UNIVERSIDADE DO GRANDE RIO – UNIGRANRIO
ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ECSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas

Tese de Doutorado

RIO DE JANEIRO
2019

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO) como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Linha de Pesquisa: Organizações e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa

RIO DE JANEIRO

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UNIGRANRIO – NÚCLEO DE COORDENAÇÃO DE BIBLIOTECAS

O48l Oliveira, Renata Couto de Azevedo de.
A lógica objetivamente violenta do consumo: estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas / Renata Couto de Azevedo de Oliveira. – 2019.
237 f. : il. ; 30 cm.

Tese (doutorado em Administração) – Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", Escola de Ciências Sociais Aplicadas, 2019.
"Orientador: Prof. Dr. Eduardo André Teixeira Ayrosa".
Bibliografia: f. 207-220.

1. Administração. 2. Violência. 3. Cultura do consumo. I. Ayrosa, Eduardo André Teixeira. II. Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy". III. Título.

CDD – 658

Renata Couto de Azevedo de Oliveira

"A lógica objetivamente violenta do consumo: Estratégias discursivas e a naturalização de relações violentas. "

Tese apresentada à Universidade do Grande Rio "Prof. José de Souza Herdy", como parte dos requisitos parciais para obtenção do grau de Doutor em Administração.

Área de Concentração:
Gestão Organizacional.

Aprovada em 21 de fevereiro de 2019.

Banca Examinadora

Prof. º Dr. º Eduardo André Teixeira Ayrosa
Universidade do Grande Rio

Prof. ª Dr. ª Denise Franca Barros
Universidade do Grande Rio

Prof. º Dr. º Michel Jean-Marie Thiollent
Universidade do Grande Rio

Prof. ª Dr. ª Isleide Arruda Fontenelle
Escola de Administração de Empresas de São Paulo - FGV EAESP

Prof. ª Dr. ª Roberta Dias Campos
Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro

Para Eduardo Ayrosa, meu orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu marido, Danilo, à minha filha, Ursula, e à minha querida Milu (*in memoriam*) por estarem comigo antes e durante o processo de doutoramento. Foram extremamente pacientes com as minhas ausências, suportaram os desdobramentos da minha ansiedade e me apoiaram como puderam.

Agradeço aos meus pais, que forneceram o suporte necessário para que eu realizasse o sonho de fazer o doutorado no Rio de Janeiro, e também pela presença e pela ajuda que nunca deixaram de oferecer ao longo dos meus trinta e nove anos de existência.

Agradeço ao meu orientador, Eduardo André Teixeira Ayrosa, que se tornou amigo, "pai acadêmico", companheiro de comentários afiados e fonte inesgotável de inspiração e conhecimento. Faltam palavras para agradecer a confiança depositada em mim. Eu espero que este trabalho esteja à altura das expectativas dele.

Agradeço à Professora Isleide Arruda Fontenelle por sua dedicação como leitora e avaliadora desta tese. Seus comentários foram extremamente valiosos e contribuiram para a revisão do texto. Obrigada por sua generosidade.

Agradeço à CAPES pela concessão da bolsa de estudos ao longo dos quatro anos de doutoramento, que viabilizou minha dedicação integral aos estudos.

Agradeço aos meus colegas de turma, Débora, Gecilda e Pedro, com os quais compartilhei aulas, piadas, trabalhos de análise quantitativa e quatro anos maravilhosos. Agradeço também aos amigos Clayton, David, Flávia, Iluska, Marta, Patrícia, Renan, Rodrigo, Joni e vários outros que estiveram presentes durante o doutoramento. Obrigada pelo carinho e pela amizade.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Gradução, pelas aulas desafiadoras e que fizeram de mim uma pessoa melhor.

Agradeço à coordenadora do Programa de Pós-Graduação, Rejane Prevot, que no último semestre de 2018 me proporcinou duas experiências maravilhosas que deram sentido ao meu trabalho.

Agradeço aos funcionários da UNIGRANRIO, em especial Bruna, David, Érica, Fernanda, João, Michelle e Miguel.

Agradeço à amiga Christianne pelas conversas via mensagem de texto e longos áudios e por sempre me fazer repensar o que eu mesma tomei como dado e certo ao longo do desenvolvimento da tese.

Agradeço aos membros externos da banca examinadora pelo interesse, dedicação, paciência e conhecimento compartilhado.

Por fim, agradeço aos entrevistados que doaram seu tempo e se expuseram corajosamente, mesmo quando a experiência não foi confortável (nem para eles, nem para mim).

RESUMO

O ponto de partida deste trabalho é a tese de que a cultura do consumo naturaliza relações violentas com o outro, desempenhando um importante papel no estabelecimento de um platô de indiferença, ou seja, um nível de violência objetiva (BALIBAR, 2002; ZIZEK, 2014) abaixo do qual qualquer ato se torna invisível por um véu de naturalização. Adotando o entendimento segundo o qual a linguagem assume papel de destaque na construção da realidade, moldando o curso e o significado da condição humana (O'SHAUGHNESSY; HOLBROOK, 1988), percebemos que o consumo atua naturalizando as relações (objetivamente) violentas que constituem nosso cotidiano, envolvendo questões de exclusão, desrespeito, desumanização e esquecimento. A cultura do consumo é o modo dominante de reprodução cultural, com alcance prático e profundidade ideológica, estruturando e subordinando todas as demais (SLATER, 2002). E o consumo é considerado como uma linguagem que permite nossa comunicação sem precisemos falar (CLULEY, 2014). Assim, destaca-se o papel do consumo como uma lógica que impõe um universo de sentido, atuando como moldura simbólica que possibilita que certas práticas não sejam encaradas como violentas. Visando lidar com a questão da violência objetiva e seu processo de naturalização subjacente, foi adotada como estratégia de pesquisa e/ou instância de observação a socialização do consumidor (*e.g.*: WARD, 1974; EKSTRÖM, 2006; MOCHIS, 2007). Assim foi viabilizado o acesso à informações naturalizadas e de sensíveis envolvendo práticas de consumo cotidianas. A produção de dados se deu através da realização de 19 entrevistas em profundidade. Esses dados foram codificados com o auxílio do *software* de análise qualitativa Atlas.ti e posteriormente analisados através da hermenêutica, seguindo o modelo do texto proposto por Ricoeur (1990; 2016). Ao longo da análise percebemos que os informantes desenvolvem estratégias discursivas para lidar com suas próprias práticas de consumo, deixando transparecer seu incômodo e sua impossibilidade de assimilação de diferenças, como, por exemplo, diferenças socioeconômicas e de gênero. Essas estratégias discursivas sugerem que o consumo não apenas naturaliza, mas participa da construção de uma realidade objetivamente violenta, com características que são próprias do contexto brasileiro.

Palavras-chave: Consumo; Estratégias Discursivas; Naturalização; Platô de Indiferença; Violência Objetiva

ABSTRACT

The starting point of this research is the thesis that the consumption culture naturalizes violent relations with the other, playing an important role in the establishment of a plateau of indifference (AYROSA; OLIVEIRA, 2018) that is, a level of objective violence (BALIBAR, 2002; ZIZEK, 2014) below which any act becomes invisible, or concealed by a veil of naturalization. We believe that language assumes a prominent role in the construction of reality, shaping the course and meaning of the human condition (O'Shaughnessy; Holbrook, 1988), and that consumption acts by naturalizing the (objectively) violent relationships that constitute our daily life, encompassing issues of exclusion, disrespect, dehumanization and forgetfulness. The consumption culture is the dominant mode of cultural reproduction, with practical reach and ideological depth, structuring and subordinating all others (SLATER, 2002). And consumption is considered as a language that allows us to communicate without speaking (CLULEY, 2014). Thus, the role of consumption is highlighted as a logic that imposes a universe of meaning, acting as a symbolic framework that allows certain practices not to be seen as violent. In order to deal with issues regarding objective violence and its underlying naturalization process, consumer socialization (eg WARD, 1974; EKSTRÖM, 2006; MOCHIS, 2007) was adopted as a research strategy and/or instance of observation. Thus, the access to naturalized and sensitive information concerning everyday consumption practices was made possible. Data were produced through the accomplishment of 19 in depth interviews, and then coded with the qualitative analysis software Atlas.ti. Thereafter the data were analyzed through hermeneutics, following the model of the text proposed by Ricoeur (1990; 2016). Throughout the analysis we perceive that informants develop discursive strategies to deal with their own consumption practices, revealing their discomfort and their inability to assimilate differences, such as socioeconomic and gender differences. These discursive strategies suggest that consumption not only naturalizes, but also participates in the construction of an objectively violent reality, with characteristics that are specific to the Brazilian context.

Keywords: Consumption; Discursive Strategies; Naturalization; Objective Violence; Plateau of Indifference

LISTA DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 Platô de indiferença 104

Quadro 1 Categorias *a apriori* ……..... 36

Quadro 2 Categorias emergentes 36

Quadro 3 Caracterização dos entrevistados 54

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. OBJETIVOS 18

2.1 Geral 18

2.2 Específicos 18

3. RELEVÂCIA DA PESQUISA 19

4. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA 21

5. ORGANIZAÇÃO GERAL DA TESE 23

6. PROCEDIMENTOS PRÁTICOS DE PESQUISA 26

6.1 Um breve aviso 26

6.2 Visão ontoepistêmica 27

6.3 Produção dos dados 34

6.4 Tratamento dos dados 39

6.5 Modelo do texto, distanciamento e apropriação 41

6.6 Modelo do texto e ações humanas significativas 45

6.6.1 Círculo hermenêutico 48

6.6.2 Da compreensão à explicação 49

6.6.3 Da explicação à compreensão 51

6.7 Entrevistados 53

7. REFERENCIAL TEÓRICO 55

7.1 A violência fundacional: Hobbes e Freud..... 55

7.2 O outro e a alteridade 58

7.3 Benjamin e a crítica da violência 61

7.4 Balibar e Zizek 65

7.5 O conceito de violência nas pesquisas de marketing 71

7.6 Marketing, desumanização e violência 74

7.7 Consumo, cultura e sociedade 77

7.8 A ideologia neoliberal 84

7.9 Consumo, cinismo e estratégias discursivas 88

8. ANÁLISE DOS DADOS..... 96

8.1 Violências ……... 96

8.2 Cinismo, consumo e violência ……. 116

8.2.1 Estratégias discursivas cínicas: comunista liberais e o agir interessado……..... 117

8.2.2 Estratégias discursivas cínicas: consumo de moda rápida ……..... 124

8.2.3 Estratégias discursivas cínicas: conspicuidade ……. 129

8.2.4 Estratégias discursivas cínicas: consumidores conscientes (de que?) ……..... 134

8.3 Alteridades …….. 141

8.3.1 Lidando com a diferença …….. 145

8.3.2 Desconsideração e naturalização via consumo ……... 149

8.3.2.1 Estratégia discursiva: diferença como entretenimento …… 150

8.3.2.2 Estratégia discursiva: naturalização via projeto identitário ……... 152

8.3.2.3 Estratégia discursiva: oportunidades ……. 156

8.3.2.4 Estratégia discursiva: escolhas …….. 159

8.3.2.5 Estratégia discusiva: lidando com o desconforto ……..... 164

8.3.3 Breve síntese …… 171

9. Consumo, sentimentos e moralidade cínica …….. 176

9.1 Vergonha ……. 176

9.2 Piedade ……... 183

9.3 Compaixão …….. 186

9.4 Moralidade cínica …… 189

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS ……. 197

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 207

ANEXO 1 – PROTOCOLO DE ÉTICA, "GRAND TOUR" E CRITÉRIO BRASIL 221

ANEXO 2 – PRIMEIRO ROTEIRO 223

ANEXO 3 – SEGUNDO ROTEIRO 225

ANEXO 4 – TERCEIRO ROTEIRO 226

ANEXO 5 – QUARTO ROTEIRO 229

ANEXO 6 – QUINTO ROTEIRO 232

ANEXO 7 – SEXTO ROTEIRO 235

1 INTRODUÇÃO

Ao final do sexto capítulo de seu ensaio entitulado "Em relação à dor dos outros", Susan Sontag fala sobre a simpatia que sentimos quando nos deparamos com registros fotográficos de guerras:

> "Até onde sentimos simpatia, sentimos que não somos cúmplices do que causou o sofrimento. Nossa simpatia proclama nossa inocência e nossa impotência. Nessa medida, pode ser (para todas as nossas boas intenções) uma resposta impertinente - se não inadequada. Para deixar de lado a simpatia que nós oferecemos a outros envolvidos por guerras e políticas assassinas para uma reflexão sobre como nossos privilégios estão localizados no mesmo mapa que o sofrimento deles, e podem - de maneiras que preferiríamos não imaginar - estar ligados ao sofrimento deles, como a riqueza de alguns pode implicar a destituição de outros, é uma tarefa para a qual as imagens dolorosas e estimulantes fornecem apenas uma centelha inicial." (SONTAG, 2003)

Sontag escreve sobre como aqueles que tiram essas fotografias "estavam ativamente envolvidos na perspectiva da guerra, construindo essa perspectiva, elaborando, elogiando e validando um ponto de vista" (BUTLER, 2009, p.65). Esse enquadramento do sofrimento alheio, a forma como ele nos é apresentado, afeta a maneira como respondemos a ele, pois ele ratifica o que percebemos como realidade, ou seja, como a "extensão daquilo que é percebido como existindo" (BUTLER, 2009, p.66). Esse enquadramento atua como um conjunto de "restrições estruturantes" (BUTLER, 2009, p.67) da realidade e nos conduz a certos tipos de interpretações, excluindo vários outros. E esse mesmo enquadramento que determina como reagimos ao sofrimento alheio também determina como formulamos críticas morais e articulamos análises políticas (BUTLER, 2009, p.64).

Essa introdução é fundamental para sugerir ao leitor que a forma como percebemos a violência é a forma como ela nos é apresentada rotineira e majoritariamente através das leis, das ações políticas, das mídias e mesmo via senso comum. A primeira contribuição desta tese, sem dúvida, é alargar esse enquadramento para mostrar que além da violência da guerra, do tráfico, dos assaltos e roubos, do sequestro e dos

atentados terroristas, existem outras formas de violência que por vezes sequer são apreendidas como tais, pois ficam fora do enquadramento estruturante da realidade feito por quem detém o poder de narrar nossa história. Nesse sentido, Catley e Jones (2002) afirmam que decisões são tomadas no sentido de decidir o que a violência realmente é, reduzindo-a através de uma apreensão míope do fenômeno violento, traduzido em atos individuais de violência física.

Visando ampliar esse enquadramento, Balibar (2002) e Zizek (2014) trazem contribuições que nos permitem encarar a violência não como um fenômeno sem forma e, portanto, indefinido, mas como um fenômeno cujo escopo é, infelizmente, maior do que as questões físicas subjetivas podem impor. Assim, fala-se em violência ultrassubjetiva e ultraobjetiva (BALIBAR, 2002), bem como violência subjetiva, objetiva simbólica e objetiva sistêmica (ZIZEK, 2014). As formas subjetivas da violência são aquelas que possuem a face da Medusa: quando olhamos para elas nas manchetes dos jornais, ficamos petrificados diante de tamanho horror e brandamos por medidas rigosas, urgentes e extremas, soluções que afastem de nós tamanho perigo à nossa integridade física e patrimonial. Além disso, Zizek (2014), seguindo os passos de Sontag (2003), sugere que a forma subjetiva de violência é intrinsecamente mistificadora, pois "o horror diante desses atos violentos e a empatia com suas vítimas funcionam inexoravelmente como um engodo que nos impede de pensar" (ZIZEK, 2014, p.18).

Por seu turno, as formas objetivas são aquelas que nem são consideradas como violência. Nos últimos anos algumas formas de violência objetiva ganharam destaque midiático e viraram parte do nosso repertório graças aos casos de violência envolvendo crianças e adolescentes, bem como aqueles de violência contra a mulher. Passamos a encarar como expressões violentas, por exemplo, o bullying, a humilhação, a culpabilização e a invisibilização. Ainda assim, como uma das minhas entrevistadas apontou, tudo na vida (inclusive toda forma de violência) tem jeito, menos a morte (ou seja, o produto final de um ato de violencia subjetiva), o que demonstra que ainda existe uma valorização da forma subjetiva em relação às objetivas e que ainda nos chocamos e nos preocupamos mais com aquela do que com essas.

A violência objetiva simbólica (*e.g.* BOURDIEU, 2002; BOURDIEU; WACQUANT, 2004; ZIZEK, 2014) é aquela associada "à linguagem e suas formas, [...] à imposição de um universo de sentido" (ZIZEK, 2014, p.17). Não se trata de uma distorção secundária – a violência objetiva simbólica é "o último recurso de toda a violência especificamente humana" (ZIZEK, 2014, p.52). Para Bourdieu e Wacquant (2004) trata-se da violência que retorna sobre a própria pessoa, que é exercida pelo agente social com a sua própria cumplicidade, pois não é reconhecida como violência nem por suas vítimas, nem por aqueles que a praticam. Uma violência doce e quase sempre invisível (BOURDIEU, 2002), exercida pelas "vias simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou, em última instância, do sentimento (BOURDIEU, 2002, pp.3-4).

Já a violência objetiva sistêmica (ZIZEK, 2014) ou estrutural (GALTUNG, 1969) é aquela "própria às condições sociais do capital global, que implica na criação 'automática' de indivíduos excluídos e dispensáveis (dos sem-teto aos desempregados)" (ZIZEK, 2014, p.17). Farmer (2004, p.307), seguindo os passos de Galtung (1969), a define como "a violência exercida sistematicamente - isto é, indiretamente - por todos que pertencem a uma determinada ordem social: daí o desconforto que essas idéias provocam em uma economia moral ainda destinada a atribuir elogios ou culpas a atores individuais." Para o autor, o conceito de violência sistêmica está associado à pobreza e aos altos níveis de desigualdade social, incluindo aí o racismo e a desigualdade de gênero, bem como aos mecanismos sociais de opressão (FARMER, 2004, p.307).

A violência objetiva sistêmica está diretamente associada ao capitalismo neoliberal (ZIZEK, 2014), perpetuando a violência em nome da liberdade. Como decorrência direta dessa associação, tal forma de violência é raramente questionada pela disciplina de martketing e, por que não?, dos estudos sobre consumo. Aqui aponto o que considero uma segunda contribuição da tese, qual seja, a de desnaturalizar o enquadramento da realidade na qual estamos inseridos e que é feito pelo consumo. Assim, entendo que o consumo atua como uma lógica objetivamente violenta. Entendo lógica nesta tese como uma forma de razão ou maneira específica de pensar. E é por

Slater (2002, p.17) que a cultura do consumo é apreendida como modo dominante de reprodução cultural, com alcance prático e profundidade ideológica, estruturando e subordinando todas as demais[1].

Desnecessário dizer que quando falamos que somos todos consumidores vivendo em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995), estamos excluindo desse *frame* muitas coisas importantes. Essa idéia torna-se mais evidente se pensamos, por exemplo, sobre a liberdade na sociedade do consumo. Gabriel (2015) aponta que é na idéia de liberdade que a sociedade do consumo encontra seu epítome. Essa idéia permeia muitos aspectos da vida, incluindo política, educação, saúde, ocupação e estilo de vida (GABRIEL, 2015, p.27). Cria-se assim o mito dos mercados livres e também dos consumidores racionais e autônomos, o que implica na remoção dos indivíduos de seus espaços sociais que estão impregnados de relações de poder e sua redução ao papel de consumidores, do que decorre não somente a fetichização desses, mas também a produção de uma cortina de fumaça ao redor da violência sistêmica (VARMAN, 2018, p.907).

Tomando o conceito de violência objetiva sistêmica como base e sabendo da articulação e interdependência das três formas de violência (subjetiva, objetiva simbólica e objetiva sistêmica, como afirma ZIZEK, 2014, p.24), sugiro que existe uma relação entre aquelas formas violências, principalmente as objetivas, e esse *frame* feito pelo consumo. Evans e Giroux (2015, p.53) apontam que

[1] Eckhardt e outros (2012) afirmam que todos os substratos da vida cotidiana foram permeados pela ideologia de marketing, influenciada pelo neoliberalismo, promovendo sua marketização. Um exemplo ocorre na seara dos relacionamentos amorosos. O livro de Rachek Greenwald, *Have him at hello*, de 2010, no qual a autora, armada de um MBA em Harvard, descreve um projeto de pesquisa de 10 anos, no qual entrevistou 1.000 homens solteiros visando decifrar o que leva um homem a ligar para uma mulher após o primeiro encontro (Fonte: http://rachelgreenwald.com/books2/. Acesso em 13 de fevereiro de 2017.). O livro oferece conselhos práticos sobre como lidar com a situação e "maximizar as primeiras impressões" num mundo no qual os encontros presenciais e virtuais se acumulam. As relações pessoais, assim, tornam-se relações entre consumidores e produtores/fornecedores, regidas por regras e estratégias de mercado, e as pessoas tornam-se mercadorias (*e.g.*: BAUMAN, 2008)

> "absorvidos em órbitas privatizadas de consumo, mercantilização e exibição, os habitantes das sociedades neoliberais são entretidos pelos prazeres tóxicos dos espetáculos de violência que não podem ser separados da presença parasitária do estado corporativo, a concentração de poder e dinheiro no 1% superior da população, a militarização contínua de todos os aspectos da sociedade e a despolitização implacável e agressiva dos cidadãos." (EVANS; GIROUX, 2015, p.53)

Contudo, o ponto que pretendo construir nesta tese não é o da espetacularização do consumo e consequente obliteração dos consumidores (como fazem os autores previamente citados). Concordo absolutamente com as questões levantadas e analisadas por Evans e Giroux (2015), que estão alinhadas ao trabalho de Eckhardt, Dholakia e Varman (2012) sobre a colonização do marketing e de outras searas da vida cotidiana pela ideologia do capitalismo neoliberal. Contudo, a proposta desta tese é analisar o papel do consumo na naturalização das relações objetivamente violentas que travamos uns com os outros através da análise hermenêutica dos dados produzidos por 19 entrevistas em profundidade. Para tanto, me proponho a apontar e analisar as estratégias discursivas desenvolvidas e empregadas pelos entrevistados envolvendo o universo do consumo e que naturalizam as relações objetivamente violentas que eles travam com alteridades diversas. Acredito que essas estratégias discursivas (ou práticas discursivas, como BERTILSSON, 2015 denomina) são informadas pelo cinismo (SLOTERDIJK, 1987), que permeia a ideologia capitalista neoliberal, como será visto no referencial teórico e também ao longo do trabalho.

É essa ideologia cínica neoliberal que permite que os consumidores, ainda que saibam sobre a violência associada à produção de bens, às organizações e às suas marcas, sigam consumindo, de acordo com a máxima "eles sabem o que fazem, mas continuam fazendo mesmo assim". Agindo de forma desassociada do seu saber, os consumidores/cidadãos ignoram (e, para alguns autores, têm prazer em fazer isso, como em CLULEY; DUNNE, 2012) que algumas organizações já foram acusadas de operar com mão de obra análoga à escrava (como as empresas de moda rápida, *e.g.* Zara); que o agir em caráter de urgência através de obras de caridade não os permite pensar sobre a origem do problema que acreditam estar contribuindo para resolver e/ou mitigar (como no caso dos comunistas liberais, apontados por ZIZEK, 2014); que

pretensos beneficiários de políticas de marketing social podem estar sendo alvos de verdadeiras biopolíticas pós-políticas, praticadas graças aos conluios entre Estados nacionais e organizações privadas (TADAJEWSKI; CHELEKIS; DEBERRY-SPENCE; FIGUEIREDO; KRAVETS; NUTTAVUTHISIT; PEÑALOZA; MOISANDER, 2014; ZIZEK, 2014)

Um outro ponto que se soma ao cenário da ideologia cínica do capital neoliberal é a naturalização ou normalização, que trata-se de um processo racional, sócio-histórico e, assim, acaba por justificar a ocorrência de violências. Varman (2018, p.910) aponta que "a normalização da violência não é tanto sobre o efeito físico que ela pode ter, mas tem mais a ver com a sua aceitação como natural para uma ordem social". Dessa maneira, é necessário tentar apreender o contexto no qual essa naturalização avançada pelo marketing e pelo consumo ocorre, ou seja, é preciso observar essa instância na qual surgem os "papéis e expectativas que regulam a interação entre membros individuais da sociedade e [na qual estes] são fortalecidos [por] sanções decorrentes dos julgamentos de outros membros da sociedade ou das instituições responsáveis por garantir que as normas sejam cumpridas" (VARMAN, 2018, p.910).

Por isso usamos como estratégia de pesquisa e/ou instância de observação a socialização do consumidor (*e.g.*: WARD, 1974; EKSTRÖM, 2006; MOCHIS, 2007). Como a tese explora a violência objetiva e na raiz desse tipo de violência reside o processo de naturalização, trabalhar com a socialização do consumidor foi uma estratégia para acessar informações não apenas sensíveis, mas principalmente naturalizadas no cotidiano das relações que travamos socialmente tendo o consumo como pano de fundo.

Quando falamos sobre relações violentas com os outros, é preciso explicar alguns pontos. Primeiro, quem é esse outro. Para Zizek (2014, p.39) o outro é uma subjetividade estranhamente construída dentro de um cenário de biopolítica pós-política. Nos apiedamos de pessoas em cenários de guerra e de extrema pobreza, porém existem aqueles que são alvo de nossa indiferença. Por que será que isso ocorre? Álvaro de Campos, heterônimo de Fernando Pessoa, nos diz que

> "[...] Tudo o mais é ter fome ou não ter o que vestir

E, mesmo que isso aconteça, isso acontece a tanta gente
Que nem vale a pena ter pena da gente a quem isso acontece."
(PESSOA, 2017)[2]

Acredito que o enquadramento da realidade através do consumo limita nossa capacidade de reconhecimento de algumas pessoas ou alteridades, que encontram-se em contextos diferentes dos nossos. Tendemos a lançar nosso olhar de consumidor para lidar com essas alteridades (ou diferenças), esquecendo aspectos que não estão necessariamente vinculados ao universo do consumo, da pretensa liberdade de escolha, da autonomia, da racionalidade e da formação identitária através do consumo.

Segundo, que relações são essas sobre as quais repedidamente falo. Essas relações são relações cotidianas que travamos com outras pessoas, estejam elas próximas ou não de nós. Se olharmos essa questão através de um viés religioso, o outro seria o que se convencionou chamar de "próximo", representando toda e qualquer pessoa a quem devemos reconhecer e tratar como gostaríamos de ser tratados. Contudo, cotidianamente esse próximo ganha uma dimensão bastante estrita, muitas vezes limitando-se aos outros que são realmente próximos de nós, com quem compartilhamos uma mesma realidade socioeconômica, uma mesma identidade de gênero, entre outros aspectos.

Zizek (1994) sugere que as imagens violentas divulgadas pela mídia nos chocam, mas que a verdadeira tragédia é ter a consciência de que, mesmo em regiões em guerra, muitas das pessoas continuam a viver como se nada estivesse acontecendo, com algumas alterações em suas rotinas, assim como nós, em regiões "pacíficas", fazemos. Porque isso nos faz perceber que esses outros, que julgamos tão distantes, tão diferentes, ou que às vezes acabamos ignorando, são pessoas assim como nós.

A violência é o fio no qual toda empreitada humana se equilibra (BOUCHET, 2015): constitui a sociedade e a ameaça simultaneamente. Viver em sociedade é viver dentro de certos limites que nos são impostos. É aceitar, ainda que desgostosamente, o que

[2] Disponível em: http://arquivopessoa.net/textos/553 . Recuperado em 19 de fevereiro de 2017.

Freud chamada de Cultura, entendida como sinônimo de Civilização. Cada sociedade representa e controla a violência de formas diferentes, mas o foco é sempre a violência subjetiva, nunca a objetiva, uma vez que, como vimos, essa parece ser invisível.

Chegando aqui, acredito que resta mencionar que o consumidor, através da lente do consumo, enquadra a realidade na qual está inserido, justificando-a (assim como todas as relações e aspectos de sua vida social, inclusive todas as contradições, os sentimentos que não sabe ao certo como definir, os relacionamentos com alteridades etc.) através de estratégias discursivas que têm no consumo e em seus alicerces sua fonte maior de inspiração. São essas estratégias discursivas que consagram, por exemplo, a liberdade de escolha e a autonomia, mencionadas por Gabriel (2015), como critérios empregados pelas pessoas para analisar questões cotidianas, estejam elas vinculadas ao universo do consumo ou não. Assim, algumas formas de violência são justificadas, naturalizadas ou normalizadas, podendo tornar-se até mesmo invisíveis para todos nós. E daí a ideia do platô de indiferença, que se traduz em um nível de violência objetiva abaixo do qual qualquer ato se torna invisível por um véu de naturalização.

