



## **Consciente, responsável e soberano: o sujeito-consumidor do liberalismo avançado<sup>1</sup>.**

Henrique Moreira Mazetti<sup>2</sup>  
ECO-UFRJ

### **Resumo**

Frente às tentativas de reposicionar discursivamente o consumidor como um emergente sujeito político, soberano em suas escolhas, empoderado pelo seu poder de compra e responsável pelas consequências de seus atos de consumo, o objetivo central deste artigo é questionar como o indivíduo – no papel de consumidor – é estimulado a adotar determinados padrões de conduta em sintonia com as racionalidades políticas vigentes. Assim, analisa-se como o *Instituto Akatu pelo consumo consciente* dissemina práticas e posturas particulares para os consumidores contemporâneos mediante incursões no ambiente midiático – por meio de mensagens publicitárias, do seu endereço eletrônico e de publicações impressas.

**Palavras-chave:** Consumo consciente; empoderamento; Instituto Akatu; governamentalidade; liberalismo avançado.

Datas comemorativas oficiais não possuem um caráter indicativo forte o bastante para gerar qualquer tipo de conclusões, devido à sua abundância e aos obscuros critérios que regem sua promulgação. São poucos os dias que não são datas comemorativas de alguma coisa. Portanto, a constatação de que, no Brasil, desde 2002, o dia de 15 de março seja reservado oficialmente à celebração do consumidor talvez sirva somente como ponto de partida para questionar o que é *ser* consumidor hoje e para demarcar o grau de importância que o consumidor assumiu no imaginário e na agenda política atual.

Em concepções elaboradas no âmbito acadêmico, o ato de consumo não se resume necessariamente a uma ação temporária e contingente, uma simples satisfação das necessidades físicas ou psicológicas do indivíduo ou algo dispendioso e supérfluo. O consumo é constitutivo dos sujeitos e das coletividades, possui uma dimensão simbólica que extrapola o universo dos bens materiais e imateriais: demarca valores sociais, afirma vínculos, sustenta distinções, possibilita a construção de identidades (Bourdieu, 2007; Canclini, 1997; Featherstone, 1995). Explicado por uma ótica hedonista, uma visão moralista ou uma perspectiva naturalista (Rocha, 2004), o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Cultura pela ECO-UFRJ. E-mail: mazetti@gmail.com.



consumo parece ter tomado o lugar da produção como elemento-chave para interpretações da contemporaneidade. Sucedem-se análises da cultura do consumo que sobrepõem, articulam e demonstram as nuances das dinâmicas entre as estratégias suasórias do mercado de consumo, desenvolvidas por instrumentos como o *marketing*, a publicidade e o *design* e a produção de significado criativa e bricoladora por parte dos consumidores.

A crescente literatura sobre o consumo expandiu a compreensão de suas lógicas, suas práticas e suas consequências, a partir de perspectivas antropológicas, sociológicas e psicanalíticas que permitiram evitar visões deterministas e monolíticas. Em uma esfera mais prática, voltada para a aplicação no mercado, o consumidor se tornou um privilegiado objeto de saber: pesquisas empíricas pretendem explicar seu comportamento, o que rege suas escolhas, o que garante sua fidelidade e o que o afugenta. Todavia, pouco ainda se investiu no questionamento do consumidor como um arranjo subjetivo específico, uma identidade social peculiar. Para além da utilização de uma noção descritiva ou puramente analítica do consumidor, parece necessário explorar – dada a emergência triunfal de discursos acerca do consumidor – a possibilidade de compreendê-lo como uma posição de sujeito própria, tão legítima quanto, por exemplo, a de mãe, mulher ou brasileiro – e não apenas como um atributo de mães, mulheres e brasileiros.

A partir das últimas décadas do século XX, é possível identificar o esforço de diversas instâncias para repensar e reposicionar a figura do consumidor na vida econômica, social e política – de “pateta a herói da modernidade”, de acordo com Slater (2002). Cientistas sociais redefinem o conceito de cidadania a partir das presumidas implicações políticas das ações do consumidor, enquanto organizações não governamentais elaboram programas para a constituição de consumidores conscientes; entidades jurídicas lutam para defender e divulgar os direitos do consumidor, ao passo que gurus da literatura dos negócios procuram desvendar as motivações dos “novos” consumidores (supostamente socializados, infieis, autônomos, empreendedores...). Até mesmo o estado recorre aos seus cidadãos-consumidores, quando conclama a população (como um exercício de cidadania ou patriotismo), em momentos de crise econômica, a consumir, e assim também, assumir a responsabilidade pelo bom funcionamento da economia.

