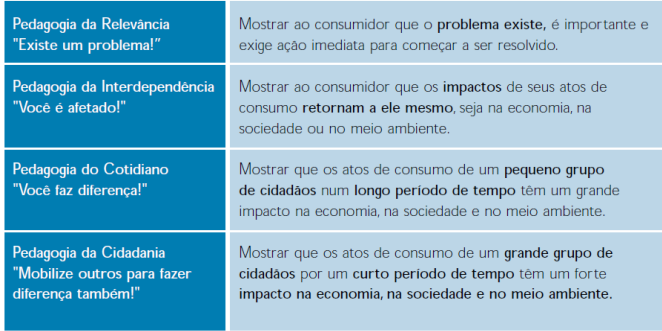
A urgência da educação financeira é resultado da expansão do consumo entre os mais pobres.

Mais que conhecer conteúdos de educação financeira é preciso desenvolver competências, como autodisciplina e controle.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
Pela teorização decorrente dos estudos de K. Marx, as diferenças de classes se acentuariam pela dominação dos meios de produção. Esses enunciados aparentemente são diferentes, pois o foco das tensões seria o consumo. Mas parece se tratar da mesma lógica: a naturalização ou essencialização das classes. A novidade é que a pobreza é justificativa para o estabelecimento de programas educativos de consumo, a fim de governar os sujeitos.	Os superendividados que procuram renegociação das dívidas, em geral, o apelo para os comerciantes incluiu a afirmativa por parte do devedor: "Eu não consigo pagar".	Não é novidade a pobreza ser narrada como doença (saúde), como crime (policial), como pecado (castigo do pecado no discurso religioso)	A entrega da cartilha de educação para o consumo no momento de negociação das dívidas nos feirões Limpa Nome é um exemplo.

V. CADERNOS DE PESQUISA AKATU

Ficha 1: Representação/Intervenção

Publicação	Representação	Intervenção, prescrição
PESQUISA AKATU CONSUMIDORES CONSCIENTES: O QUE PENSAM E COMO AGEM?, 2005)	<p>Sobre o principal resultado da pesquisa</p> <p>Realizada em janeiro de 2005 entre 600 consumidores previamente definidos como "mais conscientes" segundo metodologia de segmentação do Instituto Akatu – 300 em São Paulo, 150 em Porto Alegre e 150 em Recife, representantes de 43% da sociedade brasileira – a pesquisa "Consumidores Conscientes: o que pensam e como agem" baseia-se num questionário sobre 20 temas selecionados como "eixos pedagógicos", com quatro perguntas para cada um, num total de 80 questões. O detalhamento da percepção dos entrevistados configura-a como ferramenta de avaliação capaz de aferir o estado e o progresso das práticas do consumo consciente no Brasil. Das 80 questões, 37 tratam de valores e opiniões e 43 abordam comportamentos e atitudes, distinção necessária uma vez que não é raro um consumidor declarar-se favorável a uma ideia, mas não traduzir esse apoio em ações concretas. De fato, registra-se mais adesão a valores (70% de respostas positivas), do que a comportamentos (58% de respostas positivas) (p.7).</p>	<p>Ampliar a divulgação a informações com sugestão de ações concretas para que a tomada de consciência se traduza no comportamento.</p>
PESQUISA AKATU CONSUMIDORES CONSCIENTES: O QUE PENSAM E COMO AGEM?, 2005)	<p>Sobre a implicações pedagógicas da pesquisa</p> <p>“Considerando também o aspecto pedagógico a ser atendido pelos Indicadores de Consumo Consciente, foi decidido que os mesmos deveriam apoiar-se no conjunto de conceitos chamado pelo Akatu de "Pedagogia da Sensibilização". A ideia aqui é que para uma efetiva sensibilização e posterior mobilização de um indivíduo para o Consumo Consciente, quatro aspectos devem ser assimilados, conforme ilustra o quadro abaixo (AKATU Pesquisa, 2005, p. 14)</p>	<p>Prevalecem a noções de sensibilização e mobilização para se alcançar o consumo de um tipo ideal.</p>
PESQUISA AKATU CONSUMIDORES CONSCIENTES: O QUE PENSAM E COMO AGEM?, 2005)	 <p>Figura 10: Sequência pedagógica do Consumo Consciente⁶⁹</p>	<p>Responsabilização e culpa do consumidor pelos desastres de diferentes ordens</p> <p>A noção de “longo prazo” se complementa na de “urgência”.</p>

⁶⁹ Disponível em <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/8-pesq_5-Internet-Final.pdf> Acesso em 4/11/2013

V. CADERNOS DE PESQUISA AKATU

Ficha 2: Enunciados

O consumidor precisa ser entendido como um ser vivo e com parte de um organismo vivo.

Pequenos gestos causam transformações.

O meio ambiente é uma variável econômica.

É preciso saber dar valor às coisas.

O consumo é um ato de cidadania.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
De fato, entender o consumidor como parte de um organismo vivo confirma a noção de biopolítica proposta por Foucault. Nesse sentido, o consumidor faz parte de uma população e cada ação individual traz consequências para todos do conjunto. Então saber ser um bom consumidor é evidência de cidadania, de respeito pelos outros e pelo meio em que todos estamos vivendo.	Somos sujeitos desse discurso quando incorporamos uma prática de reciclagem ou separação dos lixos seco/orgânico; ou quando nos submetemos a uma avaliação de nosso grau de consciência para o consumo disponível em uma revista; ou até mesmo quando ingressamos em uma rede colaborativa de compra na internet.	Na biologia prevalece a noção de interdependência; na medicina também, porém atrelada a noção de sistema e psicopatologias; na economia igualmente já se pode verificar a circulação de um discurso que apela para o exercício do chamado 'capitalismo consciente'.	Nas atuais redes colaborativas de consumo se pode mesmo perceber a mudança no preço de um ingresso, por exemplo, de acordo com o número de compradores interessados no mesmo show. Outro exemplo, o boicote dos consumidores a determinados combustíveis veiculares, pode resultar em uma pequena redução nos preços.