Douglas e Isherwood (2006) falam que o uso dos bens é social, ou seja, eles podem ser usados para criar cercas ou pontes, excluir ou incluir. Bourdieu (2006) fala sobre as formas de distinção associadas ao capital social e seu *habitus* correspondente. Eu estou certa que narrativas e discursos orientados pelo consumo e seu *habitus* nos ajudam a localizar as pessoas como *insiders* ou *outsiders* dentro da nossa sociedade, como quem nos é próximo e quem é tido como diferente, em maior ou menor grau. E, por vezes, essa "localização" pode ser violenta – objetivamente violenta.

2 OBJETIVOS

2.1 Geral

Identificar e analisar as estratégias discursivas produzidas pela lógica objetivamente violenta do consumo, que naturalizam relações violentas com os outros.

2. 2 Específicos

Visando atingir o objetivo geral, torna-se necessário investigar os tópicos elencados abaixo.

- Identificar e analisar nos dados produzidos os indícios das violências subjetiva e objetiva, configurados no que chamo de "estratégias discursivas";
- Analisar tais estratégias discursivas com o intuito de compreender como elas estão associadas à lógica objetivamente violenta do consumo e, assim, como contribuem para naturalizar as relações violentas com os outros.

3 RELEVÂNCIA DA PESQUISA

Com base na literatura usada para apreender o conceito de violência, principalmente os trabalhos de Balibar (2002) e Zizek (2014), acredito que a não-violência não é algo factível. A violência faz parte da humanidade, sendo inerente a ela. Tentamos controlá-la, tentamos reduzi-la, mas é impossível eliminá-la. O que as civilizações chamam de "normalidade" é, na verdade, um parâmetro tácito de tolerância ou rejeição de níveis de violência que se manifestam. Em geral, nossa tolerância é zero para a violência subjetiva, mas a régua sobe rapidamente nesse sentido quando lidamos com a violência objetiva, até porque não a encaramos como sendo uma forma de violência. Muitas vezes os exemplos de violência objetiva são tidos como consequências normais dos sistemas econômicos e políticos (ZIZEK, 2014). Contudo, o posicionamento que adoto ao longo da pesquisa é de não aceitar que certas realidades como naturais ou dadas.

A primeira contribuição deste trabalho é justamente chamar atenção para a normalização da violência no bojo da sociedade do consumo, através de um esforço de desnaturalização. Espero que aqueles que leiam esse documento, ainda que não concordem com o exposto aqui, tomem conhecimento sobre outras tipologias violentas e sobre a possibilidade de qualificar certos eventos e estratégias discursivas cotidianas como manifestações objetivamente violentas.

Outra possível contribuição é realizar uma análise que se pretende crítica à forma como a cultura do consumo e o próprio consumo são contextualizados na seara dos Estudos de Consumo, produzidos sob a égide da Teoria da Cultura do Consumo. Como bem lembra Varman (2018, p.903), "o domínio da teoria da cultura do consumo é neoliberal, reificando o consumidor e reforçando a lógica neoliberal de levar toda ação humana para o domínio do mercado". Essa abordagem, prossegue o autor, "normaliza a exploração corporativa e naturaliza os mercados e o marketing" (VARMAN, 2018, p.903) e, por que não?, o próprio consumo.

Existem trabalhos que abordam os fenômenos de consumo de uma maneira multifacetada, considerando o que se convenvionou chamar de "contexto do contexto"

(ASKEGAARD; LINNET, 2011), bem como a interseccionalidade (GER, 2018). Ainda assim, parece que os pesquisadores se esquecem que existe o que Cluley e Dunne (2012) chamaram de "*a darker side of consumption*" (o lado sombrio do consumo), afinal, somos todos seres humanos, antes de sermos consumidores e, portanto, a agressividade é um traço marcante de nossa natureza. Isso tem profundo impacto em como nos relacionados uns com os outros, inclusive através do consumo.

Dessa forma, acredito que o trabalho alinha-se e pretende contribuir para os estudos sobre consumo que buscam desnaturalizar os cânones da sociedade do consumo através de abordagens e análises que não tomam como dados alguns aspectos da sociedade do consumo. Assim, entendo que esta pesquisa presta tributo aos trabalhos de autores como Cluley e Dunne (2012), Cluley (2014), Fitchett (2002), Fontenelle (2005; 2010), Tadajewski (2016), entre outros, e modestamente procura se alinhar à essas produções.

4 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Não é objetivo deste estudo oferecer uma definição sobre o que é violência ou sobre o que é não violência. Adoto a mesma linha de pensamento de Catley e Jones (2002): uma definição de violência é problemática tanto quanto não oferecer uma. Portanto, a opção feita neste trabalho foi adotar uma tipologia específica sobre violência, baseada na produção de Balibar (2002) e de Zizek (2014).

Não abordo questões envolvendo o que se considerou chamar de "não violência", uma vez que não acredito em tal possibilidade, dado o suporte teórico adotado no trabalho. A violência é inerente ao ser humano (HOBBES, 2006; FREUD, 1997), o fio sobre o qual se sustenta a humanidade (BOUCHET, 2015).

Não são propostas neste trabalho medidas visando erradicar a violência ou até mesmo controlá-la. O estudo aqui realizado insere-se na produção de conhecimento da área de Administração e Marketing, mais precisamente de Estudos de Consumo. Acredito que abordar o tópico 'violência' é instigante e relevante nesse contexto, no qual, contudo, não cabe a propositura de políticas públicas sobre violência, por exemplo. Ainda assim, procurarei ao fim desta pesquisa, na conclusão, apontar alguns tremas que podem ser de interesse ao gestor público.

Não se trata de um estudo cujo foco seja a violência subjetivamente considerada, ou seja, não abordo diretamente nesta pesquisa questões que se configuram como rupturas da ordem jurídico-social que podem dar lugar a delinquência e a marginalidade e demais ilegalismos, contra os quais é cabível, na dinâmica da estrutura social, uma resposta (SODRÉ, 2002). Existem trabalhos em Marketing que exploram a temática da violência subjetiva como contexto para suas investigações (*e.g.* PODOSHEN; HUNT, 2009; VENTURINI, 2016). Quando relevante à persecução dos objetivos da pesquisa, a violência subjetiva será abordada.

Mesmo não vislumbrando inicialmente a posssiblidade de oferecer diretrizes gerenciais com base nos resultados desta pesquisa, uma vez que não a apreendo como

alinhada à abordagens gerencialistas, apontarei na conclusão alguns desdobramentos que podem interessar ao gestor privado e ao consumidor.

5 ORGANIZAÇÃO GERAL DA TESE

Na introdução procuro resumidamente contextualizar a proposta da tese e a pesquisa a ser realizada neste documento. Destaco a tipologia sobre violência pautada nas obras de Balibar (2002) e Zizek (2014) e como ela se relaciona com o contexto das relações objetivamente violentas e universo do consumo. Em seguida destaco os objetivos que me auxiliriam a desenvolver o tema proposto pela tese, bem como a relevância e delimitação da pesquisa.

Em seguida optei por apresentar os procedimentos práticos de pesquisa e, portanto, acredito que uma justificativa seja necessária. Essa opção foi feita porque todo o trabalho de pesquisa, que englobou a formação do referencial teórico e culminou com a produção (através de entrevistas em profundidade) e análise dos dados, pode ser caracterizado como um processo hermenêutico de análise, envolvendo a dialética entre compreensão (*Verstehen*) e explicação (*Erklären*) em cada uma das etapas. Como será tempestivamente apontado, em cada etapa da pesquisa o círculo hermenêutico com sua dialética característica esteve presente, como, por exemplo, no momento das entrevistas (na esfera da fala), e também no tratamento dos dados (com a aplicação do modelo do texto). Procuro guiar o leitor através do que denominei de visão ontoepistêmica, em uma tentativa de elucidar como foi pensando o trajeto da pesquisa e seu desenrolar ao longo dos anos de doutoramento. Abordo questões fundamentais sobre a produção dos dados e seu tratamento através da hermenêutica ricoeuriana, com destaque para o modelo do texto aplicado às ações humanas significativas. Destaco as categorias *a priori* e emergentes que me guiaram durante todo o processo interpretativo. Introduzo ao final dessa seção uma breve caracterização dos entrevistados e abordo como a instância de observação da socialização do consumidor foi fundamental como critério para seu recrutamento e principalmente como estratégia de pesquisa.

Dando seguimento ao trabalho apresento um longo, porém não exaustivo, ensaio teórico que ilustra meu primeiro esforço no sentido de abordar e interpretar a temática sobre violência e o mundo do consumo. Ao longo das páginas que fazem parte dele

procuro destacar e articular o trabalho de alguns autores que foram fundamentais para pensar o problema exposto pela tese e contextualizar a relação entre seus temas.

Na análise de dados trago o material produzido ao longo de dezenove entrevistas em profundidade e organizado à luz de grandes temas que me pareceram interessantes para expor o problema da tese. O material que faz parte da análise está acompanhado de novos conceitos teóricos e suas respectivas fontes bibliográficas, uma vez que, como apontado anteriormente, o ensaio teórico introdutório não tinha intuito de ser exaustivo. Além disso, novas categorias de análise emergiram ao longo dessa etapa do processo hermenêutico interpretativo da tese, demandando novas explicações sobre temas que não foram incialmente considerados.

O primeiro grande tema é a violência e como a tipologia de Balibar e Zizek aparece nos dados, confirmando a primazia da violência subjetiva em relação à objetiva, ainda que a existência dessa última seja reconhecida parcialmente por vários entrevistados. Procurei neste tema não subdividir o texto, apontando explicitamente as estratégias discursivas usadas pelos entrevistados com o intuito de deixá-lo fluido e com caráter introdutório, mas isso não significa que elas não estejam presentes.

O segundo grande tema abordado foi o cinismo e sua articulação com o consumo e a violência. É importante destacar que o cinismo está associado à ideologia apontada por Zizek (2014) como aquela que naturaliza e, assim, torna objetivas certas formas de violência. Organizei as estratégias discursivas em temas que foram explorados nas entrevistas, alguns deles mais diretamente relacionados ao consumo do que outros, mas todos importantes para a contextualização, análise e compreensão da tese.
O terceiro grande tema procura trazer mais informações sobre o outro ou a alteridade que aparecem no referencial teórico inicial e destacar como se dão as relações com essas diferenças e sua consequente naturalização através da lógica do consumo e de elementos associados a ele. Destaco as estratégias que falam sobre o uso da diferença como entretenimento, da naturalização através do projeto identitário e as que versam sobre oportunidades e escolhas. Ao final do tema procuro fazer uma breve síntese dos temas explorados ao longo da seção em uma tentativa de ajudar o leitor a apreender o que foi exposto.

Passo então para a seção que versa sobre a articulação entre consumo, moralidade cínica e sentimentos. Vergonha, piedade, compaixão – todos esses sentimentos afloraram nos dados e me levaram a refletir sobre como o consumo é um fator central na vida as pessoas, levando-os a pensar e agir de acordo com uma moralidade que procura equilibrar as alteridades e as questões sistêmicas existentes.

Em seguida apresento as considerações finais da tese, nas quais procurei destacar o que os dados produzidos trouxeram sobre o tema e que eu acredito ser a contribuição para os Estudos de Consumo, possivelmente apontando caminhos de futuras pesquisas. Trago algumas considerações o que as figuras do consumidor e dos gestores privado e público poderiam extrair da leitura do trabalho.

Este documento se encerra com a lista das referências bibliográficas usadas ao longo do desenvolvimento da tese, bem como com anexos nos quais os leitores poderão encontrar o protocolo de ética, as perguntas usadas para a classificação socioeconômica dos entrevistados de acordo com o Critério Brasil, e os roteiros usados ao longo das entrevistas.

6 PROCEDIMENTOS PRÁTICOS DE PESQUISA

Apresentar os procedimentos práticos de pesquisa logo após a introdução não poderia ficar sem justificativa. Optei por introduzi-los nessa ordem porque todo o trabalho de pesquisa, que englobou a formação do referencial teórico e culminou com a produção (através de entrevistas em profundidade) e análise dos dados, pode ser caracterizado como um processo hermenêutico de análise, envolvendo a dialética entre compreensão (*Verstehen*) e explicação (*Erklären*) em cada uma das etapas. Como será tempestivamente apontado, em cada etapa da pesquisa o círculo hermenêutico com sua dialética característica esteve presente, como, por exempo, no momento das entrevistas (na esfera da fala), e também no tratamento dos dados (com a aplicação do modelo do texto).

6.1 Um breve aviso

"*I think that the task of philosophy is not to provide answers, but to show how the way we perceive a problem can be itself part of a problem*"[3], afirma Zizek em sua palestra *Year of Distraction*, de 2011. A forma como percebemos o problema já é em si parte do problema. Inicialmente essa frase serviu como uma luva para justificar a incorporação da violência objetiva aos estudos sobre consumo. Contudo, essa mesma frase tornou-se mais significativa quando comecei a refletir sobre os procedimentos práticos de pesquisa.

A tese gerou estranheza e incomodo - e muito silêncio - em diversas ocasiões, o que me fez perceber que a forma como eu percebia o problema já era parte do problema e que eu teria que estar sempre atenta para conseguir resolver esse quebra-cabeça.

O preço a pagar por isso é obviamente alto. Os riscos e os desafios são incontáveis, principalmente dentro de um programa de pós-graduação em Administração. Em vários momentos tudo aquilo que eu desejei foi ser interpretativista, ter certeza sobre o

[3] "Eu acho que a tarefa da filosofia não é fornecer respostas, mas mostrar como a maneira como percebemos um problema pode ser parte de um problema." (Livre tradução feita por mim)

lugar no mundo da minha tese e ter um trabalho como modelo para os procedimento metodológicos, mas minha tese não comportava isso.

O resultado disso se reflete nas explicações que seguem.

6.2 Visão ontoepistêmica

Como toda pesquisa em Administração, esta conta com um esclarecimento sobre ontologia e epistemologia. Contudo, é meu dever avisar que o formalismo acaba aqui. O que eu procuro fazer através do texto abaixo se aproxima mais de uma descrição da forma como eu apreendo a construção da realidade e de como me relacionei com o que pretendia conhecer do que uma classificação da pesquisa em categorias, paradigmas e abordagens.

Meu posicionamento ontoepistêmico determina a maneira como eu penso a minha tese. A tese é a de que a cultura do consumo naturaliza relações violentas com o outro, desempenhando um importante papel no estabelecimento de um platô de indiferença, ou seja, um nível de violência objetiva abaixo do qual qualquer ato se torna invisível por um véu de naturalização.

Como doutoranda fortemente influenciada por leituras sobre consumo, fui socializada com base em um conjunto de valores, crenças e ideologias alinhados à abordagem interpretativista. E, de repente, lá estava eu com o que só conseguia descrever, em um primeiro momento, como uma abordagem fortemente calcada em convicções *a priori*, das quais eu não pretendia abrir mão.

Tentei contornar o problema pensando que boa parte dos pesquisadores vai ao campo munido de categorias baseadas na literatura que informa seu trabalho. Segui sem saber definir, com base no que havia lido, qual era a minha visada ontoepistêmica.

Parti para a etapa de produção de dados porque precisava encontrar evidências que dessem suporte à tese. E foi durante essa busca que me deparei com várias categorias emergentes, o que sinalizou uma possibilidade *emic*, isto é, essencialmente baseada na

auto-compreensão do entrevistado sobre seus pensamentos e ações, levando em consideração seus laços culturais e históricos. Contudo, eu seguia certa de que não havia meios de ser interpretativista.

A dúvida não me impediu de pensar a respeito de como eu acreditava ser possível apreender o fenômeno, nem mesmo como a realidade era construída. Ao reler o projeto de qualificação, me dei conta de que a linguagem assumia papel de destaque nele. A linguagem, afirma Zizek (2014, p.52), é o primeiro e maior fator de divisão entre as pessoas. É ela que faz com que vivamos em mundos diferentes mesmo quando morando na mesma rua. De certa forma essa citação de Zizek remete à punição divina aos homens que pretendiam construir uma torre tão alta, que atingiria os céus. Deus os puniu confundindo sua linguagem e, assim, os dispersou pela Terra.

Zizek define a violência objetiva simbólica como aquela que está associada "à linguagem e suas formas, [...] à imposição de um universo de sentido" (ZIZEK, 2014, p.17). Ele aponta ainda que a "violência verbal não é uma distorção secundária, mas o último recurso de toda a violência especificamente humana" (ZIZEK, 2014, p.52). Butler (1997, pp.1-2) nos descreve como seres lingüísticos, que dependem da linguagem para ser formados, pois a linguagem possui "poder formativo [que] precede e condiciona qualquer decisão que possamos tomar [...], insultando-nos desde o começo, por assim dizer, por seu poder anterior."

Portanto, a linguagem assume papel fundamental. É a linguagem que constrói a realidade. "A linguagem molda o curso e o significado da condição humana" (O'SHAUGHNESSY; HOLBROOK, 1988, p.197). Portanto, ela possui status ontológico. Até mesmo a naturalização, principal função da ideologia, envolve questões de linguagem, pois está presente no processo socializador, de compartilhamento e aprendizagem da própria cultura (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p.20). Bajde (2013, p.6) cita a apreensão positiva que Ricouer tem do conceito de ideologia, reforçando sua ligação com a socialização: é a ideologia que assegura a integração social e o fortalecimento da identidade social. Assim, poderíamos dizer que as relações violentas com o outro são construções lingüísticas, socializadas e naturalizadas através da linguagem, no âmbito da sociedade de consumo.

Se a linguagem é tão fundamental, então como posso não ser interpretativista? Como posso não estar interessada, por exemplo, em compreender e reconstruir o significado do que seja violência para os meus entrevistados? Como posso ser tão "estruturalista" e falar sobre linguagem com tanto entusiasmo? Bem, fazer uma pesquisa baseada em uma tese "apriorística" e tomá-la como certeza incontestável não significa ser estruturalista. Não significa, por exemplo, que eu não contemple a possibilidade de uma oposição oferecida pelos indivíduos, dentro da sociedade de consumo, contra a alterização violenta construída, promovida e naturalizada em seu bojo, através da linguagem (nesse sentido, refiro-me ao trabalho de JENSEN, 2011[4]).

Acabei percebendo que trabalhar com uma tese de caráter tão fortemente apriorístico era uma maneira de realizar um trabalho crítico. No momento que entendo que a consciência que temos do mundo, a forma como o apreendemos e a forma como ele é construído, materializado, já é fruto de uma naturalização, vinculada a um processo de socialização de um conjunto de crenças, valores e outras características que são compartilhadas pelo grupo, preciso atacar essa crença (ou seria ilusão?) de alguma maneira. E a maneira que eu achei de contestar essa consciência que nos é "dada", de certa forma, foi através da introdução na pesquisa de material teórico que de antemão já desafia a premissa da naturalização, do que é dado, do *taken for granted*.

Tudo o que foi dito acima me fez perceber que a "língua é o meio universal no qual a compreensão ocorre", como diz Gadamer (citado por ARNOLD; FISHER, 1994, p.58) e, ao mesmo tempo, molda nossas experiências e nos limita, ou seja, toda

[4] Jensen (2011) oferece uma forma de olhar as relações com os outros bem diferente da proposta, por exemplo, por autores pós-coloniais, como Spivak (1988). "A teoria de formação identitária inerente ao conceito de alteridade pressupõe que às pessoas subordinadas são oferecidas e, ao mesmo tempo, relegadas, a posições como outras no discurso", diz Jensen (2011, p.65). Ou seja, quem detém o poder faz uma descrição do outro, geralmente uma descrição inferior (JENSEN, 2011, p.65). Se por um lado existe a construção midiática das minorias étnicas na Dinamarca como "selvagens, descontrolados e desviantes" (JENSEN, 2011, p.63), por outro lado é reconhecida a capacidade de agir dessas minorias dentro, e também contra, as estruturas sociais. Essa capacidade leva o nome de agência de oposição (p.66). E indo além, aponta-se a possibilidade da construção de um terceiro lugar, não definido nem por quem alteriza, nem por quem é alterizado: simplesmente como um ser humano normal, "não dinamarquês, mas também não diferente dos dinamarqueses" (JENSEN, 2011, p.74). Ressalto que as possibilidades apontadas por Jensen, em alguns casos, explicitam o vínculo com bens de consumo e comportamentos como consumo ostentatório.

compreensão sempre é parcial. Todos nós somos seres em um mesmo mundo cultural e estamos ligados por um mesmo contexto de "crenças, teorias, códigos, metáforas, mitos, eventos, práticas, instituições e ideologias (aprendidas através da língua) que antecedem a interpretação" (ARNOLD; FISHER, 1994, pp.56-57). Essa imersão em um mundo construído e limitado pela linguagem me limita como interprete, mas também limita o que eu pretendo interpretar (SHANKAR; ELLIOT; GOULDING, 2010, p.440).

Além disso, devo dizer mais uma vez que a tese funcionou aqui como uma premissa tida por mim como incontestável, dada a confiança que tinha sobre os fundamentos teóricos em que se baseava. Fui à campo visando produzir dados não para extrair deles um diagnóstico teórico novo, mas com o intuito de compreender como a teoria que me informou se revelaria discursiva e narrativamente através desses dados. Não tinha 100% de certeza de como isso ocorreria. Esperava escutar muitas coisas, mas não estava certa sobre a forma que essas 'coisas' tomariam.

Digo isso porque entendo que me lancei na produção de dados munida de uma compreensão prévia do fenômeno, ou seja, eu já havia começado a interpretá-lo ao longo da revisão de literatura. Compreender é interpretar, afirma Schwandt (2000, p.194). Interpretar é uma forma particular de compreender (RICOEUR, 2016). O processo interpretativo consiste em uma operação dialética entre a explicação e a compreensão, que faz superar o primeiro momento (ingênuo, de mera conjectura) da compreensão, sofisticando-a através de uma apropriação do texto pelo interprete e, por conseguinte, do desvelamento do seu ser-no-mundo diante do texto, o que afasta o distanciamento promovido pelo texto e restaura seu sentido (RICOEUR, 1990; 2000; 2016).

Vale lembrar também o papel do que, em hermenêutica, denomina-se pré-compreensão ou preconceito. O preconceito não é encarado negativamente pela filosofia hermenêutica. Ao contrário, ao falarmos sobre preconceito, reconhecemos nosso pertencimento ao mundo no qual vivemos e realizamos nossas pesquisas. Gadamer, citado por Arnold e Fisher (1994, p.57), apreende o preconceito como uma janela para o mundo, ou seja, é nossa pré-compreensão, nosso preconceito, que forma

nossa base de comparação e de reconhecimento do que pretendemos interpretar. Por isso fala-se em distanciamento do pesquisador, na abordagem interpretativista, no sentido de um estranhamento que o próprio pesquisador deve desenvolver face ao que observa, visando apreender novas possibilidades de construção de significado que não pertençam ao seu vocabulário. Seguindo os passos da filosofia hermenêutica e, em especial, descrevendo o modo como fui ao campo, o papel do pesquisador está mais para co-constituinte de significado do que para canal para os significados dos informantes (ARNOLD; FISHER, 1994, p.57). Assim, Arnold e Fisher (1994, p.58) sugerem que " 'achados' devem e precisam 'fluir do interprete' no sentido que a pré-compreensão do interprete é um elemento crucial da interpretação".[5]

Já mencionei em parágrafos anteriores que fui ao campo munida de uma certeza e que não me interessava apreender o significado da violência objetiva para os meus entrevistados. O que me interessava era coletar dados que dessem suporte à minha tese. A questão aqui repousa sobre o conceito da naturalização constituinte do conceito de violência objetiva. Coisas naturalizadas são aquelas que a gente "vê não-vendo", que de tanto ver, acabam banalizando nosso olhar (RESENDE, 2011, p.121). O problema da naturalização, já diria Otto Lara Resende (2011, p.121), é que "nossos olhos se gastam no dia-a-dia", tornam-se opacos e é "por aí que se instala no coração o monstro da indiferença."

Naturalização e ideologia estão relacionadas e quando falamos de uma violência naturalizada, falamos sobre uma ideologia atuando em sua base. Para Zizek (2014), trata-se da ideologia neoliberal ou do capital. Essa ideologia atua na realidade social, transformando-a em um fetiche (ZIZEK, 2011, p.155), ou seja, em algo que personifica uma mentira e que nos permite sustentar uma verdade insuportável. O fetiche nos permite viver magicamente, nos permite racionalizar manifestações do Real. E devo lembrar aqui que o Real representa as áreas da vida que não podem ser conhecidas (MYERS, 2003) e, portanto, não podem ser simbolizadas por completo

[5] No original em inglês lê-se" "*findings" should and must "flow from the interpreter" in the sense that the interpreter's pre-understanding is a crucial element of interpretation*". Lembro que existe, em inglês, uma diferença entre os verbos *should* e *must*, o primeiro indica possibilidade, enquanto o segundo, uma necessidade, um dever.

através da linguagem[6]. Barthes (1980, pp.14-15) não apenas afirma que somos prisioneiros da linguagem, pois a linguagem humana é sem exterior, um lugar fechado (e, portanto, sem liberdade, que só existe fora da linguagem, pois dentro dela poder e servidao se confundem inelutavelmente), como também nos diz que apenas através da literatura conseguimos trapacear a linguagem e demonstrar a existência de algo irrepresentável: o Real. As inúmeras tentativas humanas de representá-lo coincidem com a própria história da literatura, uma tentativa eterna de representar "o que não pode ser atingido e escapa ao discurso" (BARTHES, 1980, p.20).

A questão que se coloca é que encarando a realidade como um fetiche, não podemos falar sobre falsa consciência, como a identificada por Marx e associada ao fetiche da mercadoria. O fetiche da realidade opera como uma negação que se traduz da seguinte forma: "sei, mas não quero saber o que sei, e por isso não sei" (ZIZEK, 2014, p.46). Dessa negação decorre a conclusão, apontada pelo próprio Zizek (2014, p.46): "Sei, mas recuso-me a assumir inteiramente as consequências desse saber, pelo que posso continuar a agir como se não soubesse." Uma postura cínica, que consiste numa espécie de "falsa consciência iluminada" (SLOTERDJIK, 1987, p.5) e que se traduz em uma racionalidade que opera na esfera do nosso fazer. Pois ainda que saibamos, seguimos agindo como se não soubéssemos, pois já existe uma naturalização que opera em nossa realidade, tornando-a ilusória, fantasiosa, uma mera representação de nossos desejos. É evidente que o consumo nos permite acessar ilusões que na maioria das vezes não satisfazem nossos desejos, mas seguimos consumindo mesmo assim, indiferentes em relação às consequências de nossos padrões de consumo e/ou racionalizando tais consequências através de estratégias discursivas, naturalizado-as como desdobramentos "naturais" das relações travadas no âmbito do mercado.

Como então produzir dados sobre algo constrangedor? Nesse momento, admito que pensei em uma abordagem clínica, uma espécie de anamnese, pois imaginei que os traços dessa violência pudessem ser encarados como sinais ou "sintomas" (mesmo sabendo que a acepção de ideologia sugerida por Zizek não é a de matriz marxista

[6] "O Real é o mundo antes de ser esculpido pela linguagem", afirma Myers (2003, p.24). Em outra parte deste documento haverá uma explicação sobre a relação entre as ordens Simbólica e a do Real, mas adianto que elas estão profundamente relacionadas e que é através da simbolização operada pela linguagem que deixamos a esfera do Real e adentramos a do Simbólico.

tomada por falsa consciência, cuja crítica consiste em localizar sintomas, ou seja, rupturas da ordem estabelecida). Essa analogia não seria tão absurda quanto soa em um primeiro momento, pois o trabalho de Miller e Crabtree, presente no compêndio de pesquisa qualitativa editado por Denzin e Lincoln (2005), aponta linhas gerais de uma alternativa qualitativa que leva em consideração uma visão menos mercantilizada dos diagnósticos médicos e mais focada na compreensão do paciente em seu contexto, com o objetivo de oferecer um diagnóstico mais acertivo[7].

Contudo, a possibilidade de produzir dados se desdobrou na estratégia de usar a socialização do consumidor como instância de observação. Com base na tese, acredito que vivemos uma espécie de ficção pacífica, nossas rotinas normais configuram ilhas ficcionais em um mar de permanente guerra (afinal, não existe algo como não-violência, segundo BALIBAR, 2002, p.145). Então busquei conversar com os entrevistados sobre suas rotinas de consumo, como lidavam com o consumo dos filhos, quais eram os hábitos de consumo dos filhos, o que os incomodava com relação ao consumo e como eles os ensinavam a consumir (o que era permitido, o que não era e o porquê). De uma forma mais ampla, o que se passa no âmbito familiar e até mesmo decorre da articulação dessa esfera de valor com outras que, aparentemente, são tomadas como autônomas (religião e Estado, por exemplo), acaba sendo como um reflexo de uma Lei maior, que determina o principio geral de estruturação de universo simbólico (SAFATLE, 2008).