Concomitantemente, analistas como Bauman (2008) e Barber (2009) queixam-se da emergência dos sujeitos-consumidores. Transplantando a crítica moralista da cultura



do consumo para a análise da construção subjetiva dos consumidores, os autores acusam o consumismo de substituir a longa dualidade filosófica ser-objeto pelo vulgar binômio consumidor-mercadoria. Acima de tudo consumidores, os indivíduos se relacionariam com a realidade social (independente de sua classe, gênero ou localização geográfica) por meio das lógicas do consumo, decidindo o curso de suas vidas, de suas incursões amorosas a seus laços de amizade, a partir da matemática do custo e benefício aprendido no letramento da compra e venda no bazar de bens.

Ainda que perspicaz em alguns de seus apontamentos, o lamento moral da transformação dos indivíduos em consumidores falha ao supor a existência de uma essência que estaria sendo bloqueada ou até mesmo destruída pelo consumismo e pelos discursos de glorificação da figura do consumidor. Acusado de infantilizar e transformar os indivíduos em mercadorias, o consumismo afastaria homens, mulheres e crianças do seu verdadeiro potencial humano, em nome de uma aliança desigual com o mercado de consumo.

Uma forma de evitar posicionamentos essencialistas ou de se prender a denúncias histriônicas, é analisar a ascensão dos discursos de exaltação aos sujeitos-consumidores no interior da perspectiva defendida pelos estudos de governamentalidade (Barry *et al*, 1996; Burchell *et al*, 1991; Dean, 1999; Rose, 1999; Rose e Miller, 2008) desenvolvidos a partir do quadro teórico estabelecido por Foucault (1991; 1995; 2008) em seus cursos e trabalhos tardios. O que implica direcionar esforços no sentido de interromper o caráter auto-evidente das narrativas sobre o consumo e criar um estranhamento em relação às representações correntes do sujeito-consumidor. O objetivo não é defender uma concepção mais justa ou verdadeira dos atos de consumo ou construir uma definição mais precisa do consumidor ou do cidadão, mas demonstrar como esses papéis são reformatados no interior do cruzamento de discursos e práticas heterogêneos, promovidos por uma multiplicidade de atores com objetivos distintos, contingentes, voltados para fins práticos, muitas vezes antagônicos.

A ascensão do consumidor como um agente político, soberano em suas escolhas e responsável por suas opções, que exerce sua cidadania através do seu poder de compra e possui autonomia para buscar sua autorrealização, felicidade e bem-estar pessoal e coletivo no mercado de consumo não é um fenômeno universal e inevitável. Ao contrário, é uma construção frágil (ainda que persuasiva) ancorada em enunciados que podem ser compreendidos como aspirações para governar a conduta dos indivíduos, estruturar seus domínios de ação e pensamento e provocar um alinhamento entre suas



vontades, paixões, expectativas e medos e os objetivos do governo de codificar as experiências cotidianas de maneiras específicas, consoante seus interesses.

A “vontade de empoderar” (Cruikshank, 1999) os consumidores exibida nos discursos de cientistas sociais, educadores, políticos, ativistas, assistentes sociais e organização não governamentais – por mais bem intencionada que seja – funciona como operacionalizações de modos de governo da conduta que atuam não mediante a dominação, mas por meio da promoção da liberdade dos indivíduos e do seu desejo de autodeterminação.

Para compreender os processos de governamentalização dos consumidores, os modos como os sujeitos-consumidores são produzidos no interior de distintas formações discursivas – que os interpelam em suas formas de agir e de se posicionar no mundo e definem como eles podem ser pensados e descritos –, foco esta investigação na análise dos discursos produzidos pelo *Instituto Akatu pelo consumo consciente* e veiculados no ambiente midiático por meio de mensagens publicitárias em diversas mídias, do seu endereço eletrônico e de publicações impressas distribuídas aos seus associados.

Ainda que considere o trabalho desenvolvido pelo Instituto Akatu exemplar dos processos regulatórios de constituição da subjetividade do consumidor, ele não é representativo de outras instituições não governamentais, muito menos resume a heterogeneidade de mecanismos, objetivos e práticas que visam a condução da conduta dos consumidores. O que pretendo aqui, portanto, é vislumbrar apenas uma das diversas e conflitantes tentativas de produzir os sujeitos-consumidores do liberalismo avançado<sup>3</sup>.

A racionalidade política neoliberal ou o liberalismo avançado não é, na perspectiva da análise da governamentalidade, um período histórico específico, o *zeitgeist* de uma época, um sistema de crenças coletivas ou uma doutrina política e econômica elaborada *a priori* e aplicada ao corpo social em sua totalidade, mas uma forma singular de tornar a realidade inteligível, a partir de maneiras particulares e localizadas de problematizar o presente, baseada em regimes de verdade próprios: um sistema de pensamento, um *ethos* de governo. Emergido nas sociedades anglo-americanas a partir de críticas conservadoras e progressistas desferidas contra o estado do bem-estar social nas últimas décadas do século XX, o liberalismo avançado estipula novas relações entre economia, estado, sociedade e indivíduos.