VI. SERASA CIDADANIA

Ficha 1: Representação/Intervenção

Material	Representações	Intervenção
<p>CASTRO, Nana. Brincando para ser: Toniquinha e sua viagem pelo planeta água. Série SERASA Cidadania. 2003.</p> <p>*Na contracapa do livreto, lemos acerca do papel da empresa na educação para o consumo de seus funcionários, como é declarado abaixo:</p> <p>“A Serasa é uma empresa privada que incentiva seus colaboradores a praticar a reciclagem e a economizar água e energia elétrica, entre outras ações, por meio de campanhas internas. Em suas dependências encontram-se, em vários pontos, cestos e latas para coleta seletiva do lixo e o dinheiro arrecadado com este material é repassa do às organizações sociais com as quais colabora”.</p>	<div data-bbox="528 510 1082 1059" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="608 1061 1007 1090">Figura 11- Manual SERASA Cidadania⁷⁰</p> <p data-bbox="501 1122 1114 1361">O livreto apresenta a história de Toniquinha, uma garotinha curiosa que aprende com seu pai, a importância da água para manutenção da vida no Planeta. Na figura 1 vemos o desenho de um homem que pela expressão facial está contrariado. A corda que o mantém preso parece nos indicar a razão de sua aparente indignação. Enquanto os demais personagens na figura se divertem junto a água, banhando-se ou pescando, como faz a Toniquinha.</p> <p data-bbox="501 1397 1114 1576">Ao longo do texto descobrimos quem são esses personagens: o homem amarrado por cordas, seria o “monstro do desperdício”, o outro, sobre uma boia refrescando-se com uma bebida, é o pai de Toniquinha que ajudou sua filha a entender o valor da água e a mulher, com cabelos azuis é referenciada como uma deusa - lemanjá, filha do deus Mar.</p> <div data-bbox="620 1608 991 1973" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="549 1975 1066 2004">Figura 12 – Toniquinha e o Monstro do Desperdício⁷¹</p>	<p data-bbox="1139 456 1445 696">Há prescrições práticas que se legitimam como verdadeiras na conduta da menina Toniquinha, representada como curiosa, inteligente, uma heroína disposta a compartilhar o que sabe com os outros:</p> <p data-bbox="1139 732 1445 790">Toniquinha correu e fechou a torneira bem apertado (p. 10).</p> <p data-bbox="1139 826 1445 1066">Toniquinha e seu pai pesquisaram nos livros, perguntaram na companhia de abastecimento de água e fizeram uma lista de como eles podiam ajudar o planeta a economizar e cuidar deste bem tão precioso (p. 13).</p> <p data-bbox="1139 1102 1445 1182">Ela passou a economizar água e a não deixar papel de bala no chão (p. 16).</p>

⁷⁰ CASTRO, 2003, p. 1



Figura 13 – Toniquinha e os deuses na salvação do Planeta⁷²

VII. SERASA CIDADANIA

Ficha 2. Enunciado

Educar é semear no presente e colher no futuro.

É preciso poupar para realizar sonhos.

Um consumidor consciente não se deixa levar pela emoção. Ele pensa, reflete, racionaliza antes da compra.


Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
Aqui temos três princípios de diferenciação: 1. a noção de que é preciso educar para o consumo desde cedo; 2. A ideia de que o saber consumir é um conhecimento que útil para toda a existência do sujeito; 3. o consumo como ação da razão, do pensar que exige reflexão.	Na condição de enunciador, a SERASA, como detentora da maior rede de dados de consumidores, assume uma posição de legitimidade pois “prova” com números de pesquisas e estatística a relação entre a falta de planejamento e educação para o consumo, com a inadimplência.	As ciências da mente humana, como a psicologia, psiquiatria, neurologia, bem como do comportamento humano reforçam essa concepção de que seja preciso refletir sobre si, racionalizar para então agir. Isso não se aplica apenas ao consumo, mas a quase todos os “vícios” humanos.	Pelo assédio às crianças por parte de educadores financeiros, de reformas curriculares, de projetos de lei, se institui não apenas o adulto como objeto do consumo, mas também e principalmente os escolares nessa posição de aprendentes do consumo. Por meio da inúmeras ferramentas disponibilizadas ao consumidor pela SERASA para que realizem a previsão e controle das compras.

⁷¹ CASTRO, 2003, p. 8

⁷² CASTRO, 2003, p. 17

VII. PUBLICIDADE BANCÁRIA

Ficha 1: Representação/Intervenção

Excertos (slogans e imagem)	Representações	Prescrições
<p>Década de 80</p> <p>VISA: O cartão necessário AMERICAN EXPRESS: Não sai de casa sem ele DINERS: Viver bem não tem limites VISA: Visa é o cartão</p>  <p>Figura 14 - Visa Credicard, o crediário pré-aprovado⁷³</p>	<p>Pelo conjunto de verdade que circulavam nos slogans, parece que fato era preciso “ensinar” os sujeitos a precisarem do cartão, torna-lo um item necessário para o dia-a-dia. Enfim, trata-se dos anos de início da fabricação dos endividados no Brasil.</p> <p>A representação do cartão como algo indispensável para vida é mais forte do que as representações do consumidor. Mas percebemos contornos do sujeito de consumo surgindo aqui: Alguém que busca viver bem, sem nenhum limite, nem mesmo o financeiro. Para tal, pode até usar o crédito no seu cotidiano. Em época de alta inflação e juros, há que se fazer mesmo um intenso trabalho de marketing para que esse convencimento ocorra.</p>	<p>Para suas compras é necessário um cartão. Não saia de casa despreparado para uma compra. Viva sem limites. Se você está sem dinheiro, use seu cartão.</p>
<p>Década de 90</p> <p>BANESTADO VISA: Múltiplas funções. Múltiplas realizações. BMD VISA: A senha que faltava para facilitar a sua vida CREDICARD ITAÚ: Com ele sua vida 5 estrelas está completa CREDICARD MASTERCARD: O mundo quer você DINERS: O cartão de quem não precisa FEDERALCARD MASTERCARD: O cartão de todo dia que vai fazer seu dia-a-dia melhor NACIONAL VISA: O cartão racional SUDAMERIS VISA: Ninguém pergunta nada, todo mundo diz sim VISA: Visa é o cartão! AMÉRICA DO SUL MASTERCARD: O cartão inspirado nos valores da cultura oriental BAMERINDUS VISA: Crédito, é tudo que você precisa. BANORTE MASTERCARD: Você é muitas coisas na vida. Seu cartão de crédito também tem que ser assim. BRADESCO VISA: O cartão milhas à frente. CARTÕES DE CRÉDITO CITIBANK: Colecione prestígio. CITIBANK HERTZ: Nosso clube não tem carteirinha. Tem um grande cartão. CREDICARD ITAU: Onde seus sonhos se realizam. DINERS: O cartão de quem não precisa GM VISA: Ultrapassamos todos os outros cartões GOLD MASTERCARD: O mundo em suas mãos</p>	<p>Já na década de 90 os anúncios parecem estar alinhados a multiplicidade de consumidores que se deseja conquistar. Também as muitas identidades que possam assumir, assim, seu cartão também é vendido com multifuncional. E mais, sujeito e objeto quase se confundem ou fundem em um só em alguns anúncios.</p> <p>Mas quero destacar ainda:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Exclusividade e o prestígio como critérios para seduzir um grupo que ainda não tinha acesso a esse serviço bancário; 2) A universalização do uso do cartão como argumento para sua obtenção, pois se “todos” têm, também quero ter. 3) A acessibilidade que o cartão permite, pelo maior número de 	<p>Colecione prestígio, tenha o mundo em suas mãos.</p> <p>Em especial no anúncio do Itaú Credicard, há muitos imperativos. O início do texto verbal lemos: “Pense bem”. Ao final, mais uma ordem: “Preencha esse vazio”.</p> <p>No anúncio da mesma campanha, ao se usar o buque de flores, a chamada foi: “As vezes o que falta para sua felicidade ser completa é muito pouco”. E depois vemos a ordem: “Peça hoje mesmo seu Itaú Card. Sua vida vai se transformar em um mar de rosas...”</p> <p>Já no último anúncio, o que vemos na chamada é</p>