Como última observação neste tópico, devo lembrar que esta pesquisa é qualitativa (SCHWANDT, 2000) e que sua validade está relacionada à minha atuação como artífice (*craftsmanship*, segundo KVALE, 1995, p.26), ou seja, à metáfora do pesquisador como instrumento de pesquisa (THOMPSON, 1997; MCCRACKEN, 1988), vinculando a qualidade dos resultados ao conhecimento prévio do pesquisador,

---

[7] Miller e Crabtree (2005, p.611) reconhecem que tanto médicos, quanto pacientes, recorrem ao que chamam de "ideologias normalizantes", manifestas em seus discursos sobre si mesmos, sobre família, raça, gênero e envelhecimento com o intuito de restabelecer a ordem e a normalidade abaladas pela doença. Para os autores, essas ideologias se manifestam discursivamente através do que chamam de quatro mitos do mercado: "(a) crescimento beneficia a todos; (b) liberdade é liberdade de mercado; (c) nós somos *homo economicus, consumens et dominans*; e (d) globalização impulsionada por corporações e finanças é inevitável."

à sua capacidade de forjar ligações entre esse conhecimento e o texto em mãos e também à inclusão de conversas sobre as observações realizadas. Me lancei ao mundo dotada da intenção de apreender indícios de como a violência objetiva está naturalizada no bojo das relações de consumo e, assim, jamais poderia me entender como uma pesquisadora neutra e distante do meu objeto de pesquisa (GOUVEIA, 2013, p.77).

6.3 Produção dos dados

Antes de descrever como se dará a produção de dados, deve-se destacar que o próprio uso da palavra 'produção' está vinculado às questões ontoepistêmicas desta tese, ou seja, em uma pesquisa que se propõe qualitativa, os dados são produzidos, não coletados (MCCRACKEN, 1988), uma vez que "existem num mundo partilhado entre pesquisador e informante, e referem-se a fenômenos sociais que tomarão corpo na linguagem, no relato, no discurso, e nas histórias que se ouvem de seus informantes" (AYROSA; CERCHIARO, 2014, p.8).

A produção de dados foi realizada ao longo de todo processo da tese, começando pela produção da revisão bibliográfica que originou o referencial teórico da pesquisa, passando pelo levantamento da literatura que elucidou questões que emergiram ao longo das entrevistas, da análise e dos procedimentos práticos de pesquisa.

Dados também foram produzidos através de dezenove entrevistas em profundidade (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2013) ou longas (MCCRACKEN, 1988), realizadas entre novembro de 2016 e junho de 2018. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, via Skype ou através de chamada de vídeo do WhatsApp (quando o entrevistado não possuía cadastro no Skype). Foram gravadas no formato mp4 por um gravador de áudio de *smartphone* iPhone 7Plus e posteriormente por mim mesma transcritas *ipsis litteris*.

O texto transcrito foi codificado com a ajuda *software* de análise qualitativa Atlas.ti[8]. Foram criadas categorias *a priori* e emergentes (vide tabela abaixo), bem como citações e memos, que são como entradas em um diário de pesquisa, nos quais registrei reflexões que surgiram durante a leitura e categorização. A produção de memos foi fundamental não apenas para a compreensão dos dados, mas também para a atualização dos roteiros de entrevista.

Gaskell (2000) recomenda que sejam feitas entrevistas quando além de explorar o mundo da vida do informante, é preciso também conhecer as experiências individuais de forma detalhada, bem como suas escolhas e biografias pessoais. O autor também recomenda a realização de entrevistas caso o assunto em pauta possa gerar algum tipo de embaraço, o que, acredito, seja uma característica desta pesquisa.

O roteiro das entrevistas foi semiestruturado, ou seja, temas e perguntas foram elaborados previamente à realização das entrevistas. Assim, o roteiro serviu como um guia para a conversa longa, que não ficou restrita a ele. Dessa forma, contei com flexibilidade para ordenar as questões, bem como para incluir e/ou excluir tópicos de conversa (GOUVEIA, 2013, p.81; GASKELL, 2000), atualizando o roteiro a cada entrevista graças às categorias que foram emergindo dos dados coletados (MCCRACKEN, 1988, pp.29-48). Ao fim do processo foram contabilizadas seis versões do roteiro original.

[8] Mais informações em http://atlasti.com .

Quadro 1 – Categorias *a priori*

Categorias *a priori*	Definição
Violencia Objetiva	Naturalizada; simbólica e/ou sistêmica
Violencia Subjetiva	Visível; agentes identificáveis; midiática
Socialização	Para consumo; valores; "formação do consumidor"
Alterização/*Othering*	Fixar identidade por oposição (GABRIEL, 2008)
Outro	Pessoa ou grupo; alteridade; diferença; próximo; quem é seu outro?
Naturalização	Racionalização e justificação das violências
Consumo dos filhos	Perguntas sobre consumo dos filhos (socialização)
Ajuda ao Outro	Caridade, doação, voluntariado, projetos sociais
Não-violência	Ausência de violencia subjetiva

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 2 - Categorias emergentes

Categorias emergentes	Definição
Conspicuidade	Consumo ostentatório; sinalizar pertencimento
Consumo sustentável ou consciente	Consumo verde; reciclagem; utilitarismo; restrições auto-impostas; não-consumo
Denegação	Tucci *et al.*, 2013; admitir ao negar; dupla negação
Hierarquia no consumo	Hierarquia de bens/serviços consumidos apontada pelos entrevistados
Histórias de vida	Histórias contadas pelos entrevistados envolvendo situações de consumo, bens de consumo ou casos identificados com formas de violência
Oportunidades	Dar oportunidades aos filhos; pessoas sem oportunidades (desigualdade; diferença social)
Outro semelhante	Alteridades que pertencem ao contexto do entrevistado; "próximo"; outro do entrevistado
Outro não semelhante	Alteridades que pertencem a contextos diversos do entrevistado; outros; não reconhecidos
"Ser" e "Ter"	Dinâmica ter para ser; pertencimento via consumo
Respeito/Cordialidade	Não-assédio; tolerância desde que mantida distância regulamentar; tolerância como categoria ideológica, segundo Zizek
Violência e consumo	Quaisquer elações feitas pelos entrevistados entre consumo e violência (*e.g.*:carro blindado visando proteção; consumo de armas de brinquedo)
Relação com subalternos	Quando os entrevistados falam sobre empregadas, diaristas, babás e outros prestadores de serviços
Violência	Definições dadas pelos entrevistados sobre violência
Psicanálise	Entrevistados mencionaram o tratamento psicanalítico, que virou uma categoria emergente
Constrangimento e sentimentos	Vergonha, piedade, compaixão; alteridade/outros como limite moral
Proteção	Bens e serviços usados ou não usados (evitados) pelos entrevistados visando segurança; do que o entrevistado precisa se proteger; o que teme
Meritocracia	Sistema de recompensa calcado no mérito pessoal, mas aqui apreendida como estratégia discursiva para justificar posições sociais privilegiadas

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim acredito que seja importante mencionar que os temas e perguntas dos roteiros nasceram de diversas fontes. Conversas com o meu orientador e até mesmo com colegas levantaram tópicos interessantes que geraram mais dúvidas (e, portanto, mais perguntas). Levando em consideração a naturalização, surgiu a dúvida de como pedir que as pessoas falem sobre coisas em relação as quais elas se tornaram indiferentes. O referencial teórico ajudou até certo ponto, fornecendo algumas idéias sobre as questões que integrariam os roteiros de entrevista. Trabalhos sobre exclusão do mercado (EKSTRÖM; HJORT, 2009; HILL, 2002), sobre desumanização (HILL; MARTIN, 2014) e sobre desrespeito (BOUCHET, 2015) já lançavam pistas sobre os possíveis papéis assumidos pelo outro no bojo da sociedade de consumo.

Destaco novamente a importância da naturalização para a elaboração dos primeiros roteiros de entrevista, pois considerarmos naturalização como processo capaz de fazer com que as pessoas tomem algo como dado, como natural. Disso decorre a possibilidade de nos tornarmos podemos indiferentes ao outro (ou, pelo menos, a alguns outros) no bojo da cultura de consumo, das relações de consumo travadas cotidianamente. Ser indiferente é ignorar as diferenças sócio-econômicas e culturais profundas que existem entre os seres humanos. Também é ignorar a existência e a participação de seres humanos envolvidos em todas as esferas de um mercado, cuja faceta mais visível e/ou popular é o consumo. Afinal, vivemos em uma sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1995) e ele é o responsável pela definição de valores, práticas e instituições (SLATER, 2002).

Procurei seguir em todas as entrevistas as mesmas etapas. Inicialmente explicava ao entrevistado o passo a passo da entrevista, para em seguida começar a gravar. Uma vez iniciada a gravação, realizava o protocolo de ética nos moldes sugeridos por McCracken (1988), explicando os direitos dos entrevistados que foram por mim observados. Em seguida procurava fazer perguntas no estilo *grand tour* (MCCRACKEN, 1988), que visam deixar os entrevistados à vontade e versam sobre temas diversos, como hábitos de lazer, trabalho, família, entre outros. Dando prosseguimento, realizava as perguntas definidas pela Associação Brasileira de

Empresas de Pesquisa (ABEP)[9] sobre o critério de classificação econômica brasileiro, mais conhecido como Critério Brasil, que versa sobre a distribuição social em classes econômicas.

Encerrando esse tópico, gostaria de apontar que o tema abordado pela tese é, como em outros trabalhos acadêmicos, complexo e em alguns momentos, tangencia questões que são delicadas para os entrevistados e também para mim. Assim, nem sempre me senti confortável para indagar mais profundamente os entrevistados sobre alguns tópicos, por considerá-los sensíveis e constrangedores (a ponto de talvez configurar uma ameaça ao prosseguimento da entrevista).

Não foi incomum observar que alguns entrevistados silenciaram em certos momentos ou não encontraram palavras para responder ao que foi perguntado. Paula, por exemplo, ao falar sobre um projeto social da escola de futebol que seu filho frequenta, ficou reticente em nomear as crianças participantes: "então ele [o filho de Paula] falou assim, 'mãe, tá tendo um negócio assim, lá no Barcelona, que é pra gente escolher um par de chuteira mais antigo nosso, que ainda esteja bom, porque eles têm o time lá dos... dos... de alunos que são bolsistas…". Infelizmente a transcrição não capta a insegurança (ou incômodo) de Paula ao tentar achar palavras para descrever os tais alunos que ela chamou de "bolsistas".

Em algumas ocasiões senti que alguns entrevistados demonstraram alguma insegurança ao responder, como Jenifer, que começou várias de suas respostas com frases do tipo "Nem sei como te responder isso", "Ai, eu não sei explicar" ou "Não sei se essa era a resposta que você estava esperando". Procurei lembrar aos entrevistados, em casos como esses, que eu não existia uma resposta padrão ou certa, apenas a resposta dele, do jeito que ele desejasse responder.

A análise hermenêutica das entrevistas foi muito útil para lidar com esse tipo dado. Em alguns momentos da análise, tomei o corpo de dados formado pelas 19 entrevistas como um todo formado por algumas partes, e tentei complementar as análises,

[9] Mais informações e especificidades sobre o Critério Brasil encontram-se disponíveis no site http://www.abep.org/criterio-brasil.

buscando elementos entre elas que pudessem me ajudar a ultrapassar as barreiras decorrentes do próprio tema (e da minha própria inexperiência como entrevistadora). Ricoeur (2016, p.174) admite tal possibilidade ao apontar que o texto possui plurivocidade, ou seja, não é uma organização linear de frases, mas um processo cumulativo e holístico. Assim, sua estrutura e sentido não podem ser apreendidos com base em uma sentença. Existe um movimento contínuo, dentro do mundo do texto, das partes para o todo, e do todo para as partes.

6.4 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados foi realizado através de uma abordagem hermenêutica, seguindo o modelo proposto por Ricoeur (1990; 2016). O uso das abordagens hermenêuticas em pesquisas sobre consumo e consumidores é legitimado pelo trabalho de Thompson (1991), que sustenta que pesquisas sobre consumo com abordagem hermenêutica são qualitativas, objetivas e científicas, porém com algumas características peculiares.

O afastamento do pesquisador não existe numa abordagem hermenêutica e, assim, não há como falar em neutralidade. Isso decorre diretamente da impossibilidade ontológica do pesquisador de se separar do seu contexto histórico (THOMPSON, 1991, p.67), mas não é uma característica encarada negativamente. Arnold e Fisher (1994) consideram que a abordagem hermenêutica possibilita a caracterização do pesquisador como co-constituinte de significado, não como um mero canal pelo qual os significados dos entrevistados fluem e são reconstituídos. A pré-compreensão ou os preconceitos do pesquisador são considerados condições prévias e necessárias à compreensão na análise hermenêutica.

A cientificidade das abordagens hermenêuticas também é abordada por Thompson (1991, p.67), principalmente face ao modelo proposto pelas Ciências Naturais. Em seu percurso, a hermenêutica passou por diversas transformações, mas o embate entre as ciências sociais (*Geisteswissenschaften*) e as ciências da natureza (*Naturwisseschaften*) a marcou profundamente. As ciências sociais, "afirmando seu status científico, estavam empenhadas em provar que suas regras de consenso e seus

padrões de verdade para a interpretação do significado poderiam alcançar uma coerência comparável àquela dos estudos da natureza" (BAUMAN, 1978, p.12).

A hermenêutica tenta, através das obras de Schleiermacher, Dilthey, Heidegger, Gadamer, dotar as ditas ciências do espírito de um arcabouço ontoepistemológico que lhe garantissem objetividade, cientificidade e validade, mas as soluções oferecidas ainda são ecos do modelo proposto pelas ciências naturais. Com Ricoeur esse rompimento torna-se definitivo, pois sua proposta oferece um modelo no qual as *rules of thumb* sobre validade e objetividade decorrem do próprio processo interpretativo do texto.

Considero que a análise dos dados se deu em três etapas: a primeira, realizada através da análise da literatura para a produção do referencial teórico; a segunda, uma análise das entrevistas durante as mesmas e em seu processo de transcrição; a terceira, a análise exaustiva das transcrições propriamente ditas. Para a produção do referencial teórico, a abordagem dos dados secundários se deu através da análise hermenêutica com base no modelo do texto, incluindo a dialética do círculo hermenêutico. Durante a realização das entrevistas, que são relações dialógicas entre duas pessoas, a dialética entre compreensão e explicação, característica do círculo hermenêutico, ocorreu de maneira circular e simultânea na esfera da fala (RICOEUR, 2000, p.85). Foram feitas perguntas e, em contrapartida, oferecidas respostas, muitas vezes complementadas por mais perguntas, objetivando elucidar através de explicações as respostas anteriormente dadas. Na etapa final de análise das transcrições, os dados foram tratados através do modelo do texto aplicado às ações significantes (RICOEUR, 2016, pp.159-183).

Chegando aqui, considero que seja importante fazer uma revisão teórica sobre o modelo do texto e sua relação com as ações humanas significativas, bem como sobre a operação do círculo hermenêutico que, de fato, foi usado na análise das entrevistas. As abordagens hermenêuticas não são estranhas ao universo dos estudos sobre consumo (*e.g.* SHANKAR; ELLIOT; GOULDING, 2010), até porque se vivemos em uma sociedade do consumo e o consumo é *o* (grifo meu) modo dominante de reprodução cultural (SLATER, 2002), consumir é o ato social por excelência (FONTENELE,

2005, p.68) e, portanto, uma ação humana significativa que pode ser tratada como um texto (SHANKAR; ELLIOT; GOULDING, 2010, p.441).

6.5 Modelo do texto, distanciamento e apropriação

Segundo Ricoeur (2016, p.107) texto é qualquer discurso fixado pela escrita e essa fixação é seu elemento constitutivo. O autor reconhece que o texto assume a mesma posição do discurso quando o referencial é a linguagem, ou seja, texto e discurso são formas através das quais a linguagem é apreendida. Contudo, retomando seu conceito de texto, afirma que um discurso poderia obviamente ser fixado pela escrita, mas que ele "é escrito precisamente porque não é dito" (RICOEUR, 2016, p.108). Assim, a escrita toma, no conceito ricoeuriano, o lugar da fala e, portanto, "o texto é realmente um texto apenas quando não está restrito a transcrever um discurso anterior" (RICOEUR, 2016, p.108).

A base da teoria interpretativa ricoeuriana consiste em explicar como um texto é constituído através da fixação pela escrita do discurso. Essa fixação se dá através de algumas etapas que garantem ao texto final características próprias, não permitindo mais que exista um abismo entre objetividade e interpretação. Graças ao modelo do texto, o distanciamento normalmente associado à objetividade das análise científicas ganha uma nova abordagem. Não se trata mais do distanciamento do pesquisador, "não é o produto da metodologia e, a este título, algo de acrescentado e parasitário. Ele é constitutivo do fenômeno do texto como escrita; ao mesmo tempo, também é a condição da interpretação" (RICOEUR, 1990, p.54). Vejamos, então, como é construído esse distanciamento.

O modelo do texto elaborado por Ricoeur explora o distanciamento como algo próprio do texto, decorrente de quatro propriedades dele. Primeiro, o texto permite a superação do dizer pelo significado do dito. O discurso oral é fugidio e realiza-se com o estabelecimento do diálogo. Portanto, ele é um evento (da tomada da palavra por alguém, que pretende dizer algo), cuja compreensão se dá simultaneamente à fala. O discurso fixado pela escrita também realiza-se como um evento. Contudo, sua produção feita na ausência de um diálogo, ou seja, diretamente pela inscrição,

tornando possível sua apreensão como significação, como *noema* do dizer (RICOEUR, 1990, pp.46-47).

Segundo, o texto permite nos afastarmos da intenção de quem o escreveu. Aqui Ricoeur refere-se à teoria dos atos de fala e aponta que na fixação pela escrita, o ato locucionário, proposicional, exterioriza-se na frase e, como uma enunciação, pode ser dotada de vários sentidos, pois nela revela-se sua estrutura predicativa (RICOEUR, 1990, p.48). O ato ilocucionário, que diz respeito ao que fazemos ao dizer, também pode ser identificado na frase escrita "graças aos paradigmas gramaticais (os modos indicativo, imperativo etc.) e aos outros procedimentos que 'marcam' a força ilocucionária de uma frase" (RICOEUR, 1990, p.48). O ato perlocucionário é provavelmente mais característico do discurso oral, porque traduz-se na idéia de discurso como estímulo, ou seja, na possibilidade do discurso provocar certos efeitos (como medo, por exemplo) ao ser proferido. Contudo, Ricoeur (1990, p.49) considera que até mesmo a perlocucionaridade pode ser inscrita, mas com menor possibilidade de exteriorização do que as demais.

Terceiro, a fixação pela escrita protege o evento do discurso da destruição e, ao mesmo tempo, o liberta das limitações dialógicas do discurso oral. Assim, o discurso escrito se endereça a uma audiência desconhecida, que só pode ser definida como "todo aquele capaz de ler" (RICOEUR, 1990, p.53). Isso liberta o texto das intenções de possíveis autores, pois ao contrário do que ocorre no discurso oral, o escrito sob a forma de texto se abre aos que podem lê-lo e atualizá-lo, agregando a ela novas possibilidades. Isso se tornará mais compreensível quando falarmos sobre mundo do texto e apropriação.

A quarta forma de produzir distanciamento através da escrita, segundo Ricoeur (2016, pp.98-101), é caracterizar o discurso como obra, ou seja, como uma obra literária, por exemplo. Assim, o discurso como obra representa algo cuja extensão é maior do que a de uma frase. A codificação da linguagem no discurso é feita de maneira específica, o que permite sua identificação com um gênero literário. Por fim, o discurso como obra traz em si a marca de seu autor, ou seja, tem um estilo próprio.

Essas três categorias – composição, pertença a um gênero e estilo individual – são categorias da produção e do trabalho. "Impor uma forma à matéria, submeter a produção a gêneros e, enfim, produzir um indivíduo, eis outras tantas maneiras de considerar a linguagem como um material a ser trabalhado e a ser formado", aponta Ricoeur (1990, p.49) Assim, "o discurso se torna o objeto de uma *praxis* e de uma *techné*" (RICOEUR, 1990, pp.49-50) de seu autor, que atua como um artesão da linguagem (RICOEUR, 1990, p.51). Isso torna-se importante para a teoria interpretativa porque desvincula a idéia de interpretação da busca pela intenção do autor do texto. O discurso como obra permite que se identifique o estilo do autor, expresso na estrutura que esse mesmo impôs à linguagem no momento de sua codificação, mas comportando "aberturas, possibilidades de jogo, indeterminações" (RICOEUR, 1990, p.51).

A dialética entre fala e escrita produz a objetivação do texto e aponta a necessidade de uma nova maneira de interpretá-lo. O discurso oral é produzido dentro de uma relação dialógica e leva em consideração um contexto ou referência comum entre as partes do diálogo. O texto, por seu turno, não se limita às suas referências ostensivas, ou seja, não existe no texto a mesma dimensão referencial existente no discurso falado. O discurso como obra literária, como visto antes, ajuda a apreender a importância da questão referencial. Assim como uma obra literária ou de arte, que transcende suas condições psicossociológicas de produção, o texto é aberto à "uma sequência ilimitada de leituras, elas mesmas situadas em contextos sócio-culturais diferentes" (RICOEUR, 1990, p.53). O texto, representando o discurso fixado pela escrita, altera o funcionamento da referência, pois a coisa de que falamos não pertence mais à situação comum aos interlocutores do diálogo (RICOEUR, 1990, p.54).

Ricoeur (1990, p.55) associa a tarefa da hermenêutica à noção de mundo do texto, para indicar que uma interpretação hermenêutica não se resume a identificar estruturas linguísticas, nem mesmo visa apreender as intenções do autor escondidas pelo texto. Assim, o mundo do texto revela a possibilidade de interpretação como explicação de uma espécie de ser-no-mundo que se desdobra diante do texto (RICOEUR, 2016, p.104). A referência do texto passa a ser o ser-no-mundo de quem o lê, uma proposição de mundo "tal como posso habitá-lo para nele projetar um dos meus

possíveis mais próprios, [...] o mundo próprio a *este* (grifo no original) texto único", afirma Ricoeur (1990, p.56).

O mundo do texto também é uma forma de distanciamento, compreendido aqui como distanciamento entre o real e o si mesmo, um distanciamento nos moldes do que uma obra de ficção introduz em nossa apreensão do real (RICOEUR, 1990, p.56). O mundo do texto não abre as portas para quem somos, mas para quem poderíamos ser.

Por fim, Ricoeur aponta a auto-compreensão diante da obra como uma última dimensão do texto e do processo interpretativo. "O texto é a mediação pela qual nos compreendemos a nós mesmos", afirma Ricoeur (1990, p.57). No âmbito da auto-compreensão, Ricoeur se propõe a discutir a subjetividade do leitor e retoma um tema tradicional da hermenêutica, qual seja, o da apropriação (*Aneignung*), de uma nova maneira.

Segundo a acepção ricoeuriana, "[...] a apropriação deixa de aparecer como uma espécie de possessão, como forma de se apropriar [...]" (RICOEUR, 2016, p.155). Ela é encarada como o complemento dialético do distanciamento (RICOEUR, 2016, p.143). O conceito surge da necessidade de uma interpretação "anti-historicista" (RICOEUR, 2016, p.147), ou seja, de uma interpretação que se preocupe menos com as intenções do autor do texto e seu contexto histórico, e mais com a apreensão do texto pelo leitor, que o atualiza levando em conta sua inserção sócio-histórica e cultural (RICOEUR, 2016, p.147). Nesse sentido, Ricoeur (2016, p.147) define o objetivo da hermenêutica como "a luta contra o distanciamento cultural e alienação histórica."

Além disso, graças à apropriação vislumbro uma oportunidade de propor uma abordagem crítica sobre o consumo. Quando me aproprio dos textos já existentes sobre o tema, tendo realizado previamente um processo hermenêutico de interpretação de textos sobre violência objetiva, minha compreensão sobre o fenômeno do consumo baseada em textos interpretativistas muda completamente.

Passo a apreender os trabalhos interpretativistas sobre consumo como reflexo de uma ideologia, aqui no sentido de valores, crenças e outros aspectos que são socializados no bojo da sociedade, tendo por base a linguagem, e são encarados como um traço comum que a permeia. Poderia comparar essa abordagem de ideologia à formação de uma consciência, própria da sociedade de consumo, que nos é dada como natural. Para questioná-la é necessário sair do seu círculo de produção de interpretações sobre o que é consumo e o que o constitui, e voltar a ele depois de já ter sido modificada, enquanto pesquisadora, por outras maneiras de apreendê-lo.

Se apropriar dos textos literários e adotar uma postura hermenêutica é lutar contra o distanciamento cultural e a alienação histórica, diz Ricoeur. Para mim, fazer uma crítica ao universo do consumo só foi possível depois de sair dele e retornar modificada e informada pelas interpretações decorrentes das leituras dos textos sobre violência. Assim, acredito que o trabalho contribui para a formação de conhecimento crítico sobre consumo, valendo-se de alguns elementos advindos da psicanálise (*e.g.* FITCHETT, 2002; FONTENELLE, 2005, 2010; SAFATLE, 2008; TEIXEIRA; COUTO, 2010), presentes em textos que serviram de base para a construção e desenvolvimento desta tese.

6.6 Modelo do texto e ações humanas significativas

Pesquisas interpretativistas sobre consumo (*e.g.* THOMPSON, 1991, 1997; ARNOLD; FISHER, 1994; THOMPSON; POLLIO; LOCANDER, 1994; SHANKAR; ELLIOTT; GOULDING, 2010) há tempos se valem de abordagens hermenêuticas para tratar seus dados. Shankar, Elliott e Goulding (2010, p.441) afirmam que "[...] Ricoeur sugeriu que todo comportamento, e por extrapolação nosso comportamento de consumo também, pode ser interpretado como um texto e portanto pode se sujeitar a uma análise hermenêutica."

A fixação pela escrita é elemento constitutivo do que Ricoeur considera como texto e essa fixação envolve a "superação da instância de dizer pelo significado do que é dito" (THOMPSON, 2016, p.xxvi), assim como a "objetivação da ação é marcada pelo eclipse do evento do fazer pelo significado do que é feito" (THOMPSON, 2016,

p.xxvi). A analogia feita por Ricoeur ao considerar a ação significativa como texto abriu muitas possibilidades para as análises feitas nas Ciências Sociais. A viabilidade dessa analogia baseia-se na apreensão da ação humana como referente de muitos textos (THOMPSON, 2016, p.xxvii). Por exemplo, a ação humana é o referente dos textos trágicos, ao ponto de Aristóteles definir tragédia como uma imitação criativa da ação humana (THOMPSON, 2016, p.xxvii).

Assim, o modelo do texto pode ser usado como paradigma interpretativo em estudos sobre consumo, analisando as ações dos consumidores que envolvam seu comportamento de consumo e tudo que esteja relacionado a ele. Para tanto pretendo recorrer ao que Ricoeur descreve como a fixação da ação, um procedimento que é similar ao processo de fixação do discurso pela escrita. Graças à fixação, a ação torna-se objetificada assim como ocorre com o discurso através do texto e, portanto, passível de interpretação como objeto das ciências sociais (RICOEUR, 2016, p.165). O que é superado em sua fixação é a interação que lhe é característica (RICOEUR, 2016, p.166).

Em primeiro lugar, a dinâmica entre fala-escrita tem sua contraparte na fixação da ação. Aqui existe uma analogia à dialética descrita por Ricoeur envolvendo o ato de fala. A ação possui uma estrutura similar a ato locucionário, contendo um conteúdo proposicional. Esse conteúdo diz respeito à estrutura dos complementos predicativos dos verbos de ação que "permitem uma pluralidade de argumentos capazes de complementar o verbo, variando de nenhum argumento [...] a um número indeterminado de argumentos [...]" (RICOEUR, 2016, p.166). O filósofo também aponta que "certos verbos de ação têm um assunto atual que é identificado como existente e ao qual a sentença se refere, e complementos que não existem. Tal é o caso com os "atos mentais" (acreditar, pensar, querer, imaginar, etc.)" (RICOEUR, 2016, p.166). É essa estrutura formal do conteúdo proposicional que será fixado pela escrita. Ricoeur (2016, p.166) afirma, assim, que é a estrutura noemática da ação que será fixada pela escrita, deixando de lado o processo de interação.

A ação também possui força ilocucionária que implica em critérios a serem observados para apreendermos seu sentido. Ricoeur dá o exemplo da promessa. O que

constitui uma promessa? O que é essencialmente uma promessa? Essa pergunta revela, por analogia ao conceito husserliano de *Sinngehalt*, tanto o conteúdo proposicional quanto a força ilocucionária da ação (RICOEUR, 2016, p.167). O conceito de *Sinngehalt* não deve ser tomado como sinônimo de significado (*Bedeutung*, em alemão), mas como 'sentido', ou seja, como o conteúdo ideal invocado por algo, no caso, pela ação inscrita, que não pode ser reduzida a sua referência.