---

<sup>3</sup> Este artigo é a primeira tentativa de articular as premissas teóricas estipuladas aqui com objetos empíricos concretos e dialoga com um trabalho mais amplo sobre a constituição das subjetividades do consumidor contemporâneo na esfera midiática, que comecei a desenvolver neste ano para a minha tese de doutoramento para o PPGCOM da ECO/UFRJ.



Em seu cerne, o liberalismo avançado envolve a elaboração de formas de condução da conduta que operam não mais através da sociedade (que não existe, segundo a famosa asserção de Margareth Thatcher), mas diretamente por meio dos indivíduos, que são equipados para se autogovernar livremente em nome da sua “qualidade de vida”. Enquanto o mercado se torna a principal gramática que orienta a tomada de decisões nas mais diferentes esferas do cotidiano, o sujeito de governo é mobilizado em dois eixos distintos, mas articulados, de autonomia e responsabilidade.

Por um lado, os indivíduos são convocados a experimentar sua liberdade através de atos de escolha, incentivados a tornarem-se ativos no empreendimento de si mesmos, investirem em sua autorrealização, maximizarem suas experiências, adotarem estilos de vida, construírem suas identidades e determinarem o curso de suas vidas em nome de seus interesses individuais<sup>4</sup>. A liberdade de “ser você mesmo”, ou de “tirar proveito do melhor de si mesmo”, contudo, é regulada por um imperativo de responsabilidade, não de caráter coletivo, mas individual. O êxito na saúde, no trabalho, na condição financeira ou na educação (e o fracasso em qualquer uma destas áreas) são individualizados e condicionados à competência dos indivíduos de fazerem escolhas informadas, corretas e responsáveis. À privatização da liberdade, segue-se a privatização das obrigações, muitas delas antes divididas coletivamente sob a tutela do estado, quando estavam em vigência no governo social.

No entanto, como as racionalidades políticas são ininterruptamente contestadas por novas formas de problematização da realidade e estão em contínuo processo de transformação, Rose (1999) sugere que, durante os anos 1990, as soluções baseadas na presença de um todo-poderoso mercado autorregulador passaram a ser questionadas por uma torrente de argumentos para a constituição de um “terceiro setor” entre a economia e o estado: a sociedade civil. “A política é devolvida à sociedade, porém não mais em uma forma social: (mas) na forma da moralidade individual, da responsabilidade organizacional e da comunidade ética” (174-175). Um novo conjunto de autoridades emerge com a função de governar sujeitos éticos, “cidadãos-consumidores” (Freire Filho, 2009).

---

<sup>4</sup> De acordo com Rose (1999), os novos modelos de subjetividade difundidos como desejáveis no liberalismo avançado seriam ancorados em tecnologias de consumo, que visam incitar o indivíduo a construir um cotidiano significativo por meio da sua relação com os bens – narrativizando suas vidas a partir dos produtos que adquire – e tecnologias psicoterapêuticas, relativas ao cuidado de si, a busca pela felicidade e o bem-estar psíquico, apoiadas em saberes psicológicos.



Fundado oficialmente em 15 de março de 2001 – no dia mundial do consumidor – o Instituto Akatu é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, cuja principal missão é, de acordo com o endereço eletrônico da instituição: “conscientizar e mobilizar o cidadão brasileiro para seu papel de agente transformador, enquanto consumidor, na construção da sustentabilidade da vida no planeta”<sup>5</sup>. Formado como uma continuidade dos esforços do *Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social* – uma ONG dedicada exclusivamente a fomentar o ideal de desenvolvimento sustentável no universo empresarial –, o Instituto Akatu aglutina profissionais da área dos negócios, educadores, pesquisadores e comunicadores e desenvolve uma série de projetos sobre o consumo consciente em parceria com empresas dos mais diferentes ramos, instituições de ensino e outras organizações do chamado terceiro setor.

Sua intervenção junto ao público parte de uma problematização específica do comportamento dos consumidores. Segundo pesquisas anuais feitas no Brasil desde 2000, inicialmente pelo Instituto Ethos e, posteriormente, em parceria com o Instituto Akatu, sobre a percepção dos consumidores brasileiros quanto às práticas de responsabilidade social das empresas, 73% da população demonstrava preocupação com o impacto social das atividades empresariais. Contudo, apenas 22% dos consumidores punia ou premiava – através de seus atos de consumo – as empresas de acordo com suas ações sociais (que envolvem a promoção de condições dignas de trabalho, qualidade dos produtos postos no mercado, apoio a instituições de caridade, transparência nas relações com o governo, atividades em prol do meio-ambiente, da estabilidade e da igualdade econômica e iniciativas em defesa dos direitos humanos)<sup>6</sup>.