⁷³ Revista *Veja* edição nº 847, 28 de novembro de 1984, p. 62

GOLDEN CROSS MASTERCARD: O cartão de quem tem saúde, inclusive financeira
 REAL TETRA SELEÇÃO BRASILEIRA VISA: Brasileiro de carteirinha
 RURAL VISA: As boas coisas da vida passam por ele
 VISA: Visa é o cartão!
 VOLKSCARD VISA: O cartão que deixa você a menos quilômetros de seu zero KM



Figura 15 - Itaú Credicard, o cartão 5 estrelas.⁷⁴

máquinas nos estabelecimentos comerciais também é usada como argumento para vender. Um cartão que te faz aceito, para quem todos dizem sim. Novamente sujeito e objeto se confundem.

4) Facilidade. Ninguém pergunta nada. Sem burocracia ou constrangimento. Nada mais sedutor para um sujeito ingressar na economia da dívida.

Em especial, merece destaque a imagem do aquário. Essa campanha volta-se para o argumento do prestígio e da exclusividade. Mas também apela para o desejo de pertencimento, pelo menos no caso do peixe fora da água. Sentir falta de cartão é viver fora do mundo daqueles que o possuem e desejar intensamente estar dentro. Fazer parte, com mais propriedade da Sociedade de Consumidores.

Note que o ambiente interno do aquário apresenta uma planta, que ocupa o lado direito do mesmo e resta o lado esquerdo um vazio, a ser preenchido por dois peixes que estão do lado de fora, já no lado esquerdo também.

Os peixes que faltam ao aquário estão na mesma linha, em equilíbrio, com o cartão e o logotipo do banco. Eles se equivalem.

No anúncio do buquê de rosas, o cartão que falta, se equivale aos botões da flor. Eles também estão em equilíbrio, na mesma linha, apenas no lado oposto a figura do cartão e do banco.

Já no porta-retratos, o que falta é uma foto de uma família, representado pela figura de um casal hetero e dois filhos, um menino e uma menina.

“A vida para ser completa, deve ser uma perfeita combinação de detalhes. Alguns detalhes felizmente nem sempre estão distantes. Como o exemplo do retrato e da moldura: um é incompleto sem o outro. O prestígio e a comodidade do Cliente Itaú também se tornam muito mais completos com o prestígio e a comodidade do Credicard Itaú Mastercard”. E ao final, novamente o imperativo: “Vá a uma agência Itaú, converse com seu gerente hoje mesmo e peça seu Itaú Credicard”.

A peça publicitária O CREDIARIO PRE APROVADO ocupa uma página inteira da revista. O cenário que compõe o anúncio parece ser o do interior de uma loja, marcado pelo signo de um manequim junto a um balcão de exposição de peças de roupa. O manequim remete a um código bem familiar aos sujeitos de consumo que geralmente o encontram exposto nas vitrines pelas ruas de uma cidade ou de um shopping. A imagem embasada aponta para um recurso visual que garante o destaque ao centro da figura onde vemos o logotipo do cartão de crédito em primeiro plano. Há na imagem um foco de luz, bem próximo à ordem imperativa compre. O que chama a atenção é a novidade do crediário pré-aprovado como meio de realizar compras e, portanto, facilitar o acesso ao consumo.

O texto que acompanha o slogan explica como funciona o cartão. Expõe

⁷⁴ Revista *Veja* edição nº 1349, 20 de julho de 1994, p. 2 e 3

	<p>A campanha do Nacional me chamou a atenção por ter uma mulher como protagonista. As vantagens do cartão são destacadas em cada anúncio, em situações diferentes encenadas pela personagem.</p>	<p>as vantagens do seu uso. Parcelamento fixo e sem juros. Sem burocracia. Essa é novidade que o Credicard Plus parece desejar inaugurar no Brasil em meados da década de 1980: um jeito novo de comprar. Ou melhor, sob a análise proposta por Lazzarato (2012), um jeito fácil de se adquirir uma dívida. Sem precisar ir ao banco, nem explicar-se para o gerente, tampouco comprovar renda suficiente para saldar o débito. São pelo menos 3 décadas de submissão a essa intensa convocação à contração do crédito. E parece que a Pedagogia do Consumo, quando nos ensina a comprar pela dívida, tem alcançado sucesso.</p>
<p>Anos 2000</p> <p>CREDICARD: O melhor da vida ITAUCARD: Um Itaú de vantagens para você usar nos momentos feitos para você. MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard. OUROCARD: O tempo todo prático. O tempo todo aceito. UNICARD UNIBANCO: O cartão que reinventou o cartão VISA: Porque a vida é agora. ITAU CARD MASTERCARD: Você precisa de um Itaú Card. Só ele tem um Itaú de vantagens. MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard. OUROCARD: Leve a vida leve. UNICARD UNIBANCO: Diferente. Nem parece cartão.</p>	<p>Existem novidades aqui. A representação de um consumidor prático. Mas que leva uma vida leve.</p> <p>Mas permanências também: alguém que busca o melhor da vida, as vantagens. Um sujeito que vive na instantaneidade do momento, afinal, a vida é agora.</p> <p>Nesse período tem início uma forte campanha da Mastercard que nos ensina que para coisas que o dinheiro compra, para todas elas, existe o cartão...não o dinheiro, mas o cartão.</p> <p>Mas destaco aqui a campanha “O melhor da vida” da Credicard. O símbolo da Mastercard se equivale ao signo mais comumente usado para representar o amor. Assim, amamos fazer comprar, namorar, nossa casa. Coisas e pessoas se equivalem. E pelo que a imagem comunica, todas estão acessíveis através do uso do cartão.</p>	<p>Você precisa de um cartão. Leve a vida leve com um cartão. Coisas que o dinheiro compra, pague com cartão.</p> <p>Essa instantaneidade do “Porque a vida é agora” é representada em três anúncios, onde o destaque é a raridade do momento e a possibilidade de o desfrutar com Visa ou de perdê-lo sem Visa.</p> <p>Na campanha da Mastercard, as representações de consumo estão marcadas pela atuação de um ator e uma topmodel de sucesso em suas carreiras. Eles aparecem envolvidos em atividades que envolvem o ato da compra ou recebendo presentes por datas comemorativas.</p>