Em seguida, Ricoeur (2016, p.167) descreve como empoderamento da ação o processo através do qual essa se distancia de seu agente e desenvolve consequências que lhe são próprias. Aqui Ricoeur propõe uma analogia ao papel da escrita. Essas consequências constituem a dimensão social da ação humana, o que significa dizer que ela pode ser praticada por várias pessoas de uma mesma maneira, mas principalmente que "nossos atos nos escapam e têm efeitos que não pretendemos" (RICOEUR, 2016, p.168).

Em ações complexas identificar a intenção do agente pode ser uma tarefa mais difícil do que identificar a intenção de quem profere o discurso. Essa dificuldade reside no distanciamento que alguns segmentos da ação tomam em relação aos segmentos iniciais mais simples (RICOEUR, 2016, p.168). Assim, fala-se em "curso dos eventos" e busca-se apreender, com base na passagem do tempo, e registrar, através de documentos e arquivos, os padrões persistentes que emergem das marcas deixadas pelas ações praticadas ao longo do tempo social (RICOEUR, 2016, p.168). O destino desses registros escapa o controle de seus atores, objetificando a ação significativa e permitindo sua fixação.

Outro fator que possibilita a fixação da ação é o fato dessa superar a relevância da situação inicial, restando apenas o registro de sua importância. Aqui a comparação com a fixação do discurso diz respeito às referências ostensivas que são abandonas quando da inscrição daquele. Assim como o discurso pode, a partir de sua inscrição, desenvolver referências nao-ostensivas as quais denominamos 'mundo' (RICOEUR, 2016, p.169), o mesmo ocorre com a ação: "o significado de um evento importante ultrapassa, supera, transcende, as condições sociais de sua produção e pode ser re-encenado em novos contextos sociais" (RICOEUR, 2016, p.170).

A ação humana também se assemelha a uma obra aberta, assim como o discurso quando fixado pela escrita, e, como tal, é endereçada a uma gama indefinida pessoas, o que mantém seu significado "em suspense", até que alguém o atualize (RICOEUR, 2016, p.170). A abertura característica dos atos humanos é o que viabiliza que novas interpretações que decidam seu significado através da práxis presente (RICOEUR, 2016, p.170).

Uma vez descrito o modelo do texto e sua extensão para o âmbitos das ações humanas significativas, nos resta abordar a teoria interpretativa ricoeuriana, centrada na dialética entre explicação e compreensão, representada pelo círculo ou arco (RICOEUR, 2016, p.126) hermenêutico.

6.6.1 Círculo hermenêutico

A interpretação não é uma síntese entre explicação (ou *Erklären*), tipicamente associada ao campo paradigmático de aplicação das ciências naturais, e compreensão (ou *Verstehen*), cujo campo originário de aplicação encontra-se nas ciências do espírito (ou sociais). Para Ricoeur (2000, p.85) a interpretação "é um caso particular de compreensão. É a compreensão aplicada às expressões escritas da vida."

A dialética entre explicação e compreensão é sintetizada por Ricoeur no trecho abaixo:

> "Da primeira vez, a compreensão será uma captação ingênua do sentido do texto como enquanto todo. Da segunda, será um modo sofisticado de compreensão apoiada em procedimentos explicativos. No princípio, a compreensão é uma conjectura. No fim, satisfaz o conceito de apropriação [...] como a resposta a uma espécie de distanciação associada à plena objetivação do texto. A explicação surgirá, pois, como a mediação entre dois estágios da compreensão. Se se isolar deste processo concreto, é apenas uma simples abstração, um artefato de metodologia." (RICOEUR, 2000, p.86)

O que será esclarecido nesse tópico é justamente o processo dialético entre compreensão e explicação, que pode ser aplicado para descrever o procedimento interpretativo tanto da literatura que inspirou a elaboração do referencial teórico,

quanto das transcrições das entrevistas. O destaque da teoria interpretativa de Ricoeur recai sobre a dinâmica entre escrita e leitura, quando se trata da interpretação do texto, mas no que diz respeito às ações humanas significativas, Ricoeur afirma que não é possível fazer uma analogia e, assim, propõe um modelo separado em dois momentos: (a) da compreensão à explicação; e (b) da explicação à compreensão (RICOEUR, 2016, p.171).

6.6.2 Da compreensão à explicação

A tese central aqui é a de que o "entendimento correto não pode mais ser resolvido por um simples retorno à alegada intenção do autor" (RICOEUR, 2016, p.172). Se o modelo do texto (aplicado tanto aos textos, quanto às ações que são inscritas) permite que o sentido seja objetificado, afastando-o da intenção de seu autor, então esse mesmo sentido pode ser reconstruído de diversas maneiras (RICOEUR, 2016, p.172).

Como não há uma coincidência entre o sentido objetivo do texto e a intenção subjetiva do seu autor, o novo sentido do texto pode ser reconstituído de diversas maneiras. Assim, dizemos que o texto não possui um mundo externo, apenas interno, ou seja, ele não possui uma meta transcendente, como o discurso, que é sempre sobre alguma coisa e endereçado a alguém (RICOEUR, 2016, p.115).

Como leitores, temos duas opções: ou tratamos o texto como um objeto sem autor e sem mundo, explicando-o através de suas estruturas e relações internas, com base na Semiologia, ou podemos restaurar sua comunicação viva através da interpretação (RICOEUR, 2016, p.115). Ler, segundo Ricoeur (2016, p.120), é associar um novo discurso ao discurso do texto. Através dessa possibilidade de associação, revela-se a capacidade de renovação do texto, sua abertura. Interpretar, portanto, é o resultado da renovação e da associação de um novo discurso ao texto (RICOEUR, 2016, p.120).

Começamos a leitura do textos fazendo conjecturas sobre seu sentido. Devemos lembrar, contudo, que o texto é uma obra e, como tal, deve ser considerado holisticamente, como um todo. Isso sugere que o texto possui plurivocidade (RICOEUR, 2016, p.174), ou seja, ele não é uma organização linear de frases, mas um

processo cumulativo e holístico. Assim, sua estrutura e sentido não podem ser apreendidos com base em uma sentença. Por isso fala-se em um movimento contínuo, dentro do mundo do texto, das partes para o todo, e do todo para as partes. Nesse contexto, o modelo de Ricoeur viabiliza a reconstrução do sentido do texto de diversas formas.

Seguindo a leitura do texto, devemos lembrar que se o texto é construído como uma obra, também o é como um individuo, como um ser singular, com base em uma *techné* individual. Podemos observar o texto por diversos ângulos, mas apenas podemos conjecturar sobre seus sentidos possíveis se pensarmos sobre seu gênero literário, a classes de textos a qual ele pertence e os códigos e estruturas interceptadas nele (RICOEUR, 2000, p.89). Enquanto todo e singular, o texto poderá ser observado por vários ângulos, o que viabiliza que relações individuais diversas sobre seu sentido sejam produzidas (RICOEUR, 2000, p.89).

Finalmente, Ricoeur (2000, pp.89-90) fala sobre os possíveis horizontes de sentido que os textos implicam, graças aos elementos metafóricos e simbólicos que o integram e atuam como "sentidos segundos" (RICOEUR, 2000, p.90) que rodeiam os objetos percebidos. Essa característica confirma, mais uma vez, que o texto pode ser atualizado de diversas formas.

Então, como saber qual, dentre as possibilidades interpretativas, é a válida? A validação de uma interpretação é uma tarefa argumentativa "comparável aos procedimentos jurídicos de interpretação legal. É uma lógica de incerteza e de probabilidade qualitativa" (RICOEUR, 2016, p.174). A proposta de Ricoeur, portanto, é usar o método de transmissão de índices, baseado em probabilidade subjetiva, ou seja, em uma probabilidade pautada no julgamento pessoal, no acúmulo de conhecimento e na experiência, para validar a escolha de uma interpretação (RICOEUR, 2016, p.174), combinado com um método de falsificação que seja capaz de apontar não apenas uma interpretação provável, mas também *a* (grifo meu) mais provável dentre todas (RICOEUR, 2016, p.175).

Essa acepção ratifica que é "[...] sempre possível argumentar a favor ou contra uma interpretação, confrontar interpretações, arbitrar entre elas e buscar um acordo, mesmo que esse acordo permaneça além de nosso alcance" (RICOEUR, 2016, p.175). O mundo do texto (e, por analogia, da ação humana significativa) é um campo limitado de construções possíveis, pois nem todas as construções de sentido são iguais e o processo de escolha da interpretação válida é extremamente complexo (RICOEUR, 2016, p.175).

Ao questionar sobre a validade da interpretação, o interprete coloca de lado suas próprias necessidades e crenças e entra em contato com possibilidades que ele mesmo não consideraria normalmente, o que configura um distanciamento similar ao promovido pela inscrição da ação humana significativa (RICOEUR, 2016, p.176).

6.6.3 Da explicação à compreensão

A tese central nessa parte da dialética entre explicação e compreensão envolve considerações sobre as referências do texto. Relembrando, a objetificação que ocorre através dos processos de inscrição, tanto do discurso, quanto da ação, implica na perda das referências ostensivas que eles possuíam em um estágio prévio. Assim, nos resta tentar compreendê-los, como dito no tópico anterior, atualizando seu sentido. Nesse sentido é que Ricoeur (2000, p.92) afirma que o texto tem um mundo, não uma situação, mundo esse que não é mostrado, apenas designado. É um mundo de possibilidades internas suspensas, esperando para serem reveladas.

A leitura do texto pode ser feita de duas maneiras. Primeiro, Ricoeur considera a possibilidade estrutural, calcada na Semiologia e na análise estrutural dos mitos, como proposta por Lévi-Strauss (RICOEUR, 2016, pp.178-179). Contudo, tentar explicar um texto através de suas estruturas linguísticas não exclui o sentido narrativo que lhe é inerente e está relacionado às suas origens. Nesse sentido, Ricoeur (2016, p.179) afirma que a análise estrutural não suprime a narrativa, apenas a reprime.

Essa análise estrutural, identificada com a explicação (RICOEUR, 2016, p.180), se dá com base em uma análise da função semiótica ou simbólica sustentada pelo modelo

semiológico, quando tratamos com ações humanas fixadas pelo modelo do texto. Isso significa que o foco da análise recairá na substituição de signos por coisas e da representação de coisas por meio de signos (RICOEUR, 2016, p.181). O aspecto simbólico é o alicerce da vida social e, portanto, as relações travadas em sociedade são igualmente simbólicas, formando correlações que não seguem a lógica uma lógica causal clássica, baseada em antecedentes e consequentes (RICOEUR, 2016, p.181). O resultado dessa análise é uma interpretação crítica em profundidade.

Partimos de uma interpretação ingênua do texto, uma interpretação de superfície que se preocupa com o que o texto diz e, através da mediação da análise estrutural dos aspectos simbólicos das ações humanas significativas, constituímos uma interpretação crítica em profundidade, voltada para o que fala o texto (RICOEUR, 2000, p.99). "As estruturas sociais também são tentativas de lidar com perplexidades existenciais", afirma Ricoeur (2016, p.182). E essas estruturas possuem uma dimensão referencial que, por analogia, aproximam-se das referências não ostensivas do texto (RICOEUR, 2016, p.182).

A última consideração feita por Ricoeur recai sobre o comprometimento pessoal envolvido na realização de uma interpretação profunda dos padrões significativos. Aqui o filósofo retoma a questão da apropriação e de como ela deve ser encarada positivamente, através de uma abordagem que, ao invés de desmerecê-la, a qualifica como indispensável à compreensão (RICOEUR, 2016, p.182). Somente através da apropriação, do manejo de nossos pré-conceitos e de nossos vieses, é que estamos qualificados para interpretar as ações significativas, de revelar um mundo (RICOEUR, 2016, p.183).

O comprometimento pessoal que Ricoeur menciona como fundamental à interpretação e está associado à apropriação culmina em um momento de auto-compreensão, que é característico de uma hermenêutica reflexiva e denominado por Ricoeur (2016, p.120) de "reflexão concreta". "Em suma, na reflexão hermenêutica - ou na hermenêutica reflexiva - a constituição do *self* é contemporânea da constituição do sentido" (RICOEUR, 2016, p.120). A apropriação do texto feita pelo interprete não configura um ato arbitrário. Ricoeur afirma que a "[...] apropriação perde sua arbitrariedade na

medida em que é a recuperação daquilo que está em ação, no trabalho, dentro do texto. O que o intérprete diz é um re-dizer que reativa o que é dito pelo texto" (RICOEUR, 2016, p.126).

6.7 Entrevistados

A estratégia para produzir os dados influenciou a seleção dos entrevistados. Como a violência objetiva é um fenômeno naturalizado, foi necessário encontrar uma maneira de conversar com as pessoas e fazê-las falar espontaneamente, tentando evitar constrangimento e mal-estar. Assim, o conceito de socialização do consumidor foi utilizado como instância de observação. A idéia era fazer com que os entrevistados, ao falar as expectativas, relações de consumo e outros temas relacionados a terceiros (no caso, seus filhos), acabassem falando sobre si mesmos, de uma forma natural. Por conseguinte, os entrevistados selecionados eram pais e/ou mães de crianças e adolescentes, de idades diversas.

Socialização do consumidor é o processo através do qual uma pessoa, ao longo de sua vida (WARD, 1974; MOCHIS, 2007), interioriza normas sociais culturalmente determinadas e se adapta às transformações sociais (EKSTRÖM, 2006), adquirindo "habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para sua atuação como consumidor no mercado" (WARD, 1974, p. 2). Assim, ser socializado significa fazer parte de uma unidade social, compartilhar de suas crenças, normas e valores. Esse processo que perdura ao longo de nossas vidas é feito por diversos agentes (escola, mídia, família, trabalho, religião, entre outros) e permite que esse arcabouço cultural seja internalizado por nós como algo normal, natural, dado (GABRIEL, 2008, p.273). Dessa maneira, foi necessário muito tato (e em algumas ocasiões foi necessário abrir mão dele) na etapa de produção dos dados, porque nem sempre os entrevistados conseguiam falar sobre algo que lhes parecia tão normal e corriqueiro. Em alguns momentos parecia mesmo que lhes faltavam palavras, o que era bastante curioso, afinal eram questões sobre coisas corriqueiras, sobre consumo, sobre como eles foram socializados e como socializavam seus filhos.

Abaixo podemos ver a caracterização dos entrevistados no quadro 2. Observo que a entrevistada Elaine não revelou sua idade.

Quadro 3 – Caracterização dos Entrevistados

Nome fictício	Idade	Estado civil	Filhos	Ocupação	Classe social
Marcos	34	Solteiro	3	Músico	B2
Paula	44	Divorciada	2	Professora	A
Theodora	35	Casada	2	Professora	B1
Ana & Eduardo	38/41	Casados	1	Defensores Públicos	A
Frida	34	Divorciada	1	Produtora Freelancer	B1
Janaína	38	Casada	2	Professora	A
Julia	34	Casada	2	Dona de casa	A
Luísa	45	Casada	1	Empresária	A
Maria	31	Casada	1	Analista de Marketing	A
Fabiano	34	Casado	2	Empresário	B1
Cristiano	41	Casado	1	Executivo	A
Jussara	37	Casada	1	Professora	A
Carla	51	Casada	2	Representante	B2
Giovana	38	Casada	1	Cozinheira	B2
Elaine	*	Casada	1	Administradora	B1
Patrícia	46	Casada	2	Consultora	A
Joana	39	Casada	2	Analista de Marketing	A
Jenifer	29	Casada	2	Arquiteta	A
Nadia	43	Casada	3	Servidora Pública	A

Fonte: Elaborado pela autora

O recrutamento dos entrevistados foi feito por acessibilidade. Alguns dos entrevistados fazem parte do meu círculo de amizade, enquanto outros foram indicados por pessoas próximas. Observo que as entrevistas foram todas realizadas por mim, com exceção das entrevistas com Paula e Ana e Eduardo, realizadas em conjunto com o meu orientador. Na análise dos dados refiro-me a mim mesma como "entrevistadora" e ao meu orientador, quando necessário, como "entrevistador".

7 REFERENCIAL TEÓRICO

O ponto de partida para a construção do referencial teórico é a tese de que as relações violentas com o Outro são naturalizadas pela cultura de consumo. Não se trata da violência em suas formas subjetivas, mas objetivas (BALIBAR, 2002; ZIZEK, 2014). A cultura do consumo assume um papel de destaque no estabelecimento de um platô de indiferença, ou seja, um nível de violência objetiva abaixo do qual qualquer ato se torna invisível graças a um véu de naturalização (AYROSA; OLIVEIRA, 2018).

Ressalto que o referencial abaixo não é exaustivo, isto é, não esgota a literatura que serviu de referência para a realização da análise dos dados produzidos através das entrevistas em profundidade. Assim, alguns temas que emergiram ao longo da produção e análise dos dados apontaram a necessidade de novas fontes bibliográficas. Acredito que isso seja aceitável, pois apesar de trabalhar com uma abordagem fortemente calcada em convicções *a priori*, como indiquei na visão ontoepistêmica, optei por tratar os dados através da abordagem hermenêutica, sempre pautada na dinâmica entre explicação e interpretação, bem como na dinâmica das partes para o todo, e do todo para as partes. Conforme novas categorias foram emergindo, percebi que não havia suporte teórico suficiente no referencial para explicá-las e, assim, tive que buscar em novas fontes esse suporte para dar prosseguimento à análise.

O referencial teórico trata-se de um primeiro esforço teórico-interpretativo feito para pensar sobre a tese, ou seja, tem caráter introdutório, e será complementado pela análise, na qual novos temas apontaram a necessidade de aporte de novas fontes teóricas para interpretá-los. Acredito que o caráter introdutório e não exaustivo do referencial, bem como as novas referencias na etapa de analise não comprometem a pesquisa e mostram como o pesquisador precisa contemplar novas possibilidades trazidas pelos dados.

7.1 A Violência Fundacional: Hobbes e Freud

A violência está presente no próprio mito fundador da sociedade e do Estado e aparece também como inerente à condição humana. *Homo homini lupus*, “o homem é o lobo

do próprio homem". A conhecida máxima figura tanto na teoria do estado hobbesiana, quanto no pensamento freudiano e nos faz crer que sem a presença de um Estado (para Hobbes) ou da Civilização (tomada aqui como sinônimo de Cultura, segundo FREUD, 1997, pp.41-42), o estado natural (hobbesiano) ou barbárie (freudiana) imperaria.

A teoria política hobbesiana sobre a origem da sociedade e o fundamento do poder político centra-se num contrato[10], vislumbrando uma desproporção entre as necessidades (apetites[11]) ilimitadas humanas e os meios limitados de satisfazê-las. Configura-se dessa forma um estado natural, "estado dos homens sem a sociedade civil [...] uma guerra de todos contra todos, e nesta guerra, todos os homens têm direitos iguais sobre todas as coisas" (HOBBES, 2006, p.15).

O homem hobessiano é, antes de tudo, dotado de razão e, simultaneamente, deus e lobo para outro homem (HOBBES, 2006, p.9): deus, no contexto da cidade, entre seus cidadãos, pautado na Justiça e na Caridade; lobo, no contexto entre cidades e voltado para a defesa de seus domínios, valendo-se, por dever, "das duas filhas da guerra, a mentira e a violência" (HOBBES, 2006, p.9), agindo como "bestas vorazes", segundo Hobbes.

Homo homini lupus. O homem é lobo do homem. A célebre frase, atribuída a Hobbes, tem origem na comédia grega, adaptada pelo romano Plautus, conhecida como *Asinaria*, ou "A comédia dos Asnos". Nesse contexto, a frase aparece da seguinte forma: "*Lupus est homo homini, non homo, quom qualis sit non novit.*[12]" Uma tradução possível é "um homem é um lobo em vez de um homem para outro homem,

---

[10] O Contratualismo abrange teorias diversas sobre a origem da sociedade e do poder político que são centradas na figura do contrato, "acordo tácito ou expresso entre a maioria dos indivíduos, acordo que assinalaria o fim do estado natural e o inicio do estado social e político." (MATTEUCCI, 1998, p.272). Entre os expoentes do pensamento contratualista que floresceu na Europa entre os séculos XVII e XVIII, temos, por exemplo, T. Hobbes (1588-1679), J. Locke (1632-1704), J.-J. Rousseau (1712-1778) e I. Kant (1724-1804). Os autores não chegam a formar uma escola de pensamento, mas fazem uso de "uma mesma sintaxe ou de uma mesma estrutura conceitual para racionalizar a força e alicerçar o poder no consenso." (MATTEUCCI, 1998, p.272)

[11] "O desejo é o nome geral do esforço, e quando esse esforço é dirigido a algo que o causa é chamado de apetite; quando vai no sentido de evitar alguma coisa chama-se aversão. Na verdade, apetite e aversão são as formas fundamentais do esforço, sendo ambos considerados movimentos: apetite designa aproximação, e aversão, afastamento." (MATOS, 2007, p.55)

[12] Texto obtido no sitio The Latin Library <http://www.thelatinlibrary.com/plautus/asinaria.shtml>. Acesso em 9 de janeiro de 2017.

quando ele ainda não descobriu como ele é" ou, ainda "o homem não é um homem, mas um lobo, para um estranho". Para Hobbes, a razão e o autoconhecimento são ferramentas que evitam que o homem se valha da violência e da mentira, pois ao conhecer a si mesmo, ele também é capaz de conhecer o seu próximo, desde que esse seja, assim como ele, cidadão do mesmo Estado.

Freud, por seu turno, oferece uma visão mais abrangente da natureza humana, considerando a agressividade, a hostilidade e a crueldade inerentes ao ser humano e fonte e representação do que denominou "princípio de prazer" (FREUD, 1997, p.67). Graças às limitações que se impõe mutuamente em nome da segurança, os homens entram no âmbito da cultura ou vida comunal e, se por um lado, conseguem manter seus ganhos e aprimorar suas vidas, por outro lado sofrem com as frustrações e limitações impostas pelo que Freud denominou de "principio da realidade".

Freud reconhece a vontade do homem de "melhorar a sua sorte na Terra através do trabalho" (FREUD, 1997, p.53), bem como o "poder do amor, que fez o homem relutar em privar-se de seu objeto sexual – a mulher – e a mulher, em privar-se daquela parte de si própria que dela fora separada – seu filho." (FREUD, 1997, p.55) Destaca-se também que apenas o chefe da família primeva gozava de uma liberdade instintiva, criando um contraste extremo "entre uma minoria que gozava das vantagens da civilização e uma maioria privada dessas vantagens" (FREUD, 1997, p.72).

Hobbes faz distinção do comportamento entre cidadãos de uma mesma sociedade (que se tratam com caridade e justiça) daquele entre cidadãos de sociedades diferentes (que se tratam como bestas ferozes). Freud, ao contrário, considera que todos os homens são para todos os demais como lobos, ou seja,

> "o seu próximo é [...] não apenas um ajudante potencial ou um objeto sexual, mas também alguém que os tenta a satisfazer sobre ele a sua agressividade, a explorar sua capacidade de trabalho sem compensação, utilizá-lo sexualmente sem o seu consentimento, apoderar-se de suas posses, humilhá-lo, causar-lhe sofrimento, torturá-lo e matá-lo." (FREUD, 1997, p.67)

A agressividade, portanto, não estaria relacionada à propriedade, por exemplo. A doutrina comunista, para Freud, apreende os humanos como inerentemente bons e julga possível mitigar a agressividade através da eliminação da propriedade privada. Esta desponta, portanto, como o fator que corrompe a natureza pacífica dos homens. Contrariamente à doutrina comunista, Freud acredita que a agressividade situa-se no campo da sexualidade (FREUD, 1997, p.67) e que o outro pode tornar-se destinatário dessa agressividade apenas por ser diferente: "É sempre possível unir um considerável número de pessoas no amor, enquanto sobrarem outras pessoas para receberem as manifestações de sua agressividade." (FREUD, 1997, p.71).

Baseado nisso, torna-se fácil entender relações conflituosas entre grupos nacionais com territórios adjacentes, como ingleses e escoceses, para citar um dos exemplos dado pelo próprio Freud (1997, p.71)[13]. Tendo em mente a discussão sobre o "outro", torna-se necessário expandir tal conceito para a esfera da sociedade de consumo. Considerando-se o debate sobre identidade nacional e sua substituição por outras possibilidades de formação identitária baseadas no trabalho e no consumo (BAUMAN, 2004), esse "outro" torna-se o "diferente" dentro da mesma sociedade, mas em estratos sociais diversos. Assim, não apenas os latinos, mas "as pessoas com recursos escassos" (EKSTRÖM; HJORT, 2009), podem se tornar destinatários de agressividade, em qualquer forma que essa assuma: de atos de violência pessoais à recusa de reconhecimento. Freud e Hobbes convergem aqui: o "outro" é o principal destinatário da violência social.

7.2 O outro e a alteridade

O outro está no centro do debate sobre violência nos ensinamentos de Hobbes e Freud. Se antes esse outro poderia ser associado a um estrangeiro ou a alguém que não fizesse parte de determinada sociedade, no âmbito da sociedade de consumo e da cultura do consumo sua descrição se torna mais complexa. Bouchet (2015, p.148) afirma que a essência da violência está em negar o outro como outro, e sua expressão está na "falta

[13] Freud denomina essa questão de "narcisismo das pequenas diferenças", apesar de reconhecer que a denominação não ajuda muito a explicar a questão. Em seguida, afirma que "se trata de uma satisfação conveniente e relativamente inócua da inclinação para a agressão, através da qual a coesão entre os membros da comunidade é tornada mais fácil." (FREUD, 1997, p.71)

de respeito pelos outros precisamente como sendo outros". Por conseguinte, Bouchet sugere que é impossível reconhecer as alteridades localizadas em contextos diferentes, incluindo aí as diferenças decorrentes dos abismos social, financeiro, econômico e cultural entre cidadãos de um mesmo Estado. É possível reconhecer ou se referir aos excluídos do mercado como sendo um Outro? Ou será que existe algo que contribui para que não consigamos perceber o outro assim como a nós mesmos, mantendo-os sempre na posição de estranhos?

É provável que a maior violência que nós mesmos cometemos, sem sequer nos darmos conta, está em não reconhecer que apesar de estarmos situados por vezes em contextos diversos, apesar das nossas preferências, somos todos seres humanos com os mesmos sentimentos fundamentais (BOUCHET, 2015). Zizek faz um relato (1994a, pp.1-2), no qual diz ter sido criticado por fazer uma palestra sobre Hitchcock enquanto seu ex-país estava em chamas. Se ele tivesse se comportado como uma vítima perante a audiência que o assistia, então teria despertado compaixão e falso sentimento de culpa, que deve ser entendido como o oposto de uma satisfação narcisista (de que as pessoas na audiência estavam bem enquanto tantas outras morriam brutalmente). Contudo, Zizek se comporta como alguém da audiência e rompe com o que chama de "proibição silenciosa". Em suma, ele afirma que finalmente entende o que é intolerável aos olhos ocidentais com relação à guerra em Sarajevo: não os corpos lacerados, não as mulheres estupradas, nem mesmo os prisioneiros esfomeados, mas a tragédia que é sintetizada no fato das pessoas em Sarajevo serem, assim como nós, seres humanos, pessoas que apesar da guerra tocam suas vidas como sempre fizeram, talvez apertando o passo a caminho do trabalho quando se dão conta da presença de um atirador de elite num telhado. "No momento em que percebemos isso em sua integridade, a fronteira que nos separa deles é exposta em toda sua arbitrariedade e somos forçados a renunciar a distância segura de observadores externos", pontua Zizek (1994a, p.2).

Quando a fronteira imaginária entre nós e os outros cai, possibilitando a identificação entre nós e eles, então nos damos conta de que quem vive em uma ficção pacífica somos nós mesmos. Para Zizek, a violência não é uma exceção, que se manifesta pontualmente em guerras, por exemplo, dentro de um mar de normalidade. Ao

contrário, a dita normalidade é a ficção dentro de um estado de guerra comum. Para citar Balibar (2002, p.145), "não existe tal coisa como não-violência."

É essa fronteira imaginária sustenta que sustenta a construção do Outro como um estranho dentro do contexto da biopolítica pós-política[14] e que nos coloca diante de uma contradição, de acordo com Zizek: o respeito extremo pelo outro que, em verdade, se traduz na vontade de evitar assédios, e ao mesmo tempo, a redução do ser humano ao que Agamben (2002) descreve como *homo sacer*[15]. Quando construídos para parecer como diferentes de nós, os Outros que, por exemplo, estão em países afetados pela guerra ou são excluídos socialmente, podem ser alvo da nossa compaixão enquanto espectadores passivos e do falso sentimento de culpa, como vimos, mas também podem ser tratados com uma indiferença assustadora, quando toleramos milhares de mortes anônimas ou quando desviamos nossa atenção dos incontáveis casos de exclusão e pobreza.