Justificado por uma constatação “técnica”, o Instituto Akatu se propõe a intervir na conduta dos indivíduos interpelando-os como sujeitos desejosos de policiar as práticas empresariais no que tange à responsabilidade social, mas incapazes de transformar sua vontade em atos concretos de consumo consciente. Assim se constrói o problema para o qual o Instituto Akatu reivindica possuir a competência e a autoridade de solucionar. A capacidade de elaborar problematizações da realidade, articulando-as a erros de comportamento dos indivíduos e oferecendo uma solução a partir da mudança de atitudes e formas de pensar é uma característica central dos programas de governo

---

<sup>5</sup> [http://www.akatu.org.br/quem\\_somos/missao](http://www.akatu.org.br/quem_somos/missao). Acesso em 02/07/2010.

<sup>6</sup> Os números são relativos à pesquisa de 2001, realizada por uma iniciativa conjunta do Instituto Ethos, do jornal Valor Econômico e da Indicador Opinião Pública. Os dados, metodologia empregada e conclusões da pesquisa podem ser encontrados em seu relatório final, publicado em [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/rse-percepcao-e-tendencias-do-consumidor-2001/at\\_download/file](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor/rse-percepcao-e-tendencias-do-consumidor-2001/at_download/file). Acesso em 02/07/2010.



(Foucault, 1991; Rose & Miller, 2008). Desta forma, não só o Instituto Akatu busca se legitimar, como também pretende alinhar seus interesses às presumidas vontades dos sujeitos-consumidores (“conscientizando-os”).

Por isso, uma parcela das inserções midiáticas do Instituto Akatu se destina justamente a demonstrar como a conduta atual dos consumidores pode ser danosa, improdutiva e ineficiente e como ações alternativas poderiam transformar o quadro de passividade, desregramento e destruição relacionado ao consumo. A primeira ação do Instituto Akatu junto ao público surgiu no início de 2002, com a elaboração de uma cartilha intitulada “Sou Mais Nós”<sup>7</sup>. O folheto chamava atenção para os padrões irresponsáveis de desperdício de água, produção excessiva de lixo e dispêndio irracional de energia. Descrita como “um chamado para que você faça a parte que lhe cabe, por você mesmo e pelo planeta, transformando ações conscientes em atitudes do seu cotidiano”, a cartilha estipulava ainda 14 dicas para praticar o consumo consciente (fechar torneira ao escovar os dentes, não utilizar sacolas plásticas para carregar compras, reduzir o tempo de banho...).

O protocolo composto pela identificação dos comportamentos prejudiciais ao ideário da sustentabilidade, pela afirmação da capacidade (e da responsabilidade) individual de mudar as práticas de consumo e por dicas pragmáticas para a alteração dos hábitos se repete em diversos manuais e cartilhas desenvolvidos pelo Instituto Akatu nos últimos anos, como um “guia de bolso” que estabelece os “12 princípios do consumidor consciente” (entre os quais: “consuma apenas o necessário”; “não compre produtos piratas ou contrabandeados” e “reflita sobre seus valores”), uma manual sobre o “uso consciente do transporte” e um folheto que contém o “ABC do consumo consciente do dinheiro e do crédito”<sup>8</sup>.

Em suas investidas midiáticas de maior alcance, como na veiculação – muitas vezes em âmbito nacional – de campanhas publicitárias em rádio, televisão e mídia impressa, o Instituto Akatu também utiliza a mesma estratégia persuasiva de demonstrar as falhas de conduta no consumo (sem culpar o público diretamente) e sublinhar o potencial de transformação individual dos consumidores. Ao mesmo tempo, a instituição utiliza o contato com o público mais amplo para ganhar visibilidade e divulgar seu endereço eletrônico.

---

<sup>7</sup> [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/acervo/soumaisnos/at\\_download/file](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/acervo/soumaisnos/at_download/file). Acesso em 02/07/2010.

<sup>8</sup> Os manuais podem ser vistos em: [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/manuais-praticos-do-consumo-consciente](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/manuais-praticos-do-consumo-consciente). Acesso em 02/07/2010.



Em 2007, foi lançada a campanha “Seu consumo transforma o mundo”. O argumento trabalhado nas diferentes peças publicitárias girava em torno da afirmação de que o gasto excessivo na coleta de lixo e no desperdício de água e luz poderia ser revertido para a construção de escolas e hospitais. Com uma linguagem tipicamente publicitária, amparada no uso da função fática, a assinatura das peças chamava a audiência à ação: “O primeiro passo está em suas mãos. Seu consumo transforma o mundo”<sup>9</sup>.