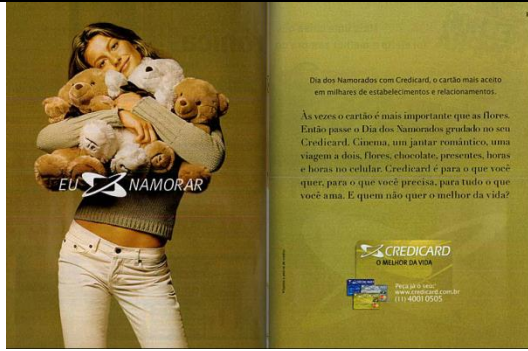


Figura 16 - Credicard, o melhor da vida⁷⁵



Figura 17- Credicard, Eu [amo] minha mãe⁷⁶

Mas o anúncio que destaco a seguir, que faz parte da campanha “Credicard: O melhor da vida” veiculada nos anos de 2004 e 2005 na revista analisada. Os protagonistas são duas celebridades, a übermodel Gisele Bündchen e o ator brasileiro com fama internacional Rodrigo Santoro.

Crise 2008/09

- AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes
- BRANCO CARTÕES: Escolha ser completo
- BRANCO VISA: O único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece.
- CREDICARD CITI: O melhor da vida passa por aqui.
- ITAÚ CARD: Feito para você ter mais.
- MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard.
- SANTANDER REWARD MASTERCARD: Recompensa seu uso. Reconhece sua fidelidade.
- SANTANDER MASTERCARD FREE: O cartão livre de anuidade e tarifas para sempre
- SANTANDER MASTERCARD LIGTH: O cartão que oferece metade dos juros, com até o dobro do limite.
- UNIBANCO Tarifa Zero: Quanto melhor você usa, menos tarifa você paga
- VISA: Porque a vida é agora.
- AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes
- CREDICARD: O melhor da vida passa por aqui
- CREDICARD: Sua vida ainda melhor
- DINERS CLUB EXCLUSIVE: Faça parte deste clube.
- ITAUCARD: Feito para você.
- OUROCARD PLATINUM EXPRESS: Faz diferença ter um Ourocard todo seu
- REDECARD: A maquininha mais democrática do Brasil.

O primeiro destaque fica por conta da novidade introduzida pelo Bradesco: a sustentabilidade. Você usa o cartão e ajuda a floresta Amazônica. Essa ligação entre a economia e a ecologia é representada pela folha de uma árvore que ocupa o lado direito do anúncio. Uma folha amarelada, que indica estar já sem vida. Mas uma parte dela vive, exatamente o retângulo do tamanho do cartão de crédito que o anúncio deseja vender. Ele é a garantia de vida, simbolizada pela cor verde, na folha. O texto verbal nos explica que trata-se do “primeiro cartão de crédito produzido com material reciclado”. O logotipo do banco, ocupa todo o anúncio de um lado a outro das páginas. As palavras “material reciclado” estão grafadas com cor branca, conferindo-lhe destaque, pois as demais estão em amarelo.

Um segundo destaque são os anúncios das maquinhas que

Alguém reconhecido, completo, que tem mais, fiel, faz parte do clube, faz diferença e ajuda a natureza.

A novidade aqui, além do apelo da sustentabilidade, são as vantagens como tarifa zero, parcelamento da fatura e outras que amenizam as dificuldades financeiras que o cliente/consumidor possa estar vivendo de modo que continue usando o cartão. Um cartão que dá um fôlego, ou seja, que ajuda a manter vivo, mas não cura.

Permanece o exclusivismo de alguns cartões, como Diners. Aumenta a agressividade de alguns, como Credicard (praticamente todas os exemplares traziam um

⁷⁵ Revista Veja, edição nº 1860, 9 de junho de 2004, p. 96 e 97

⁷⁶ Revista Veja, edição nº 1853, 12 de maio de 2004, p. 28 e 29

<p>SANTANDER REAL FLEX MASTERCARD VISA: O cartão que vai dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano. VISA: Mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa. VISANET CIELO: A maior rede de pagamentos eletrônicos do País.</p> <div data-bbox="268 745 730 1077" data-label="Image"> </div> <p>Figura 18 - Flex, o cartão que vai te dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano⁷⁷</p>	<p>operam os cartões de crédito. Elas são peça fundamental para a universalização dos mesmos.</p> <p>E finalmente a campanha da Mastercard que abre espaço para os clientes contarem o que, para eles, não tem preço, inaugurando certa interatividade que aproxima cliente/consumidor da operadora, humanizando a relação.</p>	<p>pequeno anúncio no fim de uma página durante quase um ano). O último anúncio que trago apresenta sinais desse tempo (figura 4). Remete não apenas à crise econômica, mas também ao sucesso que o processo de fabricação de consumidores endividados tem alcançado. Bem aos moldes da economia da dívida, como nos ensinou Lazzarato(2012). E quanto à existência paralela de um discurso que convoca para o consumo e de outro, como é o caso desse anúncio do cartão Flex, que nos convida a exercermos o uso racional do crédito, entendo que se trata de uma ambivalência, fruto do sucesso do neoliberalismo mesmo. Afirmo isso alinhada à ideia sugerida</p>
--	---	---