---

[14]A biopolítica pós-política (ZIZEK, 2014, p.39) trata-se de uma combinação de biopolítica foucaultiana com princípios administrativos e gerenciais especializados são tidos como neutros, no sentido de não serem ideologicamente suportados, nem mesmo carregarem a bandeira de alguma crença ideológica. Em linhas gerais, a biopolítica "é o que se faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos, e faz do poder-saber um agente de transformação da vida humana." (FOUCAULT, 1988, p.134) Por outro lado, o sentimento de que não estamos diante de "velhos embates ideológicos" (ZIZEK, 2014, p.39) é assegurado justamente por uma ideologia, qual seja, a do capital ou neoliberal, que se traduz nas ações, discursos e crenças do grupo que Zizek denomina de "comunistas neoliberais" (ZIZEK, 2014, pp.26-29). Cansados das velhas doutrinas e posicionando-se como pragmáticos frente ao que consideram ser problemas concretos, os comunistas liberais procuram agir para resolver tais problemas, como, por exemplo, abordar criativamente crises, mobilizando pessoas, governos e empresas, sem dar importância aos rótulos. Seus expoentes, para o filosofo esloveno, são Bill Gates, Thomas Friedman e George Soros. Ironicamente Zizek os aelida de "Homens de Porto Davos" (ZIZEK, 2014, p.25).

[15] *Homo sacer* é uma figura que está presente em trabalhos que serão explorados nesta tese, como o de Agamben (2002) e o de Banerjee (2011). Com origens tanto no direito romano arcaico, quanto no direito alemão (no qual a figura do *Wargus* ou *Friedlos* eram usadas para descrever figuras banidas da comunidade, "homem-lobo", segundo CASTRO, 2012, p.77), refere-se "à vida que, por sua relação com o poder soberano, ingressou nessa zona de indistinção" (CASTRO, 2012, pp.68-69). Essa indistinção é aquela que se dá entre *zóe* e *bíos*, ou seja, entre o simples fato de viver, comum a todos e a vida ética e politizada própria da *pólis*. A *zóe*, também denominada de "vida nua", torna-se gradativamente politizada, operando mudanças profundas em conceitos políticos existentes desde a Antiguidade. Segundo Castro (2012), essas mudanças são descritas tanto nos trabalhos de Michel Foucault, quanto de Hannah Arendt, que enfrentam o cruzamento entre técnicas políticas e formas de subjetivação, mas apenas em Agamben encontra-se uma análise que envolve também questões sobre o poder soberano, ou seja, de que forma a vida nua está inscrita nos dispositivos do poder soberano (CASTRO, 2012, p.67). *Homo sacer* "é aquele que o povo julgou por algum delito, e não e licito sacrificá-lo, porem, se alguém o mata, não será condenado por homicídio." (CASTRO, 2012, p.74). A vida do *sacer* é a vida nua ou mera vida, a vida que suporta o vínculo entre violência e direito (o que nos remete ao trabalho de Walter Benjamin, no qual faz uma critica à violência). Insacrificável, porém exposto à morte, excluído do direito divino (por isso não pode ser sacrificado) e do direito dos homens (por isso não se pune quem o mata), temos aqui uma exclusão inclusiva que é traduzida por Agamben como a sujeição da vida ao poder de morte (CASTRO, 2012, pp.74-75).

O importante é que quando esses outros são construídos pela biopolítica pós-política como estranhos, ganham nossa compaixão, desde que mantidos a uma distância segura. Alternativamente, essas pessoas também podem ser sacrificadas de maneira despreocupada, afinal, são estranhos, não temos para com eles empatia e, portanto, não nos identificamos com eles. Não são humanos como nós, são *homini sacer*.

7.3 Benjamin e a crítica da violência

Tanto o trabalho de Zizek, quanto o de Agamben foram influenciados pela crítica da violência feita por Walter Benjamin, calcada na análise da relação entre violência e poder. Essa relação se manifesta no próprio significado da palavra alemã *Gewalt*, parte do título da obra de Benjamin, *Zur Kritik der Gewalt*, originalmente publicada em 1921. A palavra *Gewalt* é ambígua, significando tanto violência, quanto poder. Em nota à tradução brasileira, ressalta-se que a semântica da palavra oscila ao longo do texto de Benjamin, podendo por vezes assumir ambas acepções. Benjamin explora as relações entre violência, direito e justiça e afirma que "quando a consciência da presença latente da violência dentro de uma instituição jurídica se apaga, esta entra em decadência."[16] (BENJAMIN, 1986, p.167). É nessa obra que Benjamin explora dois conceitos que são articulados por Zizek (2014) em sua acepção de violência objetiva, quais sejam, violência mítica e violência divina.

Como salienta Freud (1997, p.55), o direito ou lei é o primeiro preceito do tabu que funda a cultura totêmica, cujo objetivo seria conservar a vida comunal. Em linhas gerais, Benjamin entende que é através da violência que o Direito[17] vigente se instaura (estabelecimento do *Macht*, do Poder) e se mantém, assegurando a ordem social, o

[16] Essa noção de violência e lei está fortemente presente em Agamben, que com base nos ensinamentos de Píndaro, que também influenciou os pensamentos de Hobbes, de Carl Schmitt e do próprio Benjamin, afirma que no *nomos* do soberano há uma reunião de violência (*bia*) e de justiça (*diké*), traduzido na lei que conduz com a mão mais forte (CASTRO, 2012, p.71). Sem violência, portanto, a lei carece de potência. Castro (2012, pp.71-72) afirma que Agamben pensou o paradoxo da soberania segundo categorias de potência e ato, as quais equiparou a relação entre poder constituinte e poder constituído. O poder constituinte que não se dilui por completo no poder constituído equivale à uma potência que não esgota todo seu poder na passagem ao ato (CASTRO, 2012, p.72), sendo equivalente à impotência.

[17] O Direito na obra de Benjamin é encarado não como uma instituição estatal, mas como o próprio Estado no exercício do poder, segundo Reis (2014, pp.135-136).

estado das coisas como são. Essa violência é por ele denominada de violência mítica. Por outro lado, temos a violência que Benjamin denomina de divina, aquela que não instaura o direito, mas o aniquila, uma vez que não privilegia nenhum grupo em detrimento de outro quando se faz presente: todos são igualmente afetados por ela.

A violência divina livra os indivíduos das amarras do Direito, não reduzindo-os à mera vida, nem exigindo sacrifícios. De certa forma, pode-se dizer que a violência divina iguala a todos, ao invés de diferenciá-los, como ocorre na violência mítica[18]. Seria, portanto, uma violência que purifica o culpado (de viver uma vida natural) não de sua culpa, mas da lei, uma vez que essa diz respeito apenas aos seres vivos, "não tem alcance além da vida, não pode tocar o que é excesso sobre a vida, o que é mais do que a simples vida" (ZIZEK, 2014, p.126), ou seja, alcança apenas a vida nua ou mera vida, que é aquela que suporta o nexo entre violência e poder. "O poder mítico é, em si e para si, poder sangrento sobre a vida nua, enquanto o poder divino, tomando como referência o vivo, é puro poder sobre a vida. O primeiro exige sacrifícios, o segundo acolhe-os" (BENJAMIN, 2012, p.130).

Aqui chama-se atenção para um conceito mencionado anteriormente, mas ainda não elucidado: o de *homo sacer*. *Homo sacer* é uma figura que está presente nos trabalhos de Agamben (2002) e o de Banerjee (2011). Refere-se "à vida que, por sua relação com o poder soberano, ingressou nessa zona de indistinção" (CASTRO, 2012, pp.68-69). Essa indistinção é aquela que se dá entre *zóe* e *bíos*, ou seja, entre o simples fato de viver, comum a todos e a vida ética e politizada, própria da *polis*. A *zóe*, também denominada de "vida nua", torna-se gradativamente politizada até que, finalmente, inscreve-se nos dispositivos do poder soberano (CASTRO, 2012, p.67).

[18] Zizek (2014, p.116) a descreve como uma intrusão brutal de uma justiça para além da lei. Elenca como candidatos a exemplificar essa violência os movimentos que se identificam como expressão de ressentimento, de raiva, como linchamentos de massa e terror revolucionário organizado. No cerne dessa questão está a releitura feita pelo alemão Sloterdjik de acontecimentos a partir da década de 1990 tendo como pano de fundo a inveja, a competição e o reconhecimento (representados pela figura do *thymos*), devidamente sublimados e transferidos a Deus até o juízo final, no qual haveria um "acerto de contas". Como essa ira parece não ser suficiente, acaba sendo complementada por iras de outras ordens, como cultural ou nacional.

O *homo sacer* "é aquele que o povo julgou por algum delito, e não é licito sacrificá-lo, porém, se alguém o mata, não será condenado por homicídio." (CASTRO, 2012, p.74). A vida do *sacer* é, portanto, a vida nua ou mera vida, a vida que suporta o vínculo entre violência e direito. Excluído do direito divino por seu mau ou impuro (por isso não pode ser sacrificado) e do direito dos homens (por isso quem o mata não é responsabilizado), o *sacer* segue figurando dentre os habitantes da *polis*. Portanto, trata-se de uma "exclusão-inclusiva", traduzida na exposição da vida à morte (CASTRO, 2012, pp.74-75).

Segundo Benjamin, todos nós somos *homini sacer*, com exceção dos soberanos (isto é, dos líderes políticos, nobres, homens do clero, entre outros identificados com posições de poder). A lei é a mesma para todos, todos são iguais e estão sujeitos à violência/poder mítica que, arquetipicamente, configura-se como a auto-afirmação dos deuses perante os homens, como destino e manifestação de sua existência (BENJAMIN, 2012, p.124). Não se trata de uma punição, como em uma ordem política instituída, mas na demarcação da fronteira entre homens e deuses (BENJAMIN, 2012, p.136), como uma ameaça que mantém os homens afastados da transgressão. Fala-se em punição quando há um julgamento, ou seja, quando manifesta-se um juízo de valor, determinando o que é bom e o que é mau. Por seu turno, quando se fala em poder mítico, se fala em ameaça e, caso ocorra uma transgressão, não há pena, mas expiação da culpa.

Na cultura do consumo o papel dos deuses pode ser interpretado pela classe dominante. O mercado, de sua forma, produz formas novas e não escritas de distinção, comparadas ao capital social e seu *habitus* correspondente (isto é, nosso conjunto socializado de valores, pontos de vista e perspectivas que nos orientam), como sugere Bourdieu (2006). As narrativas e discursos orientados pelo consumo e seu *habitus* correspondente criam gradualmente formas de vida que classificam as pessoas como *insiders* ou *outsiders*. Esses últimos são os excluídos no bojo desse sistema.

Uma maneira interessante de localizar o *homo sacer* na atualidade e nos estudos organizacionais se dá através do conceito de necrocapitalismo (BANERJEE, 2011, p.1542). Ao versar sobre a criação das Zonas Econômicas Especiais, Banerjee relata

como a espada do comércio cria mundos de vida e mundos de morte no contexto político-econômico atual. As Zonas Econômicas Especiais configuram-se como estados de exceção nos quais as leis locais estão suspensas para dar continuidade à extração econômica (BANERJEE, 2011, p.324). As populações locais situadas nessas zonas, criadas através do conluio entre organizações transnacionais e Estados nacionais, tornam-se *homini sacer*. Isso significa que apesar da impossibilidade de exterminá-las à queima roupa, as população locais são condenadas à desapropriação, à expulsão e, eventualmente, à morte, quando o processo do processo de extração decorre uma guerra (cenário no qual o extermínio torna-se legítimo em nome da defesa do território e da propriedade).

Outro exemplo é o do "rolezinho"[19], movimento organizado através das mídia sociais por pessoas de classes mais baixas, que se juntavam em grandes grupos para passear em shoppings de classe média-alta. Os encontros ocorreram entre 2013 e 2014, em sua maioria nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Em algumas ocasiões, tendo ocorrido ou não casos de furto, a polícia foi chamada e medidas especiais de segurança foram exigidas pela Associação Brasileira de Lojistas de Shopping (ALSHOP). A exclusão dessas pessoas de um mercado que é tido como inclusivo pode ser considerada como ameaçadora. Isso se confirma através dos comentários feitos por leitores no artigo sobre rolezinhos, publicado no jornal O Globo, em janeiro de 2014. Os participantes dos rolezinhos são caracterizados, nesses comentários, como pessoas "sem cultura, sem educação, usuários de drogas, sem expectativa de vida, e ouvintes de funk". Outros comentários afirmam que os participantes dos rolezinhos deveriam ser mortos de uma vez por todas. Participar de um rolezinho poderia ser considerado como um ato de hybris, conceito grego que diz respeito aos atos de insolência e desafiadores da ira dos deuses, ou, no caso dos rolezinhos, desafiadores da lógica da classe dominante.

[19] Para mais informações sobre os rolezinhos, favor reportar-se ao site http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dos-rolezinhos-em-sao-paulo.html (Acesso em janeiro de 2017).

7.4 Balibar e Zizek

Uma definição de violência corre o risco de ser extremamente reducionista, refletindo e privilegiando apenas uma expressão violenta. Nesse sentido nos alertam Catley e Jones (2002, pp.29-30), ressaltando que uma abordagem reducionista busca encontrar um núcleo essencial do que seja violência, ainda que reconheça a existência do que denominam "representações conflitantes" daquela. Oferece-se assim uma definição que constará nos dicionários e na Lei e que, de forma quase absoluta, determina nossa entendimento sobre o que é violência. Por outro lado, e também nos orientam nesse sentido Catley e Jones (2002), cair na tentação de encarar a violência como algo indeterminável devido à incapacidade de abranger em apenas um conceito todos os atos tidos como violentos, nos leva a entender violência tão-somente segundo uma visão dominante, aquela que, por seu turno, pode ser considerada reducionista.

A fim de realizar essa tentação, pretende-se contar com o suporte teórico de Balibar (2002) e Zizek (2014), autores que nos brindam com uma tipologia da violência. Zizek (2014) propõe o que denominou de "triunvirato" violento, composto por uma violência subjetiva e por uma violência objetiva, sendo que esta se subdivide em duas: uma sistêmica e outra, simbólica. Zizek se inspirou no conceitos de Balibar (2002, p.143) de violência ultra-objetiva, ou crueldade sem face, e violência ultra-subjetiva, ou crueldade com face de Medusa. A escolha desses autores como suporte teórico funda-se no entendimento de que não existe apenas uma forma de violência e tentar limitá-la e entendê-la apenas pelo que nos mostram as manchetes dos jornais, ou seja, como "crime e terror, confrontos civis, conflitos internacionais" (ZIZEK, 2014, p.17), algo que rompe um grau zero de não violência e, portanto, uma dita ordem natural das coisas (ZIZEK, 2014, p.17-18), seria compreendê-la apenas segundo uma visão que já é contemplada pelos dicionários e pela Lei, pelos estudos sobre Política, Direito, Sociologia Política e tantas outras disciplinas.

O esforço teórico de Zizek se aproxima do exercício de *défatalisation* e desnaturalização ontológica presente nos Estudos Críticos no âmbito do Marketing (TADAJEWSKI, 2016, p.3). *Défatalisation* – ou defatalização, termo que usarei doravante - é um conceito presente na obra de Bourdieu (1998) e também associado à

análise histórica concebida por Paul Ricoeur, que leva em consideração o espaço da experiência e perspectivas como "mutuamente causais, criando uma transmissão geracional de sentido" (TRUBNIKOVA, 2016, p.2). Em linhas gerais, uma visada inspirada na defatalização procura repensar os eventos de forma a evitar a simples lógica causal (causa e efeito), encarando o projeto do futuro como "sempre aberto e claro […], influenciado por muitos fatores randômicos e um certo "horizonte de expectativas" por parte das gerações vivas." (TRUBNIKOVA, 2016, p.2) Isso tornaria possível "pensar além das estruturas econômicas existentes na sociedade e imaginar e promover mudança social." (TADAJEWSKI, 2016, p.4).

Por seu turno, a desnaturalização ontológica na seara dos estudos de Marketing, tem suas raízes no CMS (*Critical Management Studies* ou Estudos Críticos de Gestão[20]) (TADAJEWSKI, 2016). Trata-se de um projeto associado aos Estudos Críticos de Gestão e que tem como objetivo "desconstruir a realidade da vida organizacional ou a 'veracidade' do conhecimento organizacional ao expor sua àntinaturalidade' ou irracionalidade". (FOURNIER; GREY, 2000, p. 181). Isso implica na desnaturalização de categorias e premissas dadas como certas e que informam as análises ditas *mainstream* (ALVESSON; WILLMOTT, 2012, p.121). Por exemplo, em estudos de Marketing, a desnaturalização nos obriga a encarar a formação da identidade via consumo, prerrogativa enraizada na Teoria da Cultura do Consumidor (*Consumer Culture Theory* ou CCT), como algo não tão natural assim (TADAJEWSKI, 2016, p.3).

Se a naturalização desponta como um problema fundamental que nos impede de perceber a violência objetivamente, então deveríamos nos indagar no que ela consiste e como ela ocorre. Bicalho (2008) introduz em seu trabalho considerações relevantes sobre a banalização e naturalização da violência, com enfoque nos estudos organizacionais. Contudo, acredita-se que algumas das considerações podem ser expandidas para o âmbito dos estudos sobre violência em Marketing. Para a autora,

[20] Segundo Fournier e Grey (2000), configura-se numa subdisciplina surgida na década de 1990 e também associada à coletânea de trabalhos editados por Alvesson e Willmott, em 1992. Aponta-se que críticas à gestão enquanto prática social a acompanham desde o seu surgimento, no final do século XVIII, devido ao seu enredamento com os poderes social e político (FOURNIER; GREY, 2000, p.173). Contudo, apenas durante a década de 1990 foi realizado um esforço unificador dessas análises sob um nome, qual seja, estudos críticos de gestão (ou *critical management studies*).

naturalização pode ser definida como "um processo sócio-histórico de racionalização e justificação da ocorrência de violências, bem como à decorrente passivização individual e coletiva" (BICALHO, 2008, p.30). A passivização da violência à qual se refere Bicalho decorreria do insucesso histórico dos movimentos de resistência, bem como do consentimento individual e social vigente (FARIA; MENEGUETTI, 2002). A banalização, por seu turno, "alude ao descaso diante da instauração da violência que se tornou um imperativo na cotidianidade, possivelmente devido à mitigação da consciência crítica." (BICALHO, 2008, p.30)

Justificada, racionalizada e tida como parte da ordem natural das coisas, a violência passa a fazer parte não apenas dos sistemas econômicos e políticos, bem como de instituições diversas, mascarando-se na habitualidade das relações sociais e interpessoais (SÁ, 1999, p.55). Sá (1999) afirma que a violência se estabelece por meio da absolutização de um ponto de vista, da desconsideração do outro e da legitimação do arbítrio, dentre outras coisas. Em uma sociedade de consumo, a diferença baseada no consumo conspícuo torna-se a norma, "exclusividade" é algo ao alcance de todos que são *insiders* nessa sociedade, e como mencionado previamente, os excluídos do mercado (*outsiders*) oscilam entre a invisibilidade e o papel de *sacer*. Isso nos leva ao conceito de violência objetiva de Balibar e Zizek.

Como apontado antes, Zizek (2014) divide a violência objetiva em duas subcategorias: violências sistêmica e simbólica. Por violência objetiva sistêmica entende-se aquela "própria às condições sociais do capitalismo global, que implica a criação "automática" de indivíduos excluídos e dispensáveis (dos sem-teto aos desempregados)" (ZIZEK, 2014, p.26). Balibar não faz distinção entre violência sistêmica e simbólica em sua tipologia, limitando-se apenas em diferenciar violência ultrassubjetiva da violência ultraobjetiva. A última, também identificada como "crueldade sem face" (BALIBAR, 2002, p.143) que é descrita com base no que Balibar aponta como sendo "seres humanos descartáveis", a parcela da humanidade que encontra-se excluída do âmbito do trabalho, entendido aqui como atividade econômica, mas é mantido dentro das margens do mercado, uma vez que esse é um absoluto que não conhece limites externos. Balibar (2002, p.142) sentencia: "O

Mercado é o Mundo. Quando ele te exclui, você não pode deixá-lo, em busca de outra América, se estabelecer ali e começar novamente…". Seres humanos descartáveis são

> "um fenômeno social, mas que parece ser entendido como um fenômeno 'natural', ou um fenômeno violento no qual as fronteiras entre o que é humano e o que é natural, ou o que é pós-humano e o que é pós-natural, tende a ficar embaçada" (BALIBAR, 2002, p.143).

Já a violência objetiva simbólica está associada à "linguagem e suas formas, […] à imposição de um universo de sentido" (ZIZEK, 2014, p.17) para além das formas normalmente reproduzidas discursivamente. E como se dá essa relação entre linguagem e violência? Zizek (2014, p.52) considera a linguagem como "o primeiro e maior fator de divisão entre nós"[21], nos obrigando a viver em mundos completamente diferentes ainda que moremos na mesma rua. O filósofo esloveno é categórico ao afirmar que "a violência verbal não é uma distorção secundária, mas o último recurso de toda a violência especificamente humana." (ZIZEK, 2014, p.52). Parafraseando Bourdieu (1991, p.40), podemos afirmar que não existem palavras inocentes.

Estamos lidando aqui com a idéia de linguagem para além da capacidade humana de comunicar mensagens. A linguagem que está presente na idéia de violência objetiva

---

[21] Paul Ricoeur, em seu texto trabalho "Linguagem e Violência" (1974), acredita que linguagem e violência ocupam, as duas, a totalidade da humanidade, mas que a linguagem não é em sua totalidade violenta. "Uma violência que fala já é uma violência tentando ser certa: é uma violência que se coloca na órbita da razão e que já começou a negar a sia mesma como violência." (RICOEUR, 1974, p.33). O discurso coerente, não a linguagem, é que se traduz em violênca, mas não qualquer discurso. Para Ricoeur, quando alguém tenta possuir tal discurso, como uma tentativa fraudulenta e coerente de falar, aí estamos diante de uma tentativa de fazer prevalecer uma particularidade filosófica e isso faz da linguagem a voz da violência. A linguagem é inocente na medida em que trata-se de uma ferramenta, um código e, em ultima instancia, porque não fala, é falada. O discurso enquanto palavra falada é que contempla a questão da violênca. A luta pelo significado pode traduzir-se em expressão de violência, ou seja, alguém precisa se expressar, seja um grupo de pessoas, seja uma classe, para que a violência se configure (p.34). "Linguagem como fala é tal que é o local onde a violência alcança a expressão ao mesmo tempo que a intenção de significado racional encontra suporte na busca por um referente que motive nosso falar." (RICOEUR, 1974, p.34) Contudo, Ricoeur (1974, p.38) sinaliza que a discussão envolvendo linguagem e violencia so tem sentido dentro do horizonte de um projeto de linguagem, com um objetivo, porque é nessa atribuição de significado que a oposição entre linguagem e violencia se fixa. Salienta também que a verdadeira finalidade não se encontra na proposição externa de um fim, mas traduz-se na completa manifestação da orientação de um dinamismo. O autor afirma que o problema da linguagem em confronto com a violência não e um problema estrutural, mas de significado, "do esforço para integrar num entendimento inclusivo a relação do homem com a natureza, do homem com o homem, da existência com o significado e, finalmente, a própria relação da linguagem com violência." (RICOEUR, 1974, p.39).

simbólica é aquela que serve de abrigo à essência humana, morada do ente aberto à verdade epocal do ser (DUARTE, 2005, p.13). A linguagem é, segundo Duarte (2005), um dizer que mostra algo, que não se confunde com a capacidade de enunciação de qualquer mensagem em particular. A linguagem não revela essências ou o que representa identidades. Sua função é, pelo contrário, a de criar essências, "essenciar", segundo orientação de Heidegger, que usa a palavra "essência" (*Wesen*, em alemão) como verbo, ou seja, como "essenciar" (ZIZEK, 2014, p.53; DUARTE, 2005, p.11). A linguagem, portanto, reduz aquilo que tenta transmitir.

Zizek (2014, p.50) recorre a Hegel para dizer que a simbolização é em si um ato violento. Ela mortifica aquilo que tenta simbolizar tentando inserindo-a em um campo de significação que lhe é, em última instância, exterior. Esse processo de simplificação e de redução é complementado por outro, de naturalização ou normalização de certas idéias, atitudes e normas, que perdem sua caracterização como sendo ideológicas. Parecem naturais, neutras e espontâneas. Isso traduz-se como ideologia em seu grau mais puro e eficaz, segundo Zizek (2014, p.36), fazendo com que uma idéia qualquer, como a violência simbólica, por exemplo, manifeste-se como algo natural, como o ar que respiramos, ou fazer uma fila para comprar a última versão de um *smartphone*, ou mesmo como visitar favelas no Rio de Janeiro em um *jeep* no estilo militar, e até como não-violência.

Nesse ponto é importante introduzir algumas idéias relacionadas à violência simbólica presentes em diversos trabalhos de Bourdieu e de Bourdieu e Wacquant. A violência simbólica é aquela que retorna sobre a própria pessoa, exercida pelo agente social com sua própria cumplicidade (BOURDIEU, 2002; BOURDIEU; WACQUANT, 2004). A violência simbólica também pode ser descrita como "violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento, ou, em última instância, do sentimento." (BOURDIEU, 2002, pp.3-4). Além de não ser reconhecida como violência pelos seus agentes, bem como por suas vítimas, parece não ser reconhecida também por acadêmicos em suas pesquisas, em especial nos estudos de marketing, uma vez que é relegada a segundo plano como objeto de pesquisa.

Depois de discorrer sobre violência objetiva, a violência subjetiva parece ser um conceito muito mais simples. Trata-se de uma violência aparente, brutal e assustadoramente parte de nossas vidas enquanto cidadãos brasileiros e enquanto parte da humanidade. Ela é exercida por um agente claramente identificável, segundo Zizek (2014, p.17), sendo experimentada quando um ato ou evento ultrapassa o que é considerado como o platô de normalidade das coisas ou de indiferença, ou seja, um patamar imaginário que separa o que é tolerável e normal no âmbito social do que não é aceitável. O que é considerado violento em um contexto é tido como "natural em outro. Por exemplo, toma-se como natural no cotidiano de uma favela carioca escutar tiroteios ou ver um corpo no caminho para casa (assim como em lugares afetados pela guerra), mas seria totalmente extraordinário ver um sujeito branco andando em um bicicleta cara nesse mesmo cenário.

A violência urbana é um bom exemplo de violência subjetiva que rompe o grau zero de não violência contra o qual a percebemos. Ela é concebida como o conjunto de "condutas passíveis de serem classificadas como crimes pelos estatutos jurídicos instituídos, promovidas por determinados agentes sociais contra a integridade física e patrimonial de moradores ou de pessoas em transito em áreas urbanas" (PAIVA, 2014, p.19) Latrocínios, tráfico de drogas, assaltos, entre outros crimes, são exemplos de violência urbana e subjetiva. Essa é a forma mais importante de violência que é academicamente pesquisada na seara dos estudos de marketing.

O efeito dessa violência é aterrador. Balibar (2002) a chama de "violência com face de Medusa", pois esse tipo de violência pode metaforicamente transformar em pedra quem a olhe nos olhos. A violência subjetiva exerce sobre nós um "efeito de fascínio" (ZIZEK, 2014, p.23). Ao encararmos as notícias sobre guerras, genocídios, linchamentos, chacinas, latrocínios e tantos outros crimes, ficamos paralisados por tamanho horror, estarrecidos e fascinados ao mesmo tempo frente tamanha crueldade. Por exemplo, relatos sobre o assassinato de um médico na Lagoa Rodrigo de Freitas, cartão postal do Rio de Janeiro, inundaram as mídias nos dias subseqüentes ao crime. Todos nós ficamos horrorizados com a brutalidade do crime que foi cometido, mas quantos de nós se questionaram sobre o abismo social que separa o médico de seu

assassino, que se consubstanciou em uma bicicleta de US$ 2,000,00? O consumo é direito de todos os cidadãos, mas a consciência desse direito não é suficiente para evitar que um policial detenha um sujeito negro que esteja empossado de uma bicicleta como a mencionada, por exemplo. A violência subjetiva e a violência objetiva são interdependentes (ZIZEK, 2014. p.24), faces de uma mesma moeda. A violência subjetiva é, em última instancia, um sintoma da violência objetiva (simbólica e/ou sistêmica) (ZIZEK, 2014).

7.5 O conceito de violência nas pesquisas de marketing[22]

Uma busca pela palavra 'violência' feita em 17 periódicos internacionais de marketing[23] produziu 21 resultados. Uma análise de todas as palavras-chave desses 21 artigos apontou a prevalência da violência subjetiva nesses trabalhos. Conteúdo violento de mídia (*e.g.* MARTIN; COLLINS, 2002; SÖDERLUND; DAHLEN, 2010; ZLATEVSKA; SPENCE, 2012), violência urbana (*e.g.* PIETERSE, 2009), violência sexual (*e.g.* BOURKE, 2012; DAVIS; MCGINNIS, 2016), violência de gênero (*e.g.* GURRIERI; CHERRIER, 2016; MARTAM, 2016), violência familiar (*e.g.* VENTURINI, 2016), violência domestica (*e.g.* KELLER; OTJEN, 2007), violência nos mercados (*e.g.* MARTIN; COLLINS, 2002; SMITH; RAYMEN, 2015), violência simbólica (*e.g.* COULDRY, 2001; HAZIR, 2016), violência publicitária (*e.g.* ZLATEVSKA; SPENCE, 2012), *bullying* (*e.g.* BISHOP; PHILLIPS, 2006), violência contra a mulher (*e.g.* TERMAN, 2016), suicídio (e.g. TOSINI, 2009) e violência epistêmica (*e.g.* VARMAN; SAHA, 2009) foram algumas das manifestações de violência nos artigos analisados a priori.