Já a campanha “um terço do que você compra vai direto para o lixo”, veiculada nos canais da Globosat no início de 2009, enfocava o desperdício de uma forma mais pungente, ao parodiar as habituais ofertas de propagandas de varejo, substituindo as mercadorias oferecidas por alimentos estragados e exibindo o valor relativo ao seu desperdício. Nos anúncios de TV, os espectadores eram convidados a visitar o *site* do Instituto Akatu para obterem mais informações. Na mídia impressa e nos *spots* de rádio, as peças continham, além da paródia com as propagandas de varejo, dicas práticas para evitar o desperdício de alimentos, como verificar a data de vencimento dos produtos e planejar as compras antes de visitar os estabelecimentos comerciais.

Apesar do apelo e da amplitude da utilização das mídias de massa, as campanhas publicitárias do Instituto Akatu possuem claramente um papel secundário entre as ações da instituição: são voltadas para exposição da sua marca e para a popularização do conceito de consumo consciente. Já a página eletrônica da organização ultrapassa a mera função de divulgação do trabalho do Instituto Akatu para ser descrito e funcionar como um centro de referência. Além conter informações e notícias sobre as ações, projetos e parcerias do Instituto Akatu, o *site* ainda abriga orientações práticas sobre “o que fazer” e “como fazer” de acordo com os princípios do consumo consciente, um *clipping* de notícias relacionadas à organização e um acervo multimídia – que disponibiliza a maioria das campanhas publicitárias, material pedagógico e publicações impressas em formato eletrônico produzidos pela instituição.

Em uma seção intitulada “interatividades”, o endereço eletrônico do Instituto Akatu ainda oferece um “guia de empresas e produtos”, em que o usuário pode se cadastrar como consumidor ou como empresa. Ao declarar-se empresário, o visitante é capaz de incluir sua marca e seus produtos no guia, responder à *Escala Akatu* – que mede o grau de responsabilidade social das iniciativas privadas – e divulgar suas ações

---

<sup>9</sup> Para acessar as peças da campanha, [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/campanhas](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/campanhas). Acesso em 02/07/2010.



sociais. Como consumidor, o internauta tem acesso às informações fornecidas pelas empresas cadastradas e a mais de 740 verbetes compilados pela instituição sobre temas como clima, saúde e riscos no consumo. Além disso, o visitante é convidado a fazer a versão eletrônica do teste do consumo consciente, aplicado presencialmente pelo Instituto Akatu desde 2003 em diversas capitais brasileiras.

O teste é composto de duas etapas. Na primeira, o entrevistado responde a um questionário de 13 perguntas acerca de seus hábitos de consumo para descobrir “que tipo de consumidor” ele é. De acordo com as respostas, ele é classificado como um “consumidor engajado” ou um “consumidor indiferente”. Na segunda e mais elaborada fase do teste, o questionário se divide em sete segmentos (“poder do consumidor”; “por que comprar”; “o que comprar”; “de quem comprar”; “como usar”; “como comprar” e “como descartar”) e o entrevistado deve responder a questões mais abrangentes sobre o seu nível de consciência sobre o impacto do consumo na política, no meio-ambiente, na economia, no meio empresarial etc. Ao final de cada segmento, o questionário apresenta a “visão do Akatu”: uma asserção normativa, independente das respostas dadas, que ilustra a maneira “correta” de se posicionar frente aos temas anteriormente abordados. Concluídas as perguntas, o visitante é classificado novamente como um consumidor engajado ou indiferente de acordo com suas respostas, que são comparadas com as dos demais entrevistados através de gráficos e comentários pré-estabelecidos pelo Instituto Akatu.

A inscrição numérica dos hábitos de consumo e das formas de pensar dos indivíduos através da sistematização de dados obtidos mediante iniciativas como o teste do consumidor consciente é uma das principais atividades do Instituto Akatu. Conforme a instituição argumenta, é preciso conhecer o consumidor para intervir na sua conduta. Assim, entre as publicações impressas da organização, destacam-se as investigações acerca do perfil do consumidor. Além da já citada pesquisa anual sobre “Percepção e tendências do consumidor”, a organização ainda emprega recursos (normalmente adquiridos por meio do patrocínio de grandes empresas como Faber-Castell, Wolkswagem e Carrefour) para aferições – de acordo com indicadores internacionais – de “como pensam e como agem os consumidores conscientes”, “como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente” (que já está na sétima edição) e, mais



recentemente, um foco específico em pesquisas sobre o comportamento consumidor dos jovens, a sua preocupação com o futuro e os seus estilos de vida<sup>10</sup>.