TABELA 2 – Publicidade bancária

Ano	Revista	Anúncios	Slogans das operadoras de crédito/instituições bancárias
1984	51	22	VISA: O cartão necessário
1985	51	32	AMERICAN EXPRESS: Não sai de casa sem ele DINERS: Viver bem não tem limites VISA: Visa é o cartão!
1994	51	54	BANESTADO VISA: Múltiplas funções. Múltiplas realizações. BMD VISA: A senha que faltava para facilitar a sua vida CREDICARD ITAÚ: Com ele sua vida 5 estrelas está completa CREDICARD MASTERCARD: O mundo quer você DINERS: O cartão de quem não precisa FEDERALCARD MASTERCARD: O cartão de todo dia que vai fazer seu dia-a-dia melhor

⁷⁷ Revista *Veja* edição nº 2138, em 7 de novembro de 2009.p. 26 e 27

			<p>NACIONAL VISA: O cartão racional</p> <p>SUDAMERIS VISA: Ninguém pergunta nada, todo mundo diz sim</p> <p>VISA: Visa é o cartão!</p>
1995	51	80	<p>AMÉRICA DO SUL MASTERCARD: O cartão inspirado nos valores da cultura oriental</p> <p>BAMERINDUS VISA: Crédito, é tudo que você precisa.</p> <p>BANORTE MASTERCARD: Você é muitas coisas na vida. Seu cartão de crédito também tem que ser assim.</p> <p>BRADESCO VISA: O cartão milhas à frente.</p> <p>CARTÕES DE CRÉDITO CITIBANK: Colecione prestígio.</p> <p>CITIBANK HERTZ: Nosso clube não tem carteirinha. Tem um grande cartão.</p> <p>CREDICARD ITAU: Onde seus sonhos se realizam.</p> <p>DINERS: O cartão de quem não precisa</p> <p>GM VISA: Ultrapassamos todos os outros cartões</p> <p>GOLD MASTERCARD: O mundo em suas mãos</p> <p>GOLDEN CROSS MASTERCARD: O cartão de quem tem saúde, inclusive financeira</p> <p>REAL TETRA SELEÇÃO BRASILEIRA VISA: Brasileiro de carteirinha</p> <p>RURAL VISA: As boas coisas da vida passam por ele</p> <p>VISA: Visa é o cartão!</p> <p>VOLKSCARD VISA: O cartão que deixa você a menos quilômetros de seu zero KM</p>
2004	51	38	<p>CREDICARD: O melhor da vida</p> <p>ITAUCARD: Um Itaú de vantagens para você usar nos momentos feitos para você.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>OUROCARD: O tempo todo prático. O tempo todo aceito.</p> <p>UNICARD UNIBANCO: O cartão que reinventou o cartão</p> <p>VISA: Porque a vida é agora.</p>
2005	52	20	<p>ITAÚ CARD MASTERCARD: Você precisa de um Itaú Card. Só ele tem um Itaú de vantagens.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>OUROCARD: Leve a vida leve.</p> <p>UNICARD UNIBANCO: Diferente. Nem parece cartão.</p>
2008	52	45	<p>AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes</p> <p>BRADESCO CARTÕES: Escolha ser completo</p> <p>BRADESCO VISA: O único cartão de crédito que você usa e a Amazônia agradece.</p> <p>CREDICARD CITI: O melhor da vida passa por aqui.</p> <p>ITAÚ CARD: Feito para você ter mais.</p> <p>MASTERCARD: Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe Mastercard.</p> <p>SANTANDER REWARD MASTERCARD: Recompensa seu uso. Reconhece sua fidelidade.</p> <p>SANTANDER MASTERCARD FREE: O cartão livre de anuidade e tarifas para</p>

			<p>sempre</p> <p>SANTANDER MASTERCARD LIGTH: O cartão que oferece metade dos juros, com até o dobro do limite.</p> <p>UNIBANCO Tarifa Zero: Quanto melhor você usa, menos tarifa você paga</p> <p>VISA: Porque a vida é agora.</p>
2009	52	95	<p>AMERICAN EXPRESS MEMBERSHIP CARDS: Ser reconhecido é ter tudo antes</p> <p>CREDICARD: O melhor da vida passa por aqui</p> <p>CREDICARD: Sua vida ainda melhor</p> <p>DINERS CLUB EXCLUSIVE: Faça parte deste clube.</p> <p>ITAUCARD: Feito para você.</p> <p>OUROCARD PLATINUM EXPRESS: Faz diferença ter um Ourocard todo seu</p> <p>REDECARD: A maquininha mais democrática do Brasil.</p> <p>SANTANDER REAL FLEX MASTERCARD VISA: O cartão que vai dar um fôlego na hora de pagar as contas de final de ano.</p> <p>VISA: Mais pessoas ao redor do mundo vão com Visa.</p> <p>VISANET CIELO: A maior rede de pagamentos eletrônicos do País.</p>

VIII. P UBLICIDADE BANCÁRIA

Ficha 2: Enunciado

Não ter cartão, não consumir, é como estar fora (excluído).

A vida é agora.


Pelo uso do cartão e do consumo, podemos mudar o mundo.

O melhor da vida (qualquer que seja) passa pelo ato de comprar.

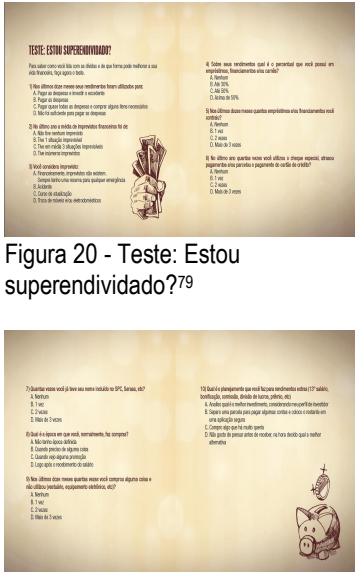
Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
<p>A verdade de que o acesso ao crédito democratiza o consumo e com ele a cidadania é repetida inúmeras vezes na publicidade bancária. Pelo crédito qualquer um pode ser o que desejar. E com não há limites para o desejo, não se pode limitar o consumo com o equivalente a nossas possibilidades de pagamento à vista. Foi preciso ensinar a usar o crédito, a protelar, jogar para o futuro o pagamento de coisas que fazem nossa vida melhor hoje.</p>	<p>Nos diferentes grupos sociais encontramos sujeitos capturados por múltiplos modos de protelar o pagamento de suas compras.</p> <p>Nas décadas de 80 e 90 era preciso provar que você podia pagar;</p> <p>Nos anos 2000 você recebe em seu celular avisos sobre créditos disponíveis em agencias ou lojas de departamento, basta usar.</p>	<p>Desejo e incompletude são noções que permeiam as relações sociais, com a intensidade e instantaneidade semelhantes aquelas instauradas pelo consumo;</p> <p>Da mesma forma, a noção de que o sujeito merece sempre “o melhor” da vida, passa pelo discurso de nossas escolhas de consumo podem fazer um mundo melhor para nossos filhos, ou de que a aposta da escola vai ajudar a construir um futuro melhor para o País; ou seja, todos empenhados hoje em construir um futuro melhor.</p>	<p>Disseminação de linhas de crédito (facilidades, adaptação aos diferentes tipos de consumidor)</p> <p>Facilidade da compra pelo cartão de crédito (maquininhas espalhadas por todo o comércio, caixas eletrônicos, e-commerce)</p>