---

[22] O uso da palavra 'marketing' não significa que este trabalho considere colaborar para essa seara específica do conhecimento e não para os estudos sobre consumo. A própria tese na qual se baseia esta pesquisa enfatiza o papel central do consumo, da sociedade de consumo e da cultura do consumo como responsáveis pela naturalização das relações violentas com o Outro. Portanto, usa-se a palavra 'marketing' de maneira abrangente, genérica, até porque vários periódicos internacionais que publicam estudos sobre consumo possuem em sua denominação o termo (*e.g. Journal of Marketing Management*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*).

[23] *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research*, *Theory, Culture & Society*, *Psychology & Marketing*, *Journal of International Marketing*, *International Marketing Review*, *European Journal of Marketing*, *Journal of Public Policy & Marketing*, *Journal of Consumer Culture*, *Journal of Macromarketing*, *Journal of Consumer Policy*, *Journal of Marketing Education*, *Marketing Theory*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Consumer Behavior*, *Consumption, Markets & Culture*.

Olhando mais cuidadosamente para as palavras-chave, verifica-se que a maioria delas alinha-se ao conceito zizekiano de violência subjetiva, apesar de algumas carregarem manifestações de violência objetiva em seu *core* (*e.g.* violência doméstica, normalmente associada à agressão física, ameaça, estupro e até mesmo morte, também pode se manifestar em conjunto com atos de violência simbólica, como abuso psicológico, culpabilização e chantagem emocional, entre outros).

Formas de representar a violência associadas ao poder disciplinar são privilegiadas e é feito um esforço considerável para definir com precisão o que é violência, o que é compreensível dada a necessidade de se definir com clareza o objeto de pesquisa em uma publicação acadêmica submetida a um periódico revisado por pares. Essa postura afasta o que Catley e Jones (2002) denominam de indecidibilidade[24] do conceito de violência: ao definir o que é violência, eles introduzem um conceito particular da palavra associado a um determinado programa, matriz ou premissa, que conclui-se, no trabalho, que seja a presente nos discursos popular, legal, gerencialista, entre outros, sobre o tema em questão (CATLEY; JONES, 2002, pp.30-31). O posicionamento adotado nesta pesquisa sugere que essa escolha dificulta a possibilidade de reconhecimento do papel constitutivo da violência na produção de subjetividades, rejeitando, assim, a existência de violência epistêmica[25].

Essa é a abordagem que é tradicionalmente associada à apreensão do poder como soberano[26] (FOUCAULT, 1987) e, portanto, traduz-se numa visada não apenas

---

[24] A indecibilidade que Catley e Jones (2002) sugerem em seu trabalho se baseia nos estudos de Derrida sobre o processo de leitura crítica, denominado "desconstrução", que não se traduz num relativismo textual, indicando, ao contrário, que existe mais de uma possibilidade de se ler um texto, apesar dessas leituras por vezes estarem em desacordo entre si (CATLEY; JONES, 2002, p.30). A sensação de impossibilidade frente ao texto que pode ser determinado de múltiplas maneiras denomina-se *aporia* e é encarada pelo próprio Derrida como fundamental à tomada de decisão, uma vez que não experimentar tal sensação traduz-se na mera "aplicação de um programa, a consequência de uma premissa ou de uma matriz' (DERRIDA, 1999, p.66).

[25] Violência epistêmica é um conceito formulado por Spivak (1988) no texto *Can the subaltern speak?*. Por violência epistêmica entende-se "a ruptura, negação e em casos extremos como as colonizações, a extinção dos significados da vida cotidiana, jurídica e simbólica de indivíduos e de grupos." Fonte: http://www.lai.fu-berlin.de/es/e-learning/projekte/frauen_konzepte/projektseiten/konzeptebereich/be_violencia_epistemica/contexto/index.html. Acesso em 2 de fevereiro de 2017. Acredita-se que a violência epistêmica é uma forma de violência objetiva, dentro da tipologia oferecida por Zizek (2014).

[26]Brevemente, a classificação entre poder soberano e disciplinar encontra-se em Foucault, principalmente em *Vigiar e Punir*, quando o filosofo francês descreve a transfiguração do poder soberanamente exercido através dos suplícios em espetáculos públicos e selvagens em um poder

poderosa, mas hegemônica. Percebe-se também que essa abordagem está presente em periódicos com elevado índice H, *gatekeepers* dentro dessa seara. Portanto, é possível inferir que a produção e reprodução de conhecimento em marketing privilegia uma abordagem identificada com o *mainstream* da violência, ou seja, com seu entendimento subjetivo, também consagrado em outras ciências.

Pode-se argumentar que o foco quase dominante na violência subjetiva pode ser determinado por uma visão de mundo típica de sociedades mais homogêneas, na quais o platô de indiferença está amplamente estabelecido e onde qualquer ato de violência é visto como tal em todas as formas de vida. Assim, em sociedades mais heterogêneas, nas quais o Estado não tem o monopólio da violência – como no caso brasileiro – o cenário pode ser diferente. Não obstante, uma análise dos periódicos brasileiros confirma a dominância do foco na violência subjetiva. É importante notar, contudo, que apesar da prevalência da abordagem subjetiva da violência, muitos artigos destacam a associação entre violência e pobreza (*e.g.* BOVO, 2004), violência urbana e desigualdade social (*e.g.* SOBRINHO; INOJOSA, 2005), exclusão social (*e.g.* MADEIRA; RODRIGUES, 2014) e territórios de pobreza (*e.g.* OLIVEIRA, 2005), para usar expressões que figuram nesses artigos. Acredita-se que tais associações podem levar ao estudo da violência que use a abordagem da violência objetiva sistêmica, mas considerações sobre violência como consequência direta do sistema capitalista não são feitas em nenhuma dessas referências teóricas apontadas anteriormente.

É importante fazer uma observação: esses artigos brasileiros foram publicados em periódicos do campo de administração de negócios e pública, nenhum deles voltados primariamente para o marketing. Dessa forma, podemos concluir que apesar dos estudos de marketing estarem sob o guarda-chuva da Administração, a violência não parece ser considerada como um tópico relevante para o marketing, principalmente se compararmos com os estudos organizacionais, como os conduzidos por Alcadipani

---

discreto, no qual a punição que se configura como um mecanismo administrativo pautado na economia do castigo e em tecnologias políticas, aqui entendidas como uma junção entre conhecimentos e poder (RABINOW, 1984, p.17). Inicia-se assim, com o poder disciplinar, a produção de "corpos dóceis que podem ser submetidos, usados, transformados e aprimorados" (FOUCAULT, 1987, p.118) através de instituições disciplinares, como quartéis, hospitais, escolas e fábricas.

(2010), Carrieri, Aguiar e Diniz (2013), Carrieri, Souza e Aguiar (2014) e Nunes e Tolfo (2013).

Por que a violência não é objeto de estudo em marketing[27], bem como em estudos de consumo, área do conhecimento que ganhou grande destaque e adesão de estudiosos no exterior e também no Brasil nas últimas décadas, dentro do movimento internacionalmente alinhado à Teoria da Cultura de Consumo (ou *Consumer Culture Theory*, CCT)? Por que esses estudos, internacionais e internacionais, abordam a violência objetiva apenas em sua forma simbólica, quase nunca sob sua forma sistêmica? Algumas considerações sobre as questões anteriores serão feitas no próximo tópico, no qual pretende-se abordar o quase silêncio do marketing e dos estudos de consumo sobre o tema da violência, como isso ocorre e como estudos alinhados ao macromarketing consideram o marketing como uma técnica e uma disciplina desumanizadora (HILL; MARTIN, 2014). Acredita-se que essas sejam as perguntas certas que devem ser feitas se o objetivo é explorar a violência associada ao consumo.

7.6 Marketing, desumanização e violência

"O marketing pode ser considerado violento em sua essência precisamente porque não respeita alteridades", afirma Bouchet (2015). O pequeno sumário apresentado por Bouchet, apresentado na 39ª Conferencia de Macromarketing é como um farol que ilumina o horizonte de desconsideração dos pesquisadores acadêmicos de marketing em relação às formas naturalizadas de violência. A definição de violência apresentada pelo autor está relacionada à negação da fronteira do outro, à falta de respeito aos demais precisamente enquanto outras pessoas, à negação do outro enquanto outro. Bouchet aproxima-se de certo modo da abordagem de Bourdieu e Wacquant ao conceber a violência como expressão fundamental de desigualdade na relação entre duas pessoas, da qual a vítima da violência não está isenta, por sua própria autoridade, uma vez que sua vontade e seu desejo estão alienados, graças a uma relação de poder que não apenas reduz a liberdade alheia, bem como viola a subjetividade dos demais.

[27] Isso promete mudar. O *Journal of Marketing Management* publicou uma chamada há alguns anos sobre uma edição especial dedicada aos estudos sobre violência, mercados e marketing. Essa edição especial será editada por Rohit Varman e deve ser publicada em 2018.

Bouchet também aborda a violência como expressão de revolta humana contra os limites que são negociados e impostos pela sociedade, assim como Hobbes (2006) e Freud (1997). O autor afirma, portanto, que não existe uma sociedade que não conheça violência. A violência, assim, emerge como força constitutiva e ameaçadora da ordem social. Bouchet afirma que a violência é parte de uma agenda política e sua essência deve ser reconhecida e entendida visando seu confinamento a limites que são estabelecidos conjuntamente. Portanto, não podemos conceber uma sociedade não-violenta uma vez que a violência é o fio no qual toda empreitada humana se equilibra (BOUCHET, 2015). Ao invés disso, devemos nos esforçar para compreender como a violência torna-se tão profundamente enraizada na sociedade. Retomando os trabalhos de Balibar (2002) e de Catley e Jones (2002), não existe a possibilidade de elaborarmos uma estrutura não-violenta, até porque isso já seria em si violento.

O marketing se apresenta como reducionista ao lidar com questões políticas, afirma Bouchet (2015, p.148), ignorando questões fundamentais com as quais a humanidade se depara, como desejo, ansiedade e violência. A imposição da lógica de marketing sobre qualquer outra lógica, individual ou coletiva, acaba por transformar toda e qualquer questão humana em algo que se possa vender e comprar, ou seja, desconsidera outras alteridades e, portanto, configura-se como violenta.

A argumentação de Bouchet pode ser ilustrada pelo trabalho de Hill e Martin (2014), que não aborda diretamente a questão a violência, porém tem como foco a preocupação dos autores em ampliar o paradigma do marketing. Tal preocupação se concentra em três tópicos e suas consequências, e remetem à desconsideração apontada por Bouchet, uma vez que, de forma geral, enxergam as práticas e teorias de marketing como uma lógica que "retira a heterogeneidade das pessoas em favor de maneiras simplistas de medir o sucesso" (HILL; MARTIN, 2014, p.17). Esses tópicos são os seguintes:

> "(1) desprezo teórico da maioria das pessoas em favor de um subconjunto socioeconômico estreito e afluente; (2) linguagens e praticas de pesquisa que desumanizam pessoas com as quais os operadores de marketing

> interagem e trocam; (3) contruções paradigmáticas que eliminam da consideração realidades sistêmicas e seus desafios." (HILL; MARTIN, 2014, p.17)

Hill e Martin (2014) abordam o marketing como sinônimo de troca e salientam que apesar das tentativas anteriores de ampliação do domínio conceitual da disciplina (KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1972), o foco estava mais em compreender o que e envolve e como ocorre a a troca do que quem pode ou não participar de tal processo, incluindo aí visões diversificadas, "da lógica de serviço dominante de Vargo e Lusch (2004) (para praticantes) ao conceito de *self* estentido de Belk (1988) (para consmidores)" (HILL; MARTIN, 2014, p.17).

Uma forma de ilustrar o ponto dos autores é citando o trabalho de Hemais e Faria (2015) sobre estudos que contemplem a questão do consumo base da pirâmede (*bottom of the pyramid*, em inglês, ou ainda BdP). Em seu trabalho, os autores brasileiros salientam que os estudos iniciais sobre BdP realizados entre o final da década de 1960 e final dos anos 1970 refletiam uma preocupação com a assimetria de poder entre consumidores de baixa renda e grandes empresas. Tais considerações se dissipam com a ascensão do neoliberalismo e dos fundamentos de marketing nos meios acadêmico e empresarial. Já nos anos 2000, em um contexto de globalização pós-Guerra Fria, tais estudos assumem uma nova característica, qual seja, a de considerar os consumidores de baixa renda, algo em torno de 4 bilhões de pessoas, como "indivíduos economicamente menos favorecidos no mundo em desenvolvimento" (HEMAIS; FARIA, 2015) que vivem como menos de dois dólares por dia, mas que representam matematicamente um poder agregado de consumo que se traduz numa "fortuna" para empresas dispostas a adaptar suas ofertas (HEMAIS; FARIA, 2015; PRAHALAD; HART, 2002; PRAHALAD; HAMMOND, 2002). Assim, a equação "US$ 2,00 x 365 dias x 4.000.000.000" (HILL; MARTIN, 2014, p.19) traduz-se num segmento homogêneo sem cara, sem nome, sem as diversidades e desafios que os consumidores da BdP encaram em suas realidades.

Tendo em mente que a disciplina de marketing parece equilibrar-se em meio ao eterno debate sobre utilidade e utilitarismo (MOURA; ROSSI; PINTO, 2009), devemos

destacar a fragilidade da doutrina utilitarista. Canto-Sperber (2007, p.737) assinala que tal doutrina preocupa-se com as consequências que as ações têm para a felicidade dos indivíduos nelas envolvidos, não para a felicidade do coletivo social, daí resultando sua classificação entre boas ou más. Em decorrência disso, o utilitarismo foi tomado como "a moral por excelência do *homo economicus* moderno, liberado dos tabus religiosos e morais tradicionais e principalmente preocupado com a maximização de suas vantagens pessoais" (CANTO-SPERBER, 2007, p.737).

Nesse contexto torna-se possível compreender melhor a colocação de Bouchet (2015) sobre o caráter reducionista do marketing e sua caracterização como violento, uma vez que desconsidera subjetividades e impõe sua lógica individualista e maximizadora de vantagem pessoais. O marketing considerado exclusivamente como utilitário promove a desumanização, a exclusão, a reificação das pessoas. Tadajewski (2016) argumenta que o marketing seduz os indivíduos através de suas organizações e agentes, impondo uma lógica que promete satisfação plena e realização através do consumo, mas não leva em consideração os custos desse posicionamento.

Escolhas racionais individuais, visando a satisfação hedônica e a evitação da dor e da frustração (MOURA *et al*., 2009, p.42), bem como a maximização de vantagem – essas são características que permeiam a doutrina do Marketing, mas que estão originalmente relacionadas não apenas ao liberalismo, mas principalmente a um projeto de modernidade ocidental em operação há mais de 300 anos, envolvendo valores, práticas e instituições e tendo o mercado como paradigma, como mediador das relações que ocorrem no espaço geo-temporal de um estado, talvez do mundo, considerando o processo globalizante que iniciou-se há muitos séculos atrás.

7.7 Consumo, cultura e sociedade

O marketing, segundo Barros (2011, p.29), envolve criação de valor e esta se dá através do consumo. A pluralidade semântica que o termo 'marketing' suporta faz com que o consumo seja encarado tanto positivamente, como meio de obtenção de benefícios econômicos e sociais, trazendo desenvolvimento, bem como negativamente, uma vez que têm consequências indesejáveis, como, por exemplo, a

destruição ambiental. Nason (1989, p.242), sugere, inclusive, que as transações de marketing têm consequências sociais que são efeitos não previsíveis, positivos ou negativos, experimentados pelas partes envolvidas na transação, mas também podem ter efeitos, previsíveis ou não, experimentados por outros que não são partes da transação.

Slater (2002, p.17) entende consumo como um processo cultural, enquanto a cultura do consumo seria "o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade", sendo dotado de "alcance prático e uma profundidade ideológica que lhe permite estruturar e subordinar amplamente todas as outras." Academicamente, a centralidade do consumo é reconhecida através dos trabalhos associados à Teoria da Cultura do Consumo (CCT). McCracken (2003) endossa a centralidade do consumo ao descrever os bens de consumo como "intrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas" (MCCRACKEN, 2003, p.11).

A cultura do consumo se traduz em "um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados" (SLATER, 2002, p.17). Desde o século XVIII, a cultura do consumo, "uma cultura moderna, progressista, livre, racional" (SLATER, 2002, p.18), torna-se a característica definidora da modernidade ocidental. E o Ocidente, que "se via como civilizado e rico por direito, possuidor de valores de caráter universal" (SLATER, 2002, p.18), pretendia construir um novo mundo tendo como principal diretriz seu conceito de modernidade. A cultura do consumo torna-se, dessa forma, a "nau capitânea para o avanço da empresa ocidental, dos mercados ocidentais e do modo de vida ocidental", possuindo "pretensões e alcance globais" (SLATER, 2002, p.18)[28].

A emergência da cultura do consumo não é mero desdobramento tardio da Revolução Industrial, mas sim parte da construção de um novo mundo e de uma nova sociedade,

[28] Essa caracterização evoca as considerações feitas por Dussel (2006), Ibarra-Colado (2006; 2008) e Bouchet (2015) em seus respectivos trabalhos sobre desconsideração do Outro e, portanto, sobre violência.

que deixa no passado a centralidade da produção e do cidadão e passa a ter como eixos o consumo e a figura do consumidor. A cultura do consumo é uma cultura *de* consumo (grifo meu), ou seja, as práticas sociais e os valores culturais não são apenas organizados pelas práticas de consumo, mas derivam dela, deixando em segundo plano outras dimensões sociais, como o trabalho, a cidadania e a religião.

Trata-se ainda de uma revolução comercial, que engloba as revoluções industrial e do consumidor, na qual os conceitos de troca, dinheiro, novos instrumentos financeiros e propriedade de bens móveis, contratos e orientação para exploração comercial de mercados cada vez maiores e mais impessoais geraram um vasto leque de novas idéias e atividades chamadas modernas (SLATER, 2002, pp.28-31). O mercado torna-se, assim, meio geral de regulação econômica e, com ele, surge a figura do consumidor, para quem mercadorias são produzidas por instituições interessadas em lucro e valores econômicos, não em necessidades ou valores culturais.

O comércio torna-se a nova metáfora do social, gerando não apenas a livre troca "de bens e serviços dentro de uma economia monetária, mas também de idéias, conversas, opiniões dentro de uma esfera pública livre" (SLATER, 2002, p.31). Surge assim uma nova idéia de sociedade civil, na qual "não só o mercado, mas todo um mundo de associações políticas, econômicas e privadas onde os homens (sic) poderiam ser livres, sociáveis, alegremente oportunistas, voltados para o interesse individual e vigorosos." (SLATER, 2002, p. 31)[29].

Em suma, Slater (2002, pp.32-39) fornece características da cultura do consumo,

[29] Apenas como curiosidade, pode-se apontar que o surgimento da cultura do consumo identificada no século XVIII coincide com as mudanças na configuração do poder narradas por Foucault (1987), ou seja, é neste mesmo momento de uma fixação da cultura do consumo que acontece a mudança na configuração do poder, de soberano para disciplinar, pautado no controle e manipulação do corpo através das tecnologias políticas, ou seja, da junção entre conhecimento e poder (RABINOW, 1984, p.17). Rabinow (1984, p.18) indica a existência de uma ligação entre poder disciplinar e a ascensão do capitalismo e menciona que o próprio Foucault os considera mutuamente dependentes, sendo as tecnologias disciplinares pré-condições para o surgimento e para o sucesso do capitalismo moderno. Slater (2002, p.24), por seu turno, cita que em meados do século XIX a cultura do consumo parece emergir de uma série de lutas para organizar e domesticar e, ao mesmo tempo, explorar comercialmente os espaços e horários sociais em que a modernidade é encenada. Assim sendo, seu objeto nesse momento não é um bem, mas o próprio tempo, no contexto da discussão de como manter a ordem pública fora das horas de trabalho da classe trabalhadora.

dentre as quais se destacam: (1) **a cultura do consumo é *a priori* universal e impessoal**, isto é, a produção é feita em larga escala para atender a um público genérico e tudo pode se transformar em mercadoria (ao menos durante parte de sua existência) e todos devem ser consumidores, afinal, é apenas através das mercadorias que as relações sociais, as identidades e a vida cotidiana em última instância são sustentadas e reproduzidas; (2) **cultura do consumo identifica liberdade escolha privada e vida privada**, ou seja, as escolhas acontecem em âmbito privado, não em sociedade, e visam o aumento dos prazeres e confortos privados, não a construção de uma sociedade melhor; (3) **as necessidades são *a priori* insaciáveis e ilimitadas**, característica considerada como normal e essencial para a ordem e para o progresso sócio-econômico; (4**) a cultura do consumo é um meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional**, ou seja, nada é dado ao indivíduo, que deve construir sua própria identidade dentro de um contexto no qual o acesso aos bens é regulado exclusivamente pelo dinheiro, indicando, portanto, posição social; e, por fim, (5) **a cultura do consumo representa a importância crescente da cultura no moderno exercício do poder**, isto é, a afinidade da cultura do consumo com signos, imagens e publicidade estetiza as mercadorias e seu ambiente, tornando a indicação de status flexível, instável e extremamente negociável e gerando uma imagem de valor de uso pelo produtor para que o comprador em potencial possa se reconhecer.

Ao elencar tais características, Slater (2002) possibilita o estabelecimento de uma relação entre cultura de consumo e violência de uma forma crítica. Ao falarmos sobre violência objetiva, afirmamos que existem atos de violência que são naturalizados, ou seja, não são sequer considerados como violência, uma vez que ocorrem abaixo de um nível de violência estabelecido social, histórico e contextualmente como aceitável. Denominamos esse nível de violência "platô de indiferença". Os atos de violência que ocorrem acima desse platô tornam-se visíveis e são considerados como atos de violência subjetiva. O conceito de platô de indiferença é corroborado por Balibar, quando afirma que "existem certos graus de violência que se tornam aceitáveis dentro dos ideais civilizadores, mas nada como um grau zero" (BALIBAR, 2002, p.145). Portanto, a violência é a própria realidade na qual nos encontramos e nada pode escapar a tal lógica. O foco deste trabalho é, portanto, os atos que ocorrem abaixo do

platô de indiferença e, por conseguinte, são tolerados ou não apreendidos como violentos.

Dada a centralidade da cultura do consumo na vida cotidiana como forma dominante de produção e reprodução de significado e gerenciamento identitário (ARNOULD; THOMPSON, 2005; DITTMAR, 2008; SLATER, 2002), torna-se difícil, se não impossível, escapar por completo do mercado (PEÑALOZA; PRICE, 1993; HOLT, 2002; KOZINETS, 2002). Portanto, podemos considerar a cultura do consumo como objetivamente violenta, pois ela é lógica dominante que organiza nossa experiência cotidiana e nossa própria existência e não nos oferece nenhuma opção de saída. Os comentários feitos por Hill (2002) e Bishop e Phillips (2006) sobre o papel do amor como possível suporte para pessoas excluídas (HILL, 2002) e como "única solução possível para diversos tipos de violência causados pela discórdia" (BISHOP; PHILLIPS, 2006, p.383) sustentam a visão de que a violência é inerente à cultura do consumo.

Como Balibar (2002, p.142) sinaliza, "o Mercado é o Mundo", um absoluto que está intimamente alinhado com a lógica do consumo e sua violência objetiva. Essa idéia é reforçada pela marketização ou consumerização de todos os substratos da vida cotidiana, como sugerem Eckhardt, Dholakia e Varman (2012). De fato, tais movimentos são pautados em valores neoliberais cujas consequências são a disciplina, destruição, a desumanização e a desestabilização, apreendidas e racionalizadas como inevitabilidades sociais (CONWAY; HEYNEN, 2006, p.17)

Como a violência objetiva é naturalizada, ela se apresenta de forma silenciosa e privada nas relações com o outro que definem o *self*. Isso se consubstancia no mundo na forma de gerenciamento identitário e de status (a característica 4 apontada por Slater) e também em uma perspectiva estética negociada intersubjetivamente (a característica 5 apontada por Slater). Os excluídos do mercado são também excluídos dessa equação que define o *self*. Como na cultura do consumo a "liberdade" está fortemente relacionada à liberdade de escolha (característica 2 de Slater), o outro, excluído, impossibilitado de fazer escolhas no mercado, depende do Estado ou da bondade de estranhos, o que Hill (2002, p.26) denomina de "*expressions of other-*

centered love".

Os excluídos são frequentemente sacrificados (como descreve AGAMBEN, 2002) ou desumanizados (segundo HILL; MARTIN, 2014). Esse desdém está presente na descrição feita por Hill (2002) do modo como seus informantes são tratados pelo assistentes sociais e médicos do Estados. Reações à exclusão são frequentemente encaradas como violência subjetiva. Não consideramos aqui furtos praticados para minimizar um estado de necessidade imediato, que não são penalizados pela lei brasileira[30].

Ter o consumo como lógica dominante e organizadora da nossa sociedade também implica em considerá-lo como referência central para a "vida pessoal, social, econômica e cultural" (FITCHETT; PATSIAOURAS; DAVIES, 2014). O consumidor é o agente e o Mercado, o contexto (mais) legítimo através do qual o indivíduo deve explorar, identificar e experimentar o mundo (FITCHETT *et al.*, 2014, p.3), ainda que boa parte da população esteja excluída de qualquer atividade econômica. Assim, como equacionar esses fatores? Não sabemos a resposta, mas podemos dizer que a lógica do consumo produz excluídos ao mesmo tempo que os mantêm dentro das fronteiras do Mercado. Exlcuídos de diversas ordens, desde aqueles que efetivamente não podem consumir até aqueles cuja existência como *outsiders* é de extrema importância à nossa subsistência como *insiders*.

As práticas e valores associados ao capitalismo ou ao neoliberalismo ganham uma dimensão que ultrapassa os âmbitos político e econômico, alcançando a todos nós e "colonizando" todos os aspectos de nossas vidas (ECKHARDT *et al.*, 2012, p.1). Apesar dos conceitos de capitalismo e neoliberalismo serem diferentes, trabalhamos com ambos indistintamente nesta tese, representando uma doutrina econômica, política e social cujos valores permeiam todos os estratos sociais e da vida cotidiana, racionalizando e justificando suas perdas e consequências indesejadas como inevitabilidades sociais (ECKHARDT *et al*, 2012). Tomados como naturais e

[30] Trata-se, por exemplo, do furto famélico, que consiste na subtração de alimentos para matar a fome. Quando assim praticado, configura-se estado de necessidade do agente, o que descaracteriza o crime, por incidência do principio da insignificância. Fonte: Jus Brasil (https://www.jusbrasil.com.br/topicos/288974/furto-famelico. Acesso em 3 de agosto de 2018.)

compartilhados socialmente, esses valores formam nosso quadro de referência, influenciando a maneira como simbolizamos o mundo, nos relacionamos e somos socializados.

Dentre tais valores, a crença de que o bem-estar humano pode ser aprimorado através das liberdades e habilidades empreendedoras individuais em um quadro de referências institucionais marcado por fortes direitos relacionado à propriedade privada, ao livre mercado e ao livre comércio (FITCHETT *et al.*, 2014). Privatizações de bens estatais, desregulamentação e minimização do envolvimento do estado em todas as áreas da vida social (saúde, educação, telecomunicações, água, energia, transportes, prisões, entre outros), menos naquelas necessárias à segurança e manutenção do quadro econômico (por exemplo, legislação de propriedade intelectual) também são crenças e práticas que integram a ideologia neoliberal (FITCHETT *et al.*, 2014).

Há um forte impacto da ideologia neoliberal sobre a forma como as pessoas se entendem e se posicionam, como enxergam seus direitos e suas responsabilidades (FITCHETT *et al.*, 2014, p.4), tomando como modelo de socialização valores como o "individualismo possessivo e um oportunismo financeiro" (HARVEY, 2005, pp.175-176). O mundo torna-se caracterizado por "uma cultura hedonista de excesso consumista" (HARVEY, 2005, pp.175-176) ou uma cultura do consumo "orgulhosamente superficial, profundamente interessada nas aparências" (SLATER, 2002, p.19). Coincidência ou não, foi durante a década de 1980, mesma década durante a qual o neoliberalismo se consolidou, que o termo consumidor é redefinido como modelo de cidadão moderno e também modelo para todas as relações sociais, bem como exemplo de dinamismo e liberdade cívicos (SLATER, 2002, p.19). Novos mercados e, portanto, novos consumidores foram criados graças às políticas neoliberais (FITCHETT *et al.*, 2014, p.4).