A constante avaliação estatística dos hábitos de consumo e do grau de atenção da população brasileira acerca do consumo consciente podem ser interpretados pelo fenômeno que Hacking (1991) chama de “uma avalanche de números”: o exacerbado cuidado das autoridades e a crescente fixação das ciências sociais e humanas, desde o século XVIII, em produzir estatísticas sobre a população para tornar possível pensar e agir sobre ela. Como o autor sugere, os números não são uma informação neutra, mas um instrumento de poder que encontra sua legitimidade na suposta neutralidade e na aparente transparência dos dados. Ao utilizar categorias para tornar as estatísticas inteligíveis, aferições numéricas teriam a capacidade de “determinar classificações no interior das quais as pessoas devem pensar sobre elas mesmas e das ações que estão abertas para elas” (194).

Por meio de suas avaliações, o Instituto Akatu segmenta os consumidores brasileiros em quatro grandes categorias (iniciantes, indiferentes, engajados e conscientes) a partir do exercício ou não de 13 comportamentos especificados pela metodologia de pesquisa (aqueles difundidos nas campanhas publicitárias e nas orientações práticas para o consumo consciente da instituição). Além disso, coloca em questão afirmações como a existência de uma “interdependência entre a ação de cada indivíduo e o ambiente social e natural”, a possível tolerância dos consumidores “a pagar sobre-preços por produtos ecologicamente corretos” e o fato de que “o enfrentamento dos desafios de toda a sociedade também é papel dos consumidores”.

Não é preciso recorrer aos teóricos, no entanto, para sugerir que o levantamento estatístico não se resume a mera constatação de informações “objetivas”. Segundo a própria instituição, a experiência de aplicação do teste do consumo consciente não só possibilitou a medição do grau de conscientização dos consumidores, mas serviu também “como ferramenta de educação, uma vez que as pessoas, ao responder às perguntas, acabavam por identificar formas de atuação que indicavam o caminho da consciência no consumo”<sup>11</sup>.

Segundo Rose (1999), os números, como a linguagem, também apresentam caráter constitutivo. Eles não apenas representam a realidade, mas intervêm sobre ela. O

---

<sup>10</sup> Os relatórios das pesquisas promovidas pelo Instituto Akatu podem ser encontrados em: [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/perfil-do-consumidor). Acesso em 02/07/2010.

<sup>11</sup> [http://www.akatu.org.br/quem\\_somos/historia](http://www.akatu.org.br/quem_somos/historia). Acesso em 02/07/2010



cálculo de pessoas, suas ações e suas formas de pensar é uma das mais proeminentes e visíveis formas de individualização utilizadas pelo governo da conduta para constituição de subjetividades. A invenção do censo populacional na Europa e nos Estados Unidos, por exemplo, foi central para a construção de uma identidade nacional. Na expectativa de fotografar o que a população daqueles países “realmente era”, a tabulação estatística dos indivíduos através de categorias classificatórias acabou “fazendo pessoas” – *making up people*, segundo outra expressão de Hacking.

Do mesmo modo, a avalanche de números produzida pelo Instituto Akatu em pesquisas como “Descobrimo o consumidor consciente: uma nova visão da realidade brasileira”, não só reflete um quadro pré-existente, mas está ativamente “fazendo consumidores conscientes”, moldando a realidade brasileira a partir de problematizações específicas, articuladas por um sistema de pensamento distinto. O vocabulário utilizado pelo Instituto Akatu para traduzir os números extraídos de pesquisas de opinião possui algumas expressões-chave: consumo consciente, responsabilidade social, desenvolvimento sustentável... Estas palavras-de-ordem podem ser resumidas em um único termo, que hoje goza de crescente popularidade: a noção de sustentabilidade.

Em seus primeiros 31 anos de existência, a revista semanal *Veja* não empregou sequer uma vez a palavra sustentabilidade em suas páginas – seja em reportagens, colunas opinativas ou espaços dedicados aos anunciantes<sup>12</sup>. A estreia do vocábulo no periódico ocorreu na edição de 19 de maio de 1999, emblematicamente, em um anúncio publicitário da empresa brasileira de produção de papel e celulose Kablin, que comemorava cem anos de existência divulgando seu comprometimento com os valores de responsabilidade social, desenvolvimento auto-sustentável e preservação ambiental.

Desde então, o termo tem aparecido nos textos da revista com cada vez mais assiduidade: empresas dedicam informes publicitários de várias páginas para relatar seus compromissos éticos com as questões socioambientais em pauta, reportagens na seção de negócios investigam a lucratividade advinda do investimento em ações sociais, matérias sobre meio-ambiente relatam a destruição dos recursos naturais do planeta e descrevem iniciativas de organizações não governamentais em nome da sustentabilidade econômica, social e ambiental. O tema se tornou ainda tópico recorrente nas entrevistas das páginas amarelas do semanário e é tratado como uma palavra-chave para a

---

<sup>12</sup> De acordo com pesquisas efetuadas no Acervo Digital do periódico.



elaboração de políticas públicas em reportagens da seção de política e em matérias especiais.