VIII. FOLHETO SUPERENDIVIDAMENTO PROCON

Ficha 1: Representação/Intervenção

Excerto	Representação	Intervenção/ Prescrição
 <p>Figura 19 - Folheto informativo PROCON/ES Superendividamento⁷⁸</p>	<p>A capa do folheto tem a ilustração de uma ícone da poupança: um cofre com formato de um porco. Em geral, esses objetos são feitos de cerâmica, sem nenhuma abertura para contato de nossas mãos com o dinheiro, a não ser uma pequena passagem por onde depositamos as moedas. Disso resulta que, a única forma de tirar o dinheiro de lá de dentro é através da quebra do cofre. Existem também cofres como esses, porém com uma abertura com chaves e cadeado, porém nesse tipo de poupança, não se tem muita garantia de que o dinheiro ali depositado permanecerá ali intocado. O superendividado quebrou o cofre, rompeu com o acordo de poupar. Mas as faixas brancas de pano e o olho roxo do porquinho nos indicam que há cura para essa doença do consumo, o superendividamento.</p> <p>Entre as famílias que vivem da agricultura e a criação de animais é comum “engordar o porco”, alimentar o animal até que esteja gordo o suficiente para ser abatido. Então sua carne pode ser consumida ou comercializada, bem como os derivados: banha, pele, toucinho, pés.</p> <p>O superendividado aqui, parece ter quebrado o cofre</p>	<p>Planeje seus gastos Evite dívidas</p>
<p>Nos últimos anos, houve um crescimento significativo de endividados no Brasil. A expansão da oferta de crédito e a falta de controle do orçamento doméstico torna cada vez mais comum o aparecimento de consumidores impossibilitados de pagar suas dívidas. Quando isto acontece, o consumidor se torna SUPERENDIVIDADO (gasta mais do que ganha todos os meses) (p. 2)</p>	<p>Vulnerável as facilidades do crédito Desorganizado</p>	<p>Resista às dívidas Planeje</p>
<p>O superendividamento tornou-se um fenômeno social e econômico que precisa ser tratado, pois interfere, na maioria das vezes, na impossibilidade de o cidadão suprir suas necessidades básicas, como alimentação, vestuário e moradia. Hoje, todos são estimulados a consumir de modo inconsequente, proporcionando desequilíbrio no orçamento mensal e ocasionando o estresse familiar (p. 3)</p>	<p>Estresse na família Inconsequente</p>	<p>Equilíbrio orçamentário</p>

⁷⁸ Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

<p>Algumas dicas de um conjunto maior disponibilizadas pelo folheto para o consumidor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultive o hábito de poupar. A redução do consumo pode ajudar a guardar dinheiro para um imprevisto ou a realização de um sonho. • Nunca gaste contando com oportunidades de ganhos futuros, ainda não confirmados. 	<p>As duas primeiras remetem ao planejamento, no presente, de um futuro, supunha-se, melhor administrado. O que vai em oposição ao “usufrua hoje, pague amanhã” da maioria dos apelos publicitário.</p>	
<p>Temos ainda um teste:</p>  <p>Figura 20 - Teste: Estou superendividado?⁷⁹</p> <p>Figura 21 – Teste: Estou superendividado? [continuação]⁸⁰</p>	<p>Entre as características nomeadas de um consumidor superendividado me chamou a atenção a questão 2 e 3, relativa aos imprevistos:</p> <p>2) No último ano a média de imprevistos financeiros foi de:</p> <p>A. Não tive nenhum imprevisto B. Tive 1 situação imprevisível C. Tive em média 3 situações imprevisíveis D. Tive inúmeros imprevistos</p> <p>3) Você considera imprevisto:</p> <p>A. Financeiramente, imprevistos não existem. Sempre tenho uma reserva para qualquer emergência B. Acidente C. Curso de atualização D. Troca de móveis e/ou eletrodomésticos</p> <p>Pode-se perceber que nas 2 perguntas, as resposta seguem uma mesma gradação de muito consciente, pouco endividado para pouco consciente, muito endividado. Assim, quem planeja, não tem imprevistos. O consumidor que não se planeja, acredito que até as compras mais simples, são imprevistos e assim lidam com elas.</p>	<p>Planeje Poupe Evite imprevistos e suas consequências</p>
<p>Nos resultados da pesquisa, temos para quem marcou a maioria das letras (A) e (B) poucas recomendações e muitos reforços positivos, mas nas letras (C) e (D), temos o padrão médio de consumo desejável.</p>	<p>A referencia é o comportamento de risco do endividado ativo</p> <p>Tem problemas afetivos decorrentes das dívidas</p>	<p>Reveja a forma de gastar o dinheiro e as motivações Busque instrução financeira Procure ajuda especializada.</p>

⁷⁹ Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

⁸⁰ Disponível em <<http://www.procon.es.gov.br/download/FolhetoSuperendividamento.pdf>> Acesso em 13/11/2013

VIII. FOLHETO SUPERENDIVIDAMENTO PROCON

Ficha 2: Enunciado

Semear hoje para colher no futuro.

Ter dívidas é normal

Estar superendividado é anormal.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
A noção de que devemos, no presente, planejar o futuro parece estranha à ordem do discurso no consumo marcada pelo imediatismo, presentismo. Mas só parece, pois ela sempre remete para um futuro melhor, e esse futuro sempre é descrito como a realização de um sonho de consumo.	O sujeito desse enunciado pode estar em uma condição de endividamento ou ao contrário, sem dívidas, mas se autoafirmando, justamente pelo condição que tem.	Os economistas insistem nessa posição de cautela. A área médica também aponta para a necessidade de se investir hoje em bons hábitos para se ter saúde no futuro. Na pedagogia a insistência para nos dobrarmos às dificuldades para alcançarmos nossas metas. No discurso religioso também ocorre dessa maneira.	Porquinho, poupança, investimentos fixos... todos exigem paciência. Na escola, convencemos os alunos que acordar cedo para estudar, garantirá um futuro melhor.