Mas quais são as consequências desse capitalismo que está na raiz da violência objetiva sistêmica? Como manter a fantasia dos *outsiders* que seguem inseridos no Mercado? E como os que são *insiders* conseguem suportar ou lidar com a informação de que existe um *gap* social tão profundo e com desdobramentos tão cruéis? É o que pretendo tentar responder nos tópicos que seguem.

7.8 A ideologia neoliberal

Exploramos a tese de que as relações violentas com os outros são naturalizadas pela cultura do consumo. Por um lado, a naturalização faz parte da própria definição de violência objetiva, uma vez que essa é a forma de violência que se torna justificada, racionalizada e tida como parte da ordem natural das coisas (SÁ, 1999). Por outro lado, complementarmente, a naturalização é tida como função da ideologia (THOMPSON, 1997, p.20). Assim, ideologia e naturalização estão intimamente ligadas.

Zizek (2014, p.23) entende que o capitalismo se transfigurou em ideologia e que esta determina a estrutura dos processos sociais materiais (ZIZEK, 2014, p.23), ou seja, os destinos das pessoas e até mesmo de países são definidos pela "dança especulativa 'solipsista' do capital, que persegue seu objetivo de rentabilidade numa beatifica indiferença ao modo como tais movimentos afetarão a realidade social" (ZIZEK, 2014, p.24). A ideologia opera da seguinte forma: mesmo quando não acreditamos nela, ela está lá, em pleno funcionamento (ZIZEK, 2011, pp. 128-129).

Assim, a ideologia não é uma

> "ilusão onírica que construímos para escapar da realidade; em sua dimensão básica é uma construção fantasiosa que serve de suporte à própria 'realidade': uma 'ilusão' que estrutura nossas relações sociais eficazes e reais e assim mascara um núcleo insuportável, real e impossível (conceitualizado por Ernesto Laclau e Chantal Mouffe como 'antagonismo': uma divisão social traumática que não pode ser simbolizada). A função da ideologia não é nos oferecer um ponto de fuga da nossa realidade, mas nos oferecer a realidade social em si como uma fuga de um núcleo traumático e real." (ZIZEK, 1989, p.45)

Tradicionalmente o conceito de ideologia pode ser apreendido de duas formas. A primeira, predominante, entende a ideologia como distorção e está relacionada à acepção marxista do termo (BAJDE, 2013, p.6). A ideologia é um conjunto de crenças ilusórias, sinônimo de falsa consciência, através do qual a classe dominante, detentora

dos meios através dos quais a ideologia se propaga em sociedade (como, por exemplo, sistemas legal, educacional e político, além da mídia de massa), mantém seu domínio sobre a classe trabalhadora, fazendo com que essa entenda como natural e, portanto, correta, tal subordinação (MARION, 2006, p.246).

A segunda, classificada por Marion (2006) como culturalista, vê a ideologia como fator de agregação, enfatizando a necessidade de um quadro de referência comum, ou seja, de um conjunto de crenças compartilhadas e integradas às instituições, comprometidas com ação e, assim, enraizadas na realidade, em um dado espaço social, em um dado momento, como uma espécie de herança cultural (MARION, 2006, p.246). Como tal, a ideologia determina a existência de uma gama de comportamentos esperados e aceitos em um dado contexto, bem como restrições e expectativas, regras do jogo e formas de jogar, tomadas como sendo a ordem natural das coisas (THOMPSON, 1997, p.20).

A acepção culturalista, mais positiva, aparece na literatura sobre consumo vinculada ao processo de socialização que reproduz em nível individual categorias culturais e de senso comum que fazem parte das relações sociais e são assumidas como dadas (THOMPSON; HAYTKO, 1997, p.16). Ou seja, a ideologia serve positivamente ao consumo, pois o estrutura como o meio privilegiado de acesso às características reconhecidas e valorizadas pela comunidade (RAMOS, 2007, p.108).

A acepção marxista de ideologia, por seu turno, é sinônimo de falsa consciência e é adotada em alguns estudos sobre consumo, principalmente por sua associação com o fetiche da mercadoria (*e.g.* CLULEY; DUNNE, 2012). A mercadoria encobre a rede de relações sociais que lhe são subjacentes (ZIZEK, 1989, p.50). "Eles não sabem o que fazem", afirmou Marx (1978), em *O Capital*. Ou seja, "no domínio das relações reificadas e da alienação, os sujeitos são incapazes de compreender a totalidade das estruturas causais historicamente determinadas que suportam as reproduções das relações sociais em todas as suas esferas de valores" (SILVA, 2013, pp.264-265). A crítica promovida por essa acepção opera como uma leitura sintomática que busca identificar através de rupturas, lacunas e deslizes do discurso oficial seus vieses (ZIZEK, 1994, p.8), uma vez que existe uma espécie de tensão entre o que é

explicitamente enunciado e aquilo que pragmaticamente ocorre.

Com base na definição de Zizek sobre ideologia, contudo, percebemos que a apreensão marxista de ideologia perde espaço para uma outra apreensão, vinculada ao universo psicanalítico e suas elaborações sobre fantasia (SAFATLE, 2003). A fantasia é "uma cena imaginária na qual o sujeito representa a realização de seu desejo e determina um caminho em direção ao gozo" (SAFATLE, 2003, p.196). Assim, a fantasia tem ação estruturadora sobre a realidade e sem ela seria impossível ao sujeito desejar e estabelecer relações com objetos, o que o lançaria "na angústia produzida pela inadequação radical do desejo aos objetos empíricos" (SAFATLE, 2003, p.188).

A fantasia tem caráter protetor e viabiliza, graças ao contato entre sujeito e objetos, que esses sejam dotados de valor e significação por aqueles. Existe, portanto, uma fantasia social "que estrutura a determinação do valor e da significação da realidade socialmente compartilhada. Fantasia social capaz de produzir uma 'objetividade fantásmica' que tem nome próprio: ideologia" (SAFATLE, 2003, p.188).

Os conceitos de ideologia e realidade se misturam, sendo impossível delinear uma e outra. A ideologia não nos oferece uma fuga da realidade, mas a estrutura como fuga de um horror maior. Portanto, a realidade é uma fantasia socialmente compartilhada e em seu bojo há a estruturação do valor e da significação de todas as coisas (SAFATLE, 2003, pp.196-197). Nas palavras do próprio Zizek (1994, p.208),

> "A ilusão não está do lado do saber, mas já está do lado da própria realidade, daquilo que as pessoas fazem. O que elas não sabem é que sua própria realidade social, sua atividade, é guiada por uma ilusão, por uma inversão fetichista. O que desconsideram, o que desconhecem, não é a realidade, mas a ilusão que estrutura sua realidade, sua atividade social. *Eles sabem muito bem como as coisas realmente são, mas continuam a agir como se não soubessem* (grifo meu). A ilusão, portanto, é dupla: consiste em passar por cima da ilusão que estrutura nossa relação real e efetiva com a realidade. E essa ilusão desconsiderada e inconsciente é o que se pode chamar de fantasia ideológica." (ZIZEK, 1994, p.208).

A inversão fetichista associada à fantasia ideológica (ZIZEK, 1994, p.196) consiste

justamente na capacidade do sujeito de tomar como realidade material e natural algo que trata-se de uma representação (uma aparência) construída pela teia das relações sociais. O exemplo do dinheiro, dado pelo próprio Zizek (1994, pp.196-197), esclarece tal condição. O dinheiro é a materialização de uma rede de relações sociais, que determina sua função como equivalente universal de todas as mercadorias. Contudo, a função do dinheiro, de encarnação da riqueza, é tomada pelo sujeito como uma propriedade do dinheiro em si, algo que lhe é inerente, independente das relações sociais que a constituem.

Zizek afirma que nesse contexto ilusório, usamos o dinheiro conscientes de que ele nos permite acessar parte do produto social e de que existem relações entre indivíduos que viabilizam a produção desse mesmo produto. Contudo, o problema recai não no saber, mas no fazer, ou seja, em nossas atividades sociais agimos como "se o dinheiro, em sua realidade material, fosse a incorporação imediata da riqueza como tal" (ZIZEK, 1994, p.197). Somos, portanto, fetichistas na prática (em nosso fazer), não em teoria (em nosso saber), ou seja, não reconhecemos que em nossa realidade social, nas ações e relações que travamos no âmbito do mercado, somos guiados pela ilusão fetichista que de o dinheiro é mais do que realmente é.

Nossa própria realidade funcionaria, portanto, como uma ilusão fetichista, segundo Zizek (2011, p.155). Enquanto para Marx o fetiche era um "objeto real [a mercadoria] cuja presença estável ofusca sua mediação social" (ZIZEK, 2003, p.55), para Zizek "o fetiche em si é 'desmaterializado', transformado numa fluida entidade virtual 'imaterial'" (ZIZEK, 2003, p.56)[31]. Essa fetichização está relacionada ao conceito de mistificação ideológica (ZIZEK, 2011). A ideologia é uma construção fantasiosa, uma ilusão que estrutura nossas próprias relações sociais, ou seja, lhes dá forma (e isso faz com que essa ilusão fique ainda mais imperceptível, menos "palpável").

[31] Zizek (2003, p.56) sugere que o próximo passo é o fetichismo do dinheiro passar à forma eletrônica, ou seja, eliminar os últimos vestígios de sua materialidade. Gostaríamos de lembrar que isso não é mais previsão. Basta que lembremos dos *bitcoins* e, mais recentemente, da virtualização da esmola através de um código de barras dado a cada mendigo e que pode ser escaneado por aqueles que desejem fazer doações. Para mais informações sobre a virtualização das esmolas, acessar o site da BBC UK (https://www.bbc.co.uk/news/video_and_audio/headlines/45102437/would-you-scan-a-homeless-person-s-barcode-to-give-them-money).

O fetiche personifica uma mentira que sustenta a existência (ZIZEK, 2011, p.155). E a ideologia não é como um fetiche que nos fascina, ou seja, ela não nos impede de apreender a totalidade das relações sociais (SAFATLE, 2003, p.197). Conhecemos o núcleo traumático e real da rede de relações sociais nas quais estamos inseridos, mas precisamos lidar com esse saber (ZIZEK, 1989). Dessa forma, nossa própria realidade torna-se um fetiche, uma espécie de "objeto que permite ao sujeito *agir como se nada soubesse* (grifo no original) a respeito da verdade da castração[32]" (SAFATLE, 2008, p.165). E então, como o consumo estaria situado nesse cenário?

7.9 Consumo, cinismo e estratégias discursivas

A apreensão de ideologia feita por Zizek (1994) é a que a identifica como alegadamente não-ideológica, ou seja, uma ideologia sem o peso da ideologia, com marca de neutralidade e focada no fazer, baseando a reprodução social[33] em mecanismos tidos como extra-ideológicos, como a economia e o arcabouço legal, por exemplo (ZIZEK, 1994, p.11). A questão é que mesmo esses mecanismos são, em si, ideológicos, então, realidade e ideologia se confundem. Essa ideologia torna-se cínica e também espectral (ZIZEK, 1994, p.11). É a ideologia espectral do capital que se encontra na base da violência objetiva (ZIZEK, 2014, p.24): uma ideologia associada ao conceito de Real lacaniano.

Os conceitos de realidade e Real são conceitos formulados por Lacan e empregados por Zizek em suas obras. Resumidamente, "realidade é a realidade social dos indivíduos efetivos implicados em interações e nos processos produtivos, enquanto o Real é a inexorável e 'abstrata' lógica espectral do capital que determina o que se passa na realidade social." (ZIZEK, 2014, p.24). A noção da ideologia capitalista

[32] Castração, na acepção lacaniana, significa uma inadequação radical entre desejo e objetos empíricos (SAFATLE, 2008, p.165).

[33] Zizek baseia-se em várias fontes para compor seu pensamento sobre ideologia. Além de Marx, a influência de Althusser é presente, principalmente através do conceito de Aparelhos Ideológicos Estatais (AIE), que são instrumentos institucionais constituídos para disseminar a Tese da Ideologia Dominante (ZIZEK, 1994, pp.9-10). Os AIE (dentre eles, agentes socializadores como órgãos educacionais e religiosos) visam a reprodução social e derivam das relações materiais existentes, mas gozam de certa autonomia em relação a elas. A tese althusseriana associa a ideologia ao agir, ou seja, não é necessária uma crença prévia que condiciona nossas ações, pois a própria ideologia nos "ensina" o que devemos fazer e como através de uma série de valores e rituais que são socializados. A lógica ideológica atua de cima para baixo, como uma imposição fundamentada na própria cultura.

como espectral diz respeito à apreensão de toda ordem (capitalista) discursiva[34] como ideológica. Essa lógica é como um Significante-Metre[35], a dimensão verdadeiramente essencial em comparação com a qual todos os demais significantes perdem em importância (ZIZEK, 1994, p.12), uma ordem de significação imposta à multiplicidade confusa da realidade (ZIZEK, 2014, p.74).

Podemos dizer que experimentamos a realidade através de expressões constituídas e estruturadas por mecanismos simbólicos (ZIZEK, 1994, p.14). A ordem simbólica não é imaterial, mas se consubstancia em nossos rituais cotidianos (ZIZEK, 2010, p.43), travados no âmbito da realidade da sociedade do consumo. Valores tidos como autênticos e verdadeiros são tomados como inerentes a tais rituais. Assim, o consumo é tomado como sinônimo do que é bom, democrático, inclusivo, promotor de felicidade e não-ideológico. Votamos com nossas carteiras, ou seja, a liberdade de escolha no âmbito de mercados minimamente regulados é mais do que um direito: discursivamente configura-se como um princípio promotor de justiça social, de respeito e de igualdade (de gênero, de raça, de classe social), bem como de realização pessoal. E justamente através dessa operação discursiva, encarnada no consumo, que naturalizamos as nossas relações violentas com os outros.

A realidade enquanto fantasia está associada ao conceito de nível zero ideológico (ZIZEK, 1994, p.8), ou seja, a realidade é como uma formação discursiva apreendida equivocadamente como um fato extra-discursivo ou "pós-político" (ZIZEK, 2014, p.39). Uma realidade que funciona como forma de escapar de um encontro com o Real (ZIZEK, 2010). Ser pós-político é ser ideologicamente neutro, afastado de velhos embates ideológicos e apoiado em um pragmatismo que pretende resolver problemas concretos, mobilizando pessoas, empresas e governos sem se preocupar com rótulos

[34] Podemos relembra aqui que Ricoeur (1974) não considera a linguagem violenta. Para ele, a violência se traduz em um discurso coerente, ou seja, em um discurso que é apropriado de forma fraudulenta e coerente, em uma tentativa de fazer prevalecer uma particularidade filosófica.

[35] O conceito de Significante-Mestre foi cunhado por Lacan (2007, p.34) e expressamente identificado com o capitalista moderno. Ele está associado à idéia de algo que está comprimido, achatado, que funciona como uma superimposição, algo que precisa ser desdobrado para tornar-se legível (LACAN, 2007, pp.78-79). Dessa forma, a lógica do capital como Significante-Mestre representa sempre algumas coisas, mas deixa escapar várias outras (LACAN, 2007, p.102), pois o que é por ele representado não é univocal.

(ZIZEK, 2014, pp.26-29)[36]. Assim, a atuação do capitalismo neoliberal também é descrita por Zizek (2014) como pós-política, configurando-se numa espécie de biopolítica pós-política, com o suporte de todo aparato organizacional e com desdobramentos para o mundo do consumo.

Em uma cultura que recomenda a livre expressão e se crê liberada de toda dívida para com as gerações precedentes, os indivíduos precisam se determinar por si mesmos, singular e coletivamente (FONTENELLE, 2010, p.218)[37] e através do consumo (SLATER, 2002). E de acordo com a nova biopolítica, focada não mais na disciplina, mas no controle, as relações entre Estado e mercado e, especialmente, as relações entre mercado e indivíduo são profundamente alteradas (FONTENELLE, 2010, p.218). Temos, assim, um mercado entendido como mercado do gozo[38] (LACAN, 2008), no qual tudo é "disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria" (SAFATLE, 2008, p.126).

A sociedade contemporânea é aquela na qual o consumo é o ato social por excelência (FONTENELLE, 2005, p.68). Sua configuração não é mais calcada na produção, no trabalho e na ética da acumulação e do ascetismo (SAFATLE, 2008, p.124), mas na permissividade, no excesso hedonista, no individualismo e nas liberdades pessoais.

---

[36]Zizek (1994, pp.989) sugere que esse tipo de crítica segue a teoria da argumentação de Oswald Ducrot, segunda a qual é impossível distinguir entre os níveis descritivo e argumentativo da linguagem, pois cada descrição já se traduz em um esquema argumentativo, ou seja, uma descrição é, em última análise, um gesto argumentativo reificado-naturalizado. O esforço argumentativo se pauta no senso comum naturalizado, aplicado automática e inconscientemente. Essa apreensão se traduz nas afirmações "Deixe os fatos falarem por si!" e "Veja por você mesmo como as coisas são!" (ZIZEK, 1994, p.9).

[37] Fontenelle (2010, p.219) aponta que sob a égide do neoliberalismo, ocorre uma fetichização do eu autônomo, que consiste na "ideologia de um 'eu' capaz de se autoadministrar e que recusa a imposição de limites sociais mas que, por outro lado, deve assumir a responsabilidade pelos seus atos". A tese da autora, ao analisar o consumo responsável, é de que o sujeito é chamado a escolher, mas, ao mesmo tempo, recebe a mensagem de que não está em posição efetiva de fazê-lo, o que produz uma culpa e ser expiada através da forma-mercadoria.

[38] Zizek (2010, p.99) aponta que o termo 'gozo' equivale ao termo '*jouissance*' na obra de Lacan. É comum encontrar o termo em francês, com o intuito de tornar palpável seu caráter excessivo e traumático. Safatle (2007, p.74) define gozo como "o nome lacaniano do modo de acesso ao Real". A lógica do comportamento não é utilitarista, ou seja, não se define pela maximização do prazer e afastamento do sofrimento. Pelo contrário, sua compreensão exige por vezes "um campo conceitual com sua lógica própria, [...] que desarticula distinções estritas entre prazer e desprazer por colocar o eu sempre diante de certa dissolução de si que produz, ao mesmo tempo, satisfação e terror" (SAFATLE, 2007, p.74).

Trata-se de uma uma sociedade desregulamentada (HAN, 2017)[39], na qual todas as grandes narrativas que integravam nossos processos socializatórios, que orientavam nossos projetos identitários e também serviam como limitadores (por exemplo, família, trabalho, religião, Estado) foram relativizadas ao extremo – uma verdadeira "flexibilização dos padrões de identificação" (SAFATLE, 2008, p.137).

Nesse contexto as identificações não se dão mais com tipos ideais, mas através de identificações irônicas, "nas quais, a todo momento, o sujeito afirma sua distância em relação àquilo que ele está representando ou, ainda, em relação a suas próprias ações" (SAFATLE, 2008, p.134). Essas identificações podem ser corretamente chamadas de cínicas (SAFATLE, 2008, p.138). Não há na sociedade do consumo espaço para identificações restritivas ou limitadoras, pois a sociedade do consumo é uma "sociedade do gozo" (*e.g.* FONTENELLE, 2005; SAFATLE, 2008; TEIXEIRA; COUTO, 2010), isto é, uma sociedade na qual o que é imperativo é a busca (incessante) por satisfação[40]. Contudo, sabemos de antemão que jamais poderemos nos satisfazer através do consumo viablizado pelo sistema de mercadorias, uma vez que aquelas são produzidas para serem descartadas, e que as promessas de gozo produzidas pela publicidade, por exemplo, também são ilusórias. Interessa apontar que o próprio sistema de marketing, principalmente através da publicidade, trabalha com promessas cada vez mais autoirônicas e "críticas" (SAFATLE, 2008, p.133), que possibilitam, por exmeplo, enunciar a transgressão e também a norma (SAFATLE, 2008, p.137): "*Be bad, be good, just be*", determina ironicamente a campanha da marca Calvi Klein[41].

---

[39] Segundo Han (2017), trata-se de uma sociedade na qual o outro não é mais radical ou precisa ser eliminado e excluído. O paradigma social permite que o outro seja tratado como alguém diferente (HAN, 2017, pp.10-11), ou seja, alguém positivamente marcado, que pode não ser merecedor de nossa simpatia, mas deve ser tolerado de qualquer jeito (HAN, 2017, p.16). Por vezes, esse outro diferente torna-se exótico e, assim, pode ser aproveitado comercialmente, ou seja, através do consumo neutralizamos a diferença que não aceitamos (HAN, 2017, p.11) e até mesmo nos entretemos com ela, desde que não viole o direito a não ser assediado (ZIZEK, 2014, p.40). Para Han (2017, pp.19-20), a violência subjetiva ainda está presente na nova configuração societária, descrita como uma sociedade da possibilidade, do *can* ("poder", em oposição ao *should*, "dever"). Contudo, sua forma característica de violência é aquela imanente ao sistema, portanto, uma violência sistêmica.

[40] É possível que configuração atual da cultura do consumo se afaste de uma produção de culpa que fomente o consumo (como visto em FONTENELLE, 2005). A configuração atual parece alinhar a busca incessante por satisfação à culpa por não gozar o suficiente, afinal vive-se em uma sociedade na qual o imperativo não é mais proibir, mas gozar, como indica Todd McGowan em seu livro *The End of Dissatisfaction? Jacques Lacan and the Emerging Society of Enjoyment* (2004).

[41] Fonte: Safatle, 2008, p.137. Tradução da autora: "Seja boa, seja má, apenas seja."

Sabemos sobre a existência de uma divisão social traumática, como também sabemos que existem restrições ao acesso ao sistema de mercadorias. Apesar de sabermos isso, negamos esses saberes através de nossas fazeres e de nossos discursos socialmente compartilhados, ou seja, agimos como se não soubéssemos e justificamos discursivamente nosso agir quando interpelados por alguém. Safatle (2008, p.166) afirma que temos assim uma espécie de negação da negação: negamos a existência de um Real social através de um objeto fetiche, qual seja, a realidade. A realidade é estruturada ideologicamente para ser uma sociedade da possibilidade, na qual o gozo não apenas é posto como uma obrigação, mas também como estando ao alcance de todos. Importa lembrar que essa estruturação também se dá através da linguagem, ou melhor, de sua organização em forma de discursos que são compartilhados por todos nós e que naturalizam nossas relações objetivamente violentas com outras pessoas.

Acredita-se que para sustentar a complexa negação da negação, os indivíduos recorram a estratégias, como o consumo, para comunicar sem o uso de palavras certos pensamentos e ideias que não conseguimos entender ou temos dificuldade de admitir (CLULEY, 2014, p.376). Zizek (2011, p.131) menicona que a negação da negação se sustenta através do que ele denominou de "excedente cultural". Segundo o autor, o espírito do capitalismo que informa o consumo na atualidade é do "capitalismo cultural", caracterizando o consumo de mercadorias não pela utilidade, nem pelo status, mas pela experiência que elas nos oferecem, tornando nossas vidas significativas e prazerosas. Nosso consumo transcende a mercadoria em si, envolvendo um "excedente cultural" (ZIZEK, 2011, pp.133-134) que nos garante o sentimento de não-alienação e, ao mesmo tempo, serve de justificativa para nos mantermos consumindo. Através do consumo de experiências ditas autênticas, compramos uma "rota de fuga" para nós mesmos e caímos na armadilha ideológica por excelência (ZIZEK, 2014, p.31). Antes mesmo das análises de Fontenelle e Zizek, Holbrook e Hirschman (1982, p.132) já descreviam esse contexto ao afirmar que a experiência de consumo trata-se de um fenômeno voltado para a busca de fantasias, sentimentos e diversão.

Acredito que esse excendente cultural também se consubstancie discursivamente e que

mesmo no caso apontado por Cluley (2014), qual seja, do uso do consumo como uma "linguagem sem palavras" para expressar ideias que nos causam dificuldades, existe a possibilidade da associação de uma discursividade, como aconteceu na produção dos dados, quando os entrevistados precisaram explicar e justificar seu relacionamento com o consumo. Ao comprarmos um café que diz promover o comércio justo, ou ao adotarmos discursos sobre tolerância, nos quais está implícito o desejo de não sermos assediados, temos como objetivo "*save face while getting the hands dirty*" (BERTILSSON, 2015, p.5): sabemos que não vamos contribuir de fato para o comércio justo, nem queremos ser assediados, mas negamos esse saber com a ajuda dessas estratégias discursivas e, assim, podemos continuar a consumir e a agir, amparados por uma discursividade que nos "protege" socialmente. Decorre desse posicionamento a própria manutenção da nossa realidade, estruturada ideologicamente para ser como plena de possibilidades para todos aqueles que nela se encontram, a realidade da sociedade do consumo, da sociedade do *can*.

Ao afirmar que a operação ideológica não está do lado do saber, mas do lado do fazer (ZIZEK, 1994), aponta-se para uma reconfiguração da ideologia, que se traduz na máxima elaborada por Sloterdijk (1987): eles sabem o que fazem, mas continuam fazendo mesmo assim. Portanto, a ilusão não se concentra mais na esfera do saber, como na acepção ideológica marxista. Agora a ilusão encontra-se no campo do fazer: mesmo quando sabemos, agimos como se não soubéssemos, e assim naturalizamos discursivamente o que há de concretamente traumático através de estratégias discursivas que, em conjunto, formam um excedente cultural. Esse processo de naturalização se identifica como uma "falsa consciência iluminada" (SLOTERDIJK, 1987, p.5).

Essa falsa consciência iluminada é uma consciência que Sloterdijk define como cínica. O cinismo não deve mais ser encarado apenas como um modo de distorção em relação a princípios morais, mas como uma "estrutura paradoxal onde lei e transgressão caminham conjuntamente" (SILVA, 2013, p.265). Assim, a ideologia cínica representa um padrão de racionalidade com força normativa, isto é, uma racionalidade que constitui valores e critérios normativos de julgamento intersubjetivamente partilhados (SAFATLE, 2008), ou seja, socializados. O cinismo é o sintoma de um

mundo sem culpa, afirma Safatle (2008, p.138). É o cinismo moderno que torna razoável que consumidores afirmem conscientemente um tipo de moralidade enquanto agem segundo outro, lidando assim com "as demandas moralmente conflitantes colocadas sobre eles pela cultura de consumo contemporânea" (BERTILSSON, 2015, p.1).

Quando falamos sobre identificações irônicas e sobre como vivemos em uma sociedade na qual o consumo assume papel central, nos deparamos com cinismo não apenas em formas discursivas, mas consunstanciado em produtos que, em tese, fazem convergir pólos que são inicialmente opostos: café sem cafeína, cerveja sem álcool, chocolates laxantes. Produtos como esses estão dentro do que Zizek (2014) chama de hedonismo envergonhado, ou seja, mercadorias que fazem coincidir o prazer e o recalcamento, permitem obter os efeitos desejados, sem sofrer com desagradáveis efeitos colaterais. Esses são produtos que estão fortemente relacionados ao debate público sobre saúde e à uma exigência de "governo de si mesmo" dos consumidores, que são tomados por racionais, reflexivos, cientes e responsáveis de/por seus atos (FONTENELLE, 2010, pp.219-220), diferindo historicamente do próprio contexto no qual o consumo se constituiu: um lugar longe do olhar do discurso público, focado no hedonismo e na falta de compromisso, ainda mais sob a égide do neoliberalismo (FONTENELLE, 2010).

Finalizando esse tópico e também o referencial teórico, acredito que é importante apontar que a expressão "estratégia discursiva" foi inspirada no trabalho de Bertilsson (2015), no qual o autor enumera práticas discursivas através das quais os consumidores articulam formas cínicas de moralidade (cinismo em relação ao mercado, cinismo em relação aos demais consumidores e cinismo em relação a si mesmo). Como não existem palavras inocentes, o uso de "estratégia" foi deliberado e tem como objetivo apontar que os entrevistados desenvolvem discursividades para dar conta de temas polêmicos que lhes causam incômodo e sobre os quais não podem expor o que pensam, para não serem repreendidos socialmente. Acredito também alguns temas tornam-se naturalizados dentro da sociedade do consumo e, assim, discursividades sobre eles são elaboradas e socializadas, do que decorre seu emprego por alguns dos entrevistados como algo natural, de cunho "cultural".

Daí decorre o uso da palavra "estratégia", em oposição à idéia de elaboração, como apontada por Roudinesco (1998, p.174). A elaboração, segundo a acepção psicanalítica e de maneira simplificada, é a possibilidade do sujeito assimilar acontecimentos internos e externos e pode ocorrer através do tratamento psicanalítico ou mesmo sem a intervenção do analista (ou seja, tratar-se-ia de uma reação espontânea do sujeito). Haja vista que estou lidando com expressões naturalizadas de violência, como seria possível aos entrevistados elaborar determinados temas que tomam como dados, não como problemáticos? Para alguns dos entrevistados a naturalização não opera com tanta força, mas ainda assim, por vezes não lhes é possível de fato elaborar alguns acontecimentos (por motivos que desconheço) e aí a socialização lhes fornece a "munição discursiva" necessária para operar em sociedade. Por isso optei por nomear como "estratégias discursivas" a maneira como os entrevistados buscam justificar e/ou explicar suas ações, pois trata-se de uma forma ou "manobra" (não estou certa de que seja um processo orientado por uma intencionalidade em todos os casos) que lhes permite viver em sociedade, em uma posição segura e coerente.