Originado nas discussões da conferência ECO-92, que culminaram na confecção do documento chamado *Agenda 21* (um programa de ação que estabelece parâmetros para o desenvolvimento em sintonia com preocupações ambientais, econômicas e sociais), o conceito de sustentabilidade tem sido foco de intensos debates entre aqueles que o defendem ardorosamente como motor de transformações políticas da contemporaneidade, aqueles que acreditam que o termo foi cooptado por empresas que celebram suas características sustentáveis como diferenciais competitivos no mercado e aqueles que lamentam a falta de uma definição mais precisa do termo. Ignoradas as batalhas semânticas ao redor da noção, porém, é possível observar como a sustentabilidade (em suas mais diversas acepções) se tornou fonte para a proliferação de novos peritos da vida cotidiana e novas formas de intervenção na conduta dos indivíduos.

Nas incursões midiáticas do Instituto Akatu, a noção de sustentabilidade afigura-se com proeminência nos chamados “Diálogos Akatu”, uma publicação impressa, sem periodicidade fixa, distribuída aos associados da instituição e disponível para *download* em formato eletrônico no *site* da organização<sup>13</sup>. Resultado de transcrições de debates e seminários organizados pela instituição, a publicação é o momento no qual o programa de governo da conduta dos consumidores planejado pelo Instituto Akatu é mais coerentemente articulado, ainda que atravessado por discrepâncias inerentes a todo projeto de administração conduta (Rose & Miller, 2008).

Na primeira edição da publicação, intitulada aptamente de “A gênese do consumidor consciente”, a instituição utiliza a necessidade de investir na sustentabilidade para reivindicar a tarefa de “trazer à consciência do consumidor o enorme poder que reside em suas escolhas, transformando seu ato de consumir em algo que vai muito além do consumo em si, tornando-se um ato de cidadania e um verdadeiro indutor de transformação social” (Diálogos Akatu, 2002). Ao longo das páginas de outras edições da revista, são desenvolvidos temas como a trajetória do movimento dos consumidores (marcado por crescimento linear de engajamento e amplitude), a capacidade dos consumidores exigirem que as empresas assumam posturas de responsabilidade social, formas de tornar prático o ideal do consumo consciente, a

---

<sup>13</sup> [http://www.akatu.org.br/akatu\\_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente](http://www.akatu.org.br/akatu_acao/publicacoes/reflexoes-sobre-o-consumo-consciente). Acesso em 02/07/2010.



educação de jovens e crianças para a consciência no consumo e o imperativo ético no qual repousa a transformação dos hábitos de compra.

Constrói-se, a cada proposição, o tipo ideal de sujeito que o Instituto Akatu deseja fomentar: consumidores cientes do poder individual que possuem e preparados para exercê-lo na suas escolhas no mercado de consumo; empenhados a tomar para si a responsabilidade de regularem a si mesmos, vigiarem as empresas e dirigirem as decisões políticas mediante suas escolhas como consumidores informados e interessados em desfrutar do verdadeiro potencial em suas vidas. A partir de problematizações do risco ambiental, de incerteza e de precauções quanto ao futuro da vida humana, o Instituto Akatu convoca os indivíduos a gozar dos seus direitos e a assumir seus deveres como cidadãos-consumidores, voluntariamente tomando como seu projeto de vida, os imperativos de conduta estipulados pela governamentalidade neoliberal.

Desnaturalizar as posições de sujeito-consumidor oferecidas pelo Instituto Akatu, reposicionando-as como formas de aspiração ao governo da conduta através da autonomia e da responsabilidade individual, como exercícios de poder sobre os indivíduos e uma tentativa de modulação neoliberal das subjetividades não significa denunciar que a possibilidade de gerar transformações através do consumo seja um embuste de mau gosto, que a degradação do meio ambiente e os ideais de sustentabilidade sejam apenas uma justificativa para realimentar o consumismo ou que a responsabilização dos indivíduos seja um mero sistema de culpabilização (os consumidores ocupam também o papel de vítimas: da sua própria ignorância, da ineficácia do estado, da ganância das empresas...). Ao retirar a aparente obviedade dos discursos sobre sustentabilidade, consumo consciente e responsabilidade social torna-se possível vislumbrar que tal vocabulário e modo de ação não é o único, o mais apto, nem talvez o mais desejável para se pensar e agir sobre a realidade. Outras maneiras de realizar a solidariedade, buscar o bem-estar comum, garantir a justiça social e cuidar do meio-ambiente podem pensadas.