IX. DEPOIMENTO DEVEDORES ANÔNIMOS

Ficha 1: Representação/Intervenção

Material	Representação consumidor/ consumo/educação para o consumo	Prescrições/orientações
Depoimento de uma devedora anônima ⁸¹	Sou uma devedora compulsiva.	Admitir-se, aceitar-se, colocar-se no lugar de...
	Eu simplesmente sonhei e na minha fantasia eu não planejei as coisas para fazer direitinho.	Desorganizado É preciso planejar/ Dominar os impulsos e desejos
	Aí eu fiz um empréstimo e passei vários cheques pré-datados e depois eu comecei a sentir a pressão psicológica , né? Porque eu passava noites e noites sem dormir, pensando como que eu ia fazer para pagar todos aqueles cheques, pensando como que eu ia fazer para sustentar minha família. Aí venho a culpa. A culpa porque eu tinha feito aquilo.	Irresponsabilidade Culpa Pressão decorrente da culpa
	Foi quando uma amiga minha me chamou para conhecer a sala do D.A. E eu fui, porque eu não aguentava mais. Era muito desespero, muito sofrimento. Muita pressão psicológica. E quando eu chequei lá...(som de um suspiro) Ah, eu senti uma paz muito grande, né? Uma sensação de esperança, de força, de fé. Eu imaginei que eu tinha encontrado um lugar, né? Eu tinha encontrado um lugar de pessoas que me compreendiam, que passavam pelas mesmas experiências, que tinham os mesmos problemas que eu. As mesmas dificuldades e que também, de vez em quando, entram num mundo de fantasias e não se preocupam como vão pagar as contas. Simplesmente, de repente, a mente viaja e aí eu penso: “- Ah, depois eu dou um jeito”, “Ah, vai dar tudo certo”. Mas não é assim que funciona, né? Não é assim que funciona.	Compartilhamento Comunidade Falar e ser ouvido Falar e ser compreendido Sujeito falante
	Eu comecei a falar dos meus problemas. Eu comecei a ser compreendida. Eu comecei a compreender a minha dificuldade com dinheiro. A minha dificuldade em entrar no mundo da fantasia e achar que magicamente, que magicamente as contas vão sumir, que magicamente alguém vai resolver os meus problemas.	É preciso falar sobre si.
	O desespero passou, a angústia, a tensão. Eu fiz um planejamento. Fiz alívio de pressão. E agora eu estou levando minha vida com responsabilidade. Responsabilidade financeira. Mas eu sei que sozinha eu não consigo. Se eu não frequentar as reuniões, se eu não tiver com os iguais a mim, eu não consigo sozinha. Então a sala me dá força, me dá esperança, me dá direção, né? As pessoas falam de si e eu falo de mim e eu aprendo através das pessoas e elas aprendem através de mim. E é uma troca. Uma troca de experiências, de força, de esperança.	Planejar Ter responsabilidade Estar entre os iguais Falar de si
	Esses traumas, essas coisas afetam, né? E eu não sei lidar com o dinheiro. Então o D. A. me ensina. Todas as reuniões que eu frequento, a literatura. Me ensinam a lidar com o dinheiro de uma forma saudável.	Estudar Frequentar as reuniões
Site do D. A (Porto Alegre)	Sua vida está ingovernável por causa de dívidas de seu cartão de crédito e gastos acima do que você ganha? Você está doente devido a cheques sem fundos, pagamentos atrasados e credores batendo na sua porta? Talvez nós possamos ajudá-lo !	Consumidor superendividado tem uma vida ingovernável

⁸¹ Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCUULoR_JACK7G98fx2cHfxA> acesso em 21/11/2013

Site do D. A. (Porto Alegre)	Perguntas do questionário remetem a um sujeito infeliz, que não consegue se concentrar no trabalho, com a reputação duvidosa, baixa autoestima, mentiroso, pouco preocupado com a família, amedrontado, que não consegue dormir bem, propenso ao alcoolismo, com falsas esperanças de pagamento e frustrado.	O outro caminho, um caminho mais desafiante, leva ao auto-respeito, solvência, cura e realização pessoal. Nós sugerimos a você tomar o primeiro passo mais difícil em direção ao caminho mais sólido agora.
------------------------------	---	---

IX. DEPOIMENTO DEVEDORES ANÔNIMOS

Ficha 2: Enunciado

O superendividamento é uma doença do consumo.

Um consumidor doente precisa, antes de tudo, confessar sua culpa.

As doenças do consumo não afetam apenas o consumidor, mas trazem prejuízos para a família e o Estado.

Uma das causas mais frequentes do endividamento é a irresponsabilidade.

É preciso ter consciência do risco das doenças do consumo.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
Sujeito superendividado que não tem condições concretas de liquidar de uma só vez suas dívidas. Vítima e transgressor ao mesmo tempo	Indivíduos com nome incluso no cadastro de inadimplentes; Ou que tem sua conta bloqueada, perde o limite do cartão e/ou cheque especial;	Economia legítima essa verdade ao se referir ao endividamento como problema que precisa de solução; Medicina também, em especial, ao nomear a doença e a catalogar.	Exclusão dos superendividados em diferentes espaços sociais (família, no comércio, lazer, etc.); Inúmeros programas do tipo "Limpa nome" e todas as tentativas de resgate, via novos financiamentos, podem ser incluídas aqui; Publicações com testes e orientações sobre como curar essa doença do superendividamento; Constrangimentos de ter cartão de crédito negado no caixa e outras interdições de compra.