8 ANÁLISE DOS DADOS

8.1 Violências

O trabalho baseia-se em conceitos teóricos sobre violência. Elaborados por Balibar (2002), os conceitos de violência ultrassubjetiva (ou violência com face de Medusa) e ultraobjetiva (ou violência sem face) inspiraram os concebidos por Zizek (2014) de violência subjetiva e violência objetiva, esta bipartida em simbólica e sistêmica. Introduzimos também o conceito de platô de indiferença, que representa o nível de violência objetiva estabelecido pela cultura do consumo, traçando uma linha entre o que (ainda) é inaceitável no âmbito das relações de consumo e aquilo que se torna naturalizado, ou seja, o que é considerado como normal e aceitável. O platô se move dependendo da pessoa e da situação em que ela se encontra.

Ainda que a pesquisa não siga uma abordagem interpretativista, considerei relevante entender o que os entrevistados entediam por 'violência', se concebiam outras formas de violência para além da física e se ambas estavam no mesmo patamar de importância.

Hobbes (2006), Freud (1997) e Bouchet (2015) abordam a violência que é inerente ao ser humano, uma agressividade que lhe é ontológica. Em sua entrevista, Cristiano afirma:

> "ser humano por natureza ele é violento, não tenha dúvidas disso. Nós sempre fomos violentos [...] Eu acho que talvez nós estamos o mais não violentos em toda a nossa existência. Se você for pegar da época de romanos pra agora, eu tenho certeza que morria-se e matava-se muito mais naquela época do que hoje. Então talvez a gente esteja o mais pacífico possível, em termos de violência física." (CRISTIANO)

Não foi incomum escutar, como resposta à pergunta "o que é violência?", se eu estava tratando de violência "de uma forma genérica ou de uma forma específica" (Frida). Afinal, "violência pode ser milhares de coisas sobre milhares de coisas (Frida). Essa suposta amplitude me remeteu à indeterminação apontada por Catley e Jones (2002,

p.29-32). Essa indeterminação nos faz optar por uma perspectiva dominante e, portanto, reducionista. Em situações como essa, a saída foi perguntar se os entrevistados achavam que outros tipos de violência existiam, além da violência que vemos nos noticiários (a violência subjetiva, reducionista e dominante).

Expressões de violência não associadas à violência subjetiva foram apontadas pelos entrevistados, o que sugere que eles reconhecem a existência de formas objetivas de violência sem, contudo, conhecer tal nomenclatura. Marcos, por exemplo, quando questionado sobre o que era violência, afirmou que

> Tem vários tipos, né? Tem aquela violência de contato, que é a mais grave... Quer dizer, não sei se é a mais grave, porque a psicológica também acho que é bem pesada. Acho que violência pra mim é que todo mundo erra […] todo mundo explode, então a partir do momento que você explode e você acaba desrespeitando alguém que tá do seu lado, uma pessoa próxima, isso pra mim já é violência, entendeu? (MARCOS)

Contudo, parece que a violência subjetiva não apenas é a mais atemorizante, como também é considerada como a mais grave (no trecho acima, o próprio entrevistado afirma isso, ainda que depois se contradiga). Isso era esperado, uma vez que a violência subjetiva é claramente percebida. Frida, por exemplo, quando indagada sobre o que mais a amedronta em relação à violência, reconheceu que "qualquer lugar é lugar para sofrer violência", mas o que realmente a amedronta era a possibilidade de seu filho ser morto, porque, segundo ela, "todo resto tem conserto [...] a morte é a única coisa que não tem jeito".

Luísa foi taxativa: "a violência [...] que eu tenho medo de assalto, né, morte [...]". Ela também apontou que no contexto escolar (ela tem uma filha de 11 anos), violência pode ser sinônimo de brigas: "Ah, violência é... Considero violência é brigas [...]". Brigas e mortes são formas de violência subjetiva, de suas manifestações e possíveis decorrências físicas (nesses dois exemplos, especificamente, destruição da integridade física e extinção da própria vida humana).

Maria afirma: “quando eu penso em violência, eu acho que eu penso mais em assalto”. Como explorei a socialização do consumidor como uma instância de observação, fazendo perguntas sobre o consumo dos filhos dos entrevistados, bem como sobre outros aspectos relacionados ao tema, acredito que isso fez com que aqueles apontassem como seu maior temor manifestações de violência subjetiva (principalmente contra os filhos), como na descrição que segue:

> “Ah, assalto, roubo... Tenho medo de um dia tá com ela, no carro, dirigindo e ser assaltada, quererem levar o carro e ela ta presa na cadeirinha no banco de trás. Como é que eu vou tirar? Como é que eu vou sair do carro, catar ela, tirar ela e deixar ela em segurança?” (MARIA)

Elaine afirma que precisa se proteger das pessoas, pois “está cada vez mais complicado a gente se relacionar hoje com o ser humano”, mas quando o assunto é especificamente violência, considera-se “cada vez mais medrosa de violência, [d]e assalto, [...] de ser morta pela violência, do meu filho com 19 anos tá na rua, ser vítima da violência de hoje em dia, do assalto, do tráfico”.

A importância dada à violência subjetiva evidencia-se inclusive através da intenção de compra de um carro blindado por Maria, Cristiano e Nádia. Maria, por exemplo, declara sua intenção de

> “tentar proteger da violência, [...] tentar expor o mínimo possível, se puder colocar [a filha] para andar [...] num carro blindado, [...] pra não ter que colocar [a filha] pra andar de ônibus. Se eu puder eu acho que é isso que eu vou fazer, vou tentar o máximo evitar a violência.” (MARIA).

Cristiano demonstrou muita preocupação com a integridade física do próprio filho ao contar a história de um acidente de carro envolvendo o filho de um amigo da família e falou que o próprio carro “tem sete airbags, barra lateral, ABS...”. Nesse contexto de preservação da integridade física, visando “evitar que a violência chegue até você”, Cristiano afirma que chegou “a pensar e até pesquisar em diminuir o número de carros que [tem] pra comprar um carro blindado”.

Já Nádia descreve sua intenção de compra de um carro blindado visando proteger-se da violência subjetiva da seguinte forma:

> "Meu marido, em vários momentos, a gente já conversou sobre ter carro blindado. Aí amigos meus que têm, que têm não, que poderiam ter, que são juízes, falam que dá uma falsa sensação de segurança. Então você não está seguro, só até determinados níveis de arma e tudo." (NÁDIA)

A justificativa que Nádia dá para a falsa sensação de segurança (não adianta ter um carro blindado porque a blindagem protege apenas contra determinadas armas) reforça um paradoxo interessante sobre a forma como a violência é apreendida pelos entrevistados. Se por um lado eles acreditam precisar de proteção contra armas cada vez mais letais, que seriam capazes de perfurar a blindagem de um carro, por outro lado muitos deles não se consideram tão expostos ou vulneráveis à violência subjetiva.

Se levarmos em consideração as estatísticas sobre violência de um país como o Brasil, temos índices comparáveis aos de nações em guerra, como Iraque, Afeganistão e Síria (BOFF, 2016). Parece justificável desejar um carro blindado com base nesses dados. A blindagem máxima oferecida para veículos civis é de nível IV, feita apenas mediante apresentação de justificativa pelo proprietário do veículo. As blindagens mais comuns (níveis II e III-A) protegem contra ataques de armas especificas[42], mas não protegem contra ataques feitos com granadas, .30-06 (esse era o calibre padrão das forcas armadas norte-americanas até a Guerra do Vietnã), AK-47 e AR-15, por exemplo[43].

Esses dois tipos de fuzis são os mais cobiçados pelo crime organizado no Rio de Janeiro[44], mas também são usados por assaltantes, em roubos à mão armada[45]. Dessa forma, a falsa sensação de segurança ganha uma outra proporção: não é a falsa sensação de segurança porque existem outras possibilidades (objetivas) de ser

[42] Ataques feitos com pedras, ferros, calibres 22 e 38, pistola 9mm, Magnuns .44 e .357, e submetralhadora Uzi.

[43] Fonte: Estadão. Disponível em https://jornaldocarro.estadao.com.br/carros/veja-os-niveis-de-blindagem-de-carros/. Acesso em 17/08/2018.

[44] Fonte: Jornal O Globo. Disponível em https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/com-pouca-fiscalizacao-baia-de-guanabara-e-porta-de-entrada-para-fuzis-no-rj.ghtml. Acesso em 17/08/2018.

[45] Fonte: UOL notícias. Disponível em: https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/09/28/violencia-no-rio-antes-era-com-faca-hoje-e-com-fuzil-diz-idealizador-do-disque-denuncia.htm. Acesso em 17/08/2018.

violentado. Trata-se se falsa sensação de segurança simplesmente porque o veículo familiar blindado não está protegido contra armas de guerra usadas em roubos, por exemplo.

Armas e grades visando proteger os acessos à propriedade também são exemplos de bens e serviços associados à idéia de proteção contra possíveis eventos subjetivamente violentos. Cristiano, praticante de tiro esportivo, justifica a compra de uma segunda arma através da narrativa abaixo:

> "em 2011 eu tive uma invasão no meu apartamento. Entrou um cara às 3 horas da manhã no dia 30 de dezembro de 2011 […], e eu estava em casa, eu e minha mulher, dormindo. Enfim, ninguém ficou ferido, o cara só roubou a bolsa dela e foi embora porque ela acordou. Mas naquela ocasião eu corri pelo apartamento […] segurando um ferro de passar roupa, que era a coisa que estava do lado da minha cama, eu olhei em volta e a única coisa que eu tinha pra me defender era um ferro. […]Eu não sei o que eu tinha na cabeça, porque eu não deveria ter feito isso. Hoje eu paro pra pensar e eu não deveria ter feito isso, mas eu vasculhei o apartamento inteiro atrás do cara. Eu não deveria ter feito isso, eu deveria ter pegado ela e trancado num quarto os dois e esperado, ligado pra polícia. […] *Aí obviamente coloquei barra de ferro em casa, aquela coisa toda* (grifo meu). Na época eu não tinha. O que você percebe? Que o Estado é completamente incapaz de te proteger. Se você está aqui fora você está na mão de quem está aqui fora. […] *Hoje tem uma pistola carregada […] e eu estou pegando mais uma* (grifo meu). […] Legalmente eu não posso usar essa arma pra defesa. Ah, mas então você comprou só para tiro esportivo? Não. E se acontecer de novo? Silêncio na entrevista." (CRISTIANO)

Contrariamente, alguns entrevistados expressaram uma certa tranqüilidade com relação à violência subjetiva. Ana falou sobre "violência física, um soco", mas reconheceu a existência da "violência emocional que é o bullying, é o tipo de violência relacionada ao preconceito, à discriminação, tudo gera sentimentos na pessoa... se sente violentada". Por outro lado, quando questionada sobre como se sentia em relação à essas violências, declarou o seguinte:

> "Entrevistador - Você se sente sujeita hoje em dia de maneira direta a essas duas formas de violência, tanto a física, quanto a psicológica?
>
> Ana - Não, a física não. A psicológica também não, a gente fica mais fortalecido de argumentos. [...]
>
> Entrevistador – Então eu poderia dizer que você se sente relativamente segura?
>
> Ana – Sim."

Janaína diz que não é uma pessoa "ligada a essa violência de assalto" e prossegue, dizendo que "[...] talvez essa violência de discriminação me chama mais atenção do que a violência do assalto em si [...]". Quando questionada sobre o porquê, Janaína aponta que convive "mais com esse tipo de violência [de discriminação] do que com a violência desse tipo de assalto" e afirma que

> "na violência assim, de ser assaltada, de ser agredida, eu não penso. Não é o tipo de coisa que eu penso. [...] Mas assim, eu ando assim, que ver? Se você olhar meu dedo, eu ando, tá vendo?, cheia de brilhante, eu nunca fui assaltada, nunca tive problema nenhum." (JANAÍNA)

Essas observações nos permitem levantar alguns pontos interessantes.

O primeiro deles é sobre nosso temor em relação à violência subjetiva. Tememos mais a violência subjetiva do que de fato somos vítimas dela. Não estou afirmando que não podemos ser assaltados em sinais ou sermos surpreendidos com tiroteios e até mesmo enfrentarmos roubos que coloquem nossas vidas em risco. Vivemos um sentimento de incerteza tão grande e traumático que, por vezes, só nos resta esquecer dele para conseguir sair de casa. E se pensarmos em como saímos de casa nessa manhã, não acho que as pessoas (privilegiadas) possam dizer que acordaram temendo por suas vidas, por sua integridade física. Levantamos e nos sentimos seguros, ainda que consideremos a violência subjetiva alarmante, graças à uma ilusão fantasiosa que configura nossa realidade (ZIZEK, 1989). Talvez seja o caso de pensar em como ainda

conseguimos nos sentir seguros. O que nos protege? E será que todas as pessoas podem levantar da cama ou sequer dormir com o mesmo sentimento de proteção?

O segundo ponto é sobre a violência objetiva. Ainda que todos nós possamos ser vítimas dela, os entrevistados não parecem muito preocupados com isso. Na opinião de Frida, por exemplo, tudo tem jeito, menos a morte. Os entrevistados não conseguem se ver como violentos, nem como vítimas desse tipo de violência. E como apontam Bourdieu e Wacquant (2004), uma das características da violência objetiva é justamente seu exercício sobre o agente social com a sua cumplicidade, uma vez que esse agente aceita os valores dominantes que integram um determinado campo e os reproduz, naturalizando e tornando invisível a violência embutida neles. Janaína deu um relato sobre uma avaliação realizada em seu local de trabalho. Ela conta que dois dos avaliadores eram homens e que seu superior...

> "[…] falou assim […] 'ah, Janaína, sai pra jantar com eles que a gente tira nota 5', entendeu? Tipo assim, você fez assim com a sobrancelha, pra você deve ter sido uma forma de violência. Pra mim, hoje, eu penso também, é uma forma. Na hora eu falei 'ah, então tá bom', tipo assim, entendeu? […] E na cabeça do diretor não me senti agredida assim, juro que não, se eu raciocinar eu me sinto, entendeu?" (JANAÍNA)

Ana traz outro relato de violência objetiva, envolvendo uma experiência que presenciou ao acompanhar o filho em um passeio, no qual outras mães, acompanhando os colegas do filho de Ana, estavam presentes:

> "Teve até uma mãe também da sala [do meu filho], logo no início, a gente foi para o Parque Lage, Jardim Botânico, aí ela chegou e falou: 'gente, eu não sabia, cobraram a entrada e aí quiseram cobrar a entrada de fulaninha. Aí eu perguntei: babá paga?' Aí eu fiquei olhando pr'aquilo, ninguém respondeu. Quase que eu falei: 'não, babá não é gente, não paga'. A pessoa verbalizou isso. Então as pessoas reproduzem muito..." (ANA)

O próprio marido de Ana, Eduardo, complementa essa história, fazendo uma observação interessante sobre a violência objetiva, tanto sistêmica, quanto simbólica, e também sobre a naturalização (que descreve usando o adjetivo "incutido"):

> **“**Assim, *eu não tenho nenhuma dúvida de que essa reprodução dessa diferença de classe, não só de classe, porque certamente essa babá também era negra, esse recorte racial, isso é violência* (grifo meu). Isso é algo violento. *Eu não estou dizendo que é deliberado por parte dessa mãe, mas é incutido na gente.* Quando há um embate com uma pessoa negra e você quer desqualificá-lo o primeiro argumento é usar a negritude dela como um fato menor. […] Eu não tenho dúvida nenhuma de que isso é violência.” (EDUARDO)

Aqui poderíamos pensar sobre o papel do platô de indiferença. Existe uma linha que separa o que é violento e não é tolerado, daquilo que não é considerado violento e que, assim, torna-se tolerável graças à naturalização, ou seja, torna-se uma demonstração de violência objetiva (AYROSA; OLIVEIRA, 2018). O consumo desempenha um papel fundamental nesse cenário, pois ele ajuda a movimentar essa tênue linha entre o inaceitável e o aceitável, entre o que é considerado violento e aquilo que, mesmo violento, é tido como normal. Os exemplos acima demonstram isso.

Mais emblemática é a explicação de Frida quando eu pergunto o que ela pensa sobre uma foto na qual um morador de rua aparece ao lado de três mulheres, elegantemente vestidas, posando para uma foto durante a semana de moda de Nova Iorque (foto abaixo). Para ela, as decorrências do sistema capitalista-neoliberal, como a exclusão e a pobreza extrema, são naturais, fazem parte da vida, como ela própria fala. Ela chega a reproduzir uma idéia, qual seja, de que não há alternativas à realidade perpetrada pelo capital neoliberal (representada pela pergunta “como seria se não fosse assim?”), que coincidentemente foi levantada pelo próprio Zizek (1994b, p.1): “[...] parece mais fácil imaginar o ‘fim do mundo’ do que uma mudança muito mais modesta no modo de produção, como se o capitalismo liberal fosse o ‘real’ que de alguma forma sobreviveria mesmo sob condições de uma catástrofe ecológica global...”.

Figura 1

Platô de Indiferença

Fonte: Diário do Centro do Mundo (https://www.diariodocentrodomundo.com.br/)

Frida me diz que

> " […] isso é vida, é realidade, é vida. Não consigo mais ver como... É algo ruim? É, mas eu penso 'como seria se não fosse assim?' Eu acho que tudo faz parte de um ciclo de coisas, eu não sei, de, de… As pessoas acham que tá tudo desequilibrado, mas eu acho que tá tudo equilibrado, sabe? Eu acho que você tem o pobre, você tem o rico, da mesma forma que você tem o gordo, você tem o magro, você tem... Isso é humanidade, vou botar humanidade […] no sentido de que tem sete bilhões de pessoas num espaço, né, e não tinha como ser tudo igual, não existe a possibilidade de ser tudo igual. Então eu já não fico mais em estado de choque quando vejo algo do tipo. *Eu tenho essa naturalidade* (grifo meu)." (FRIDA)

O terceiro ponto é sobre a incapacidade dos entrevistados se considerarem, eles mesmos, perpetradores da violência objetiva. Isso nos remete à narrativa de Zizek (2014) sobre o "Vapor da Filosofia", barco a vapor que em 1922, por ordens de Lênin, deportou dezenas de intelectuais críticos da Revolução Russa, entre eles Nikolai Lossky. Todos gozavam de um modo de vida confortável da alta burguesia e não conseguiam compreender aqueles que desejam a destruição de seu modo de vida, aponta Zizek (2014, p.43). Ainda que muitos desses intelectuais estivessem de fato

envolvidos com a assistência à pobreza e empenhados na tentativa de civilizar as condições de vida russas, essa atitude

> "trai uma insensibilidade arrepiante frente à violência sistêmica necessária para que uma vida tão confortável fosse possível. Aqui, estamos falando sobre a violência inerente a um sistema: não só da violência física direta, mas também das formas mais sutis de coerção que sustentam as relações de dominação e de exploração, incluindo a ameaça de violência." (ZIZEK, 2014, p.43)

Os entrevistados, assim como muitos de nós, se espantam com o cenário subjetivamente violento no qual estamos inseridos. Com sua face de Medusa, a violência subjetiva e todo seu horror nos petrificam. Buscamos, então, todo tipo de explicação para justificá-la. Cristiano, por um lado, reconhece que o ser humano é violento por natureza (como vimos anteriormente), refletindo a idéia de que a crueldade é inerente a todos nós (HOBBES, 2006; BOUCHET, 2015), recalcada quando da entrada na Civilização e da internalização das dinâmicas e regras sociais (FREUD, 1997). Essa constatação também embasa o trabalho de Cluley e Dunne (2012, p.260), que afirmam que o ponto levantado por Freud não pode ser tomado desdenhosamente no campo dos estudos de marketing e de consumo.

Fabiano, por outro lado, procura justificar a violência subjetiva através do argumento da pessoa "sem condições", ou seja, a figura de uma pessoa associada ao estereótipo de pessoa humilde, criada em ambiente hostil, cercada por "más influências", e educada sem disciplina e sem controle:

> "O que mais me impressiona é a violência das pessoas […] Muitas vezes isso é causado por problemas de criação, não teve pai, não teve mãe. Na minha opinião isso não é motivo. Quer dizer, quem sou eu pra dizer né. Mas eu acho que a pessoa criada num ambiente hostil [...] muitos sofreram abusos, sofreram violência e acabam refletindo depois de mais velhos. […] Na minha cabeça normalmente é aquele estereótipo de uma pessoa que infelizmente não teve uma família, não teve condições, normalmente mais humildes, mas também quantas vezes você vê pessoas classe média alta fazendo um monte de besteiras, matando gente. Mas pessoas que não

> tiveram os pais ou familiares. A culpa não é dos pais também, o pai tenta passar, mas amizades. Então acho que são pessoas que tiveram problemas desde a infância, crianças, não tiveram controle, um ensinamento, disciplina. Normalmente eu acho que é isso." (FABIANO)

Orwell (2010) afirma que abolir distinções de classe implica em abolir uma parte de nós mesmos. Tudo aquilo que somos, tudo o que pensamos e fazemos é resultado dessas distinções e aboli-las - e eu diria aqui que também reconhecê-las como estrutural ou sistemicamente violentas - pode implicar em transformações tão profundas que não seria possível, ao final disso, nos reconhecermos como sendo as mesmas pessoas que sempre fomos. Acredito que o ponto da violência objetiva sistêmica levantando por Zizek não deve ser entendido como uma forma de apontar dedos para os culpados. O incomodo que esse conceito possivelmente gera deveria ser tomado por todos nós como o estopim para um processo reflexivo sobre uma doutrina socioeconômica tão imponente e traumática, aceita como um fato e contra a qual não há nada que se possa fazer.

Carla aborda a associação entre classe social e violência, além de ilustrar o que chamamos, no referencial, de sacerização de uma camada da população por conta de seu status sócio-econômico, mantendo esses indivíduos em uma situação ambígua, de uma exclusão-inclusiva (paradoxo que atravessa a obra de AGAMBEN, 2002[46]), ou seja, tais indivíduos estão situados no Mercado (que funciona como um Absoluto, do qual não se pode escapar, segundo BALIBAR, 2002), mas, ao mesmo tempo, são desconsiderados, esquecidos, tomados por descartáveis:

> "Por que que eu tenho esse acesso e fulano não tem? […] meu pai é uma pessoa muito humilde, meu pai foi porteiro anos e minha era balconista e eu moro em plena Zona Sul do Rio de Janeiro. Eu moro no Flamengo, gente, tá ali, metrô, cinco minutos de Copacabana, Ipanema […] E hoje a

[46] A obra de Agamben apresenta o paradoxo da "exclusão-inclusiva", como denomina Castrro (2012, p.70), conbustanciada na figura do *homo sacer*, mas também na análise sobre o exercício do poder soberano e da exceção, que considera como sendo a forma através da qual o direito e a vida se articulam: "Na exceção, de fato, um determinado caso é excluído do ordenamento jurídico, localiza-se fora dele. Porém está excluído só na medida em que segue em relação com a norma jurídica. Por isso se pode dizer que, nesse caso, a norma se aplica desaplicando-se", criando assim uma zona de indiferença (CASTRO, 2012, p.69).

> violência na Zona Sul, e aí eu digo fisicamente, de ladrão […] tá chegando aqui. E aí as pessoas se espantam, 'que absurdo, como é que tá ficando'... Cara, isso lá pra cima, pra Baixada, já tá há anos e sempre foi, né? E por que que eu tenho esse privilégio de só chegar isso pra mim agora e o pessoal da Baixada tá sofrendo isso há tantos anos? É uma violência porque eles são excluídos. E não é papinho... Eu tô longe de ser uma mulherzinha da Zona Sul falando isso…Não! […] Mas eu sempre questionei isso. Por que? Por que? Porque é uma violência. Por que tanta diferença, né? Por que que o governo, por que que o Estado não se preocupa com esse pessoal? Porque eles moram aqui. Eles vivem aqui, eles vieram daqui. Difícil você ter um político que não estudou numa boa escola, né, isso é de família, né? Ninguém se torna... Hoje em dia até já tem, mas quem fez realmente nosso país não foi o cara que veio lá da Baixada […] Hoje em dia […] caras que vão subindo, né, […] mas não era assim. Então quem fez o nosso país, que fez esse separatismo de Zona Sul, Zona Norte, que isso, aquilo, quem pode, quem não pode, foi quem tem poder. E aqui a gente sempre pode mais. E por que? Eles não são seres humanos? Não dói neles? Eu acho assim." (CARLA)

O maior problema quando se fala sobre violência objetiva é, sem dúvida, a naturalização. Ações que são tidas como naturais, pois são "coisas que todo mundo faz" podem ser objetivamente violentas. A questão é que como são ordinárias, não damos muita atenção a elas, ou seja, não pensamos sobre elas, apenas as executamos ou as reproduzimos com naturalidade. Em alguns casos, até pensamos sobre algumas de nossas ações e comportamentos, porém nem sempre somos capazes de observá-los através de todas as lentes possíveis.

O consumo (incluindo aí o descarte) é um desses tópicos que é tema de interesse em muitas áreas do conhecimento, mas que segue sendo apreendido e socializado como uma prática natural, algo que faz parte profundamente de nossas vidas. Por exemplo, quando perguntado sobre como se travavam possíveis relações entre consumo e respeito aos outros no universo de seu filho, Eduardo destaca as preocupações do filho com o que chama de "consumo consciente":

> "Ele tem preocupações *incutidas pela formação dele* (grifo meu) desde a creche do gasto com a água. […] reciclagem, da compostagem. Isso ele

> certamente vai estar mais apto, do consumo consciente, especialmente na perspectiva ecológica, do que a gente. Embora eu consuma quase nada. Mas ele vai ter uma possibilidade, foi introjetado nele, *já é mais natural*. Também foi uma necessidade, porque a escassez está chegando com violência, a escassez de recursos naturais." (EDUARDO)

Segundo Eduardo, seu filho foi socializado para ser um consumidor consciente, responsável por seu próprio consumo de água e pela reciclagem dos restos de suas atividades de consumo. E foi tão bem socializado que as práticas de consumo responsável tornaram-se naturais para o menino, já estão "incutidas" nele. É algo tão natural para Eduardo a idéia de consumo responsável ou consciente que a responsabilização atribuída ao seu filho pelos recursos naturais planetários não é em momento algum questionada.

De maneira oposta, considerando que talvez o discurso do consumo responsável não seja uma prática tão natural assim, Fontenelle (2010) aborda a responsabilização dos consumidores através do discurso sobre o consumo responsável pelo meio ambiente. A autora afirma que trata-se de um discurso centrado em uma política de autocontrole do consumidor e que envolve "um retorno ao universo da proibição social e da culpa que parecia banida de uma sociedade que havia rompido com quase todos os limites sociais" (FONTENELLE, 2010, p.215).

O desdobramento desse processo é duplo. Primeiro, dele decorre a fetichização do "eu autônomo" do consumidor (FONTENELLE, 2010, p.218), ou seja, a idéia de que os consumidores, no contexto neoliberal, devem se autogerir (pois são racionais, reflexivos, cientes de seus atos e responsáveis por eles, segundo FONTENELLE, 2010, p.220). Esse dever se constitui como uma forma de controle sobre o sujeito, decorrente da nova formatação das relações entre Estado, mercado e indivíduo, pois o torna responsável por riscos sociais e pela vida em sociedade. Disso decorre que problemas como desemprego e criminalidade, por exemplo, deixam de ser atribuídos a fatores sócio-estruturais e viram categorias subjetivas (FONTENELLE, 2010, p.219). Segundo, gera-se com esse discurso uma nova mercadoria, a redenção (uma vez que o consumo, em sua constituição, é tomado como sem limites) ao consumo, que para Benjamin (2013) trata-se de uma pseudo-redenção, uma vez que o capitalismo produz

culpa, não sua expiação (FONTENELLE, 2010, p.217).

Falar sobre consumo de água se torna, portanto, um discurso público, apesar a implicação pessoal do indivíduo por ele. Mas a naturalização que nos interessa aqui é aquela associada ao consumo, uma naturalização de relações violentas promovida por ele. Podemos introduzir essa problemática falando sobre os bens. Na melhor tradição dos Estudos de Consumo, os bens de consumo se configuram em "intrumentos-chave para a reprodução, representação e manipulação de suas culturas", ou seja, os consumidores se utilizam dos significados desses bens para "expressar categorias e princípios culturais, cultivar idéias, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais." (MCCRACKEN, 2003, p.11) A cultura do consumo é encarada, portanto, como meio privilegiado para negociar a identidade e o *status* numa sociedade pós-tradicional (SLATER, 2002), ou