Questionar a responsabilização dos indivíduos por suas escolhas não significa eximir as pessoas de responder por suas ações ou destituí-las do seu senso de iniciativa. Trata-se de chamar atenção para o contínuo escamoteamento das responsabilidades antes assumidas pelo estado e um esforço para trazer à tona a incessante desregulamentação do mercado e das práticas empresariais. Hoje, uma enchente em áreas urbanas após chuvas fortes é seguida de uma torrente de apelos de origens



diversas para que os cidadãos não joguem lixo nas ruas (ao invés de se abrir um longo e entediante debate sobre a captação de águas pluviais e a infraestrutura do saneamento básico das cidades). Talvez não demore muito para que o próximo derramamento de petróleo como o ocorrido recentemente no Golfo do México seja narrado como uma consequência infeliz da incapacidade dos consumidores de pressionar a indústria petrolífera a adotar posturas mais agudas para o desenvolvimento sustentável ou de responsabilidade social. Eis um dos perigos de ressemantizar a cidadania como sinônimo do consumo, pois como Trentmann afirma “o consumo molda a cidadania, mas a cidadania é mais ampla que o consumo” (2007:154).

A perspectiva da governamentalidade, com sua ênfase nos textos e prescrições governamentais, tende a compreender o cotidiano e as relações sociais como efeitos residuais das racionalidades políticas, deixando de lado a forma como os indivíduos podem resistir às posições de sujeito e aos imperativos de conduta promovidos pelos programas de governo (Barnett *et al*, 2008). Pesquisas sobre o consumo consciente no exterior apontam que a identidade de consumidor – consciente, responsável, soberano – não encontra adeptos tão voluntários quanto se poderia imaginar (Malpass *et al*, 2007). Aliar a análise dos discursos sobre o consumo com a investigação dos processos sociais em seu entorno constitui uma interessante agenda de pesquisa. Porém, a descoberta de que projetos de condução da conduta encontram oposições não invalida sua crítica. Como Rose & Miller (2008) argumentam, as racionalidades políticas são congenitamente falhas. O que não significa que possamos ignorar seu papel nos processos de ruptura e continuidade das formas de apreender e moldar a realidade.

### Referências

BARBER, Benjamin. *Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARNETT, Clive; CLARKE, Nick; CLOKE, Paul; MALPASS, Alice. The elusive subjects of neo-liberalism. *Cultural Studies*, v. 22, n.5, p. 624–653, 2008.

BARRY, Andrew; OSBORNE, Thomas; ROSE, Nikolas (eds.) *Foucault and Political Reason*. Chicago: The University of Chicago Press, 1996.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção – crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.



BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (eds.). *The Foucault effect: studies in governmentality*. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CRUIKSHANK, Barbara. *The will to empower: democratic citizens and other subjects*. Ithaca, New York: Cornell University Press, 1999.

DEAN, Mitchell. *Governmentality: power and rule in modern society*. London: Sage, 1999.

DÍALOGOS AKATU. *A gênese do consumidor consciente*. São Paulo: Instituto Akatu, 2002.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

FREIRE FILHO, João. Mídia, subjetividade e poder: construindo os cidadãos-consumidores do Novo Milênio. *Lugar Comum*, v. 25-26, p. 89-103, 2008.

FOUCAULT, Michel. Questions of method. In: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (eds.). *The Foucault effect: studies in governmentality*, p. 73-86. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

\_\_\_\_\_. O sujeito e o poder. In: DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul. *Michel Foucault. Uma trajetória filosófica. Para além do estruturalismo e da hermenêutica*, p. 231-249. RJ: Forense Universitária, 1995.

\_\_\_\_\_. *Segurança, território e população*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

HACKING, Ian. How should we do the history of statistics? In: BURCHELL, Graham; GORDON, Colin; MILLER, Peter (eds.). *The Foucault effect: studies in governmentality*, p. 181-196. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

MALPASS, Alice; BARNETT, Clive; CLARKE, Nick; CLOKE, P. Problematizing choice: Responsible consumers, sceptical citizens. In: BEVIR, Mark; TRENTMANN, Frank (eds.). *Governance, citizens and consumers: agency and resistance in contemporary politics*, p. 231-256. London: Palgrave, 2007.

ROCHA, Everardo. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia (apresentação). In:

DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens. Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

ROSE, Nikolas. *Powers of Freedom: Reframing Political Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

ROSE, Nikolas; MILLER, Peter. *Governing the Present: administering economic, social and personal life*. Cambridge: Polity Press, 2008.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

TRENTMANN, Frank. Citizenship and consumption. *Journal of consumer culture*; v. 7, n.2, p. 147-158, 2007.