X. MANUAL PREVENÇÃO E CURA ENDIVIDAMENTO

Ficha 1: Representação/Intervenção

Excertos	Representação	Intervenção
<p>Além de ser um grave problema social, que condena um número de pessoas cada vez maior à exclusão e a uma existência indigna, cingida ao pagamento perpétuo de uma dívida insolúvel, o superendividamento é também nocivo à economia, por retirar o consumidor do mercado, minimizando seu poder de compra e vedando-lhe novos investimentos (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.8, grifo meu).</p>	<p>Consumo e pobreza Consumo remédio para doenças do consumo</p>	<p>Cura Responsabilização</p>
<p>Sob uma ou outra forma, o superendividamento é gerador de situações nefastas que não se pode deixar prosperar. Constitui, com efeito, fonte de tensões no seio da célula familiar que muitas vezes acarretam um divórcio, agravando a situação de endividamento. Ele pode conduzir as pessoas superendividadas a evitar despesas de tratamentos, mesmo essenciais, ou ainda a negligenciar a educação dos filhos. E, na medida em que a situação é tal, que a moradia não pode ser assegurada, é dado um passo na direção da exclusão social. O superendividamento é fonte de isolamento, de marginalização; ele contribui para o aniquilamento social do indivíduo. Quanto mais este fenômeno aumenta, mais seu custo social se eleva e mais a necessidade de combatê-lo se impõe. (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.10, grifo meu).</p>	<p>Superendividamento leva a falência = morte</p>	<p>Combater pela prevenção e tratamento</p>
<p>O endividamento ou ter alguma dívida frente a um fornecedor (supermercado, banco, cartão de crédito, loja de departamentos, financeira de carros) é um fato inerente à vida na atual sociedade de consumo, faz parte da liberdade das pessoas no mercado de hoje, do ser “consumidor”, em qualquer classe social. Efetivamente, para consumir produtos e de serviços, essenciais ou não, os consumidores estão – quase todos - constantemente endividando-se, e criando um “passivo” de dívidas que devemos mês a mês fazer frente com nosso orçamento familiar e patrimônio (nosso “ativo”, se pensarmos em termos de planejamento financeiro). (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.17, grifo meu).</p>	<p>Consumo é da natureza humana</p>	<p>Dominar aquilo que é da nossa natureza</p>
<p>Consumo é igualdade, é ser cidadão-econômico ativo, é aproveitar das benesses do mercado liberal e globalizado. Consumo é inclusão na sociedade, nos desejos e benesses do mercado atual. Em outras palavras, consumo é para as pessoas físicas a realização plena de sua liberdade e dignidade, no que podemos chamar de verdadeira “cidadania econômico-social” (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.24, grifo meu).</p>	<p>Liberdade esclarecida e responsável</p>	<p>Informar-se Participar Escolher bem</p>
<p>(...) este sistema requer dos devedores um aprendizado ativo sobre as conseqüências, custos e responsabilidade em fazer empréstimos em demasia, o que também estimula os credores na composição amigável dos litígios, se valorizado o esforço dos devedores no cumprimento de suas obrigações. Este aprendizado ativo encontra seu ápice na audiência de renegociação, para a qual são convidados todos os credores e o consumidor, que são esclarecidos acerca do fenômeno social do superendividamento e suas repercussões, sendo instados a encontrar uma alternativa para que o devedor consiga, dentro de suas possibilidades, honrar suas obrigações. (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.64, grifo meu)</p>	<p>Consumidor é um criminoso?</p>	<p>Confessar Pagar Educar-se</p>
<p>Como um dos instrumentos de concretização desta eficácia, a oficina de orçamento familiar dispõe de caráter interdisciplinar porque envolve as áreas do direito, educação, informática, psicologia, economia, serviço social, tendo como público alvo os consumidores que recorreram ao tratamento do superendividamento bem como seus familiares e lideranças comunitárias, a fim de prevenir os efeitos nefastos deste fenômeno de exclusão social e, ainda, capacitá-los como “agentes de consumo consciente”. (MARQUES, LIMA e BERTONCELLO, 2010, p.131, grifo meu)</p>	<p>Multiplicidade de áreas com foco no “eu” interior do consumidor</p>	<p>Capacitar-se Multiplicar o conhecimento Dominar-se</p>

X. MANUAL PREVENÇÃO E CURA ENDIVIDAMENTO

Ficha 2: Enunciado

O consumidor é um sujeito vulnerável


É preciso educar para o consumo e desde cedo.

Consumo é inclusão.

O superendividamento é uma doença social.

A dívida deixa o sujeito hipervulnerável.

Princípio de diferenciação	Posição de sujeito	Campo associado	Materialidade (como se torna repetível)
<p>Um sujeito vulnerável, excluído, que precisa ser educado ou curado. Mas principalmente protegido.</p> <p>Uma novidade esse atributos ao sujeito “consumidor” se levarmos em conta o discurso da publicidade que narra o consumidor como pleno de poder para decidir, fazer escolhas; Iguamente muito diferente daqueles seus antecessores: freguês, cliente e o usuário.</p>	<p>Sujeitos superendividados ao renegociar dívidas para ingressar novamente no mercado;</p> <p>Sujeitos que se sentem prejudicados pelo SPC Serasa (novas compras, emprego, financiamentos);</p> <p>Todos os beneficiários de programas sociais do Estado que justificam sua existência como meio de acesso ao consumo como marca da cidadania.</p> <p>A estatística não aponta diferença significativa quanto ao gênero, mas é maior entre: os jovens e idosos, entre os profissionais de empresa privada, entre os casados em um união estável, os de baixa renda, os desempregados e todos, geralmente, já incluídos no SPC.</p> <p>O superendividamento leva à exclusão do mercado. A falência civil significa a morte civil.</p>	<p>Código de Defesa do Consumidor Manual de Prevenção e Tratamento do Superendividado Delegacia do Consumidor (crimes de consumo) Procon Cadastro Positivo on-line Mutirão Limpa Nome Serasa Cartilhas Decretos e normativas MJ, SDC</p> <p>Prevalece nas diferentes políticas públicas mais atuais essa ênfase na proteção e defesa dos direitos dos vulneráveis.</p>	<p>Quando ingressa no projeto, nas audiências de conciliação, nos tipos de exames de suas condutas e no contrato de renegociação, a ênfase recai sobre a necessidade de mediação, sobre a vulnerabilidade, sobre a incapacidade de escolha corretas por falta de informação dos consumidores.</p> <p>Também acentua-se a necessidade de leis que os protejam, de instituições que assegurem o cumprimento dessas leis).</p> <p>A noção de que a informação é a melhor prevenção contra o superendividamento e de que o contrário do superendividamento é o consumo consciente reforça a necessidade da educação para o consumo.</p>

A hand with a white manicure holds a bright yellow circular sign against a textured green background. The sign contains a quote in bold black text.

"As falsas generalidades e os discursos variam através do tempo; mas, em cada época, passam por verdadeiros"

VEYNE, 2008, p. 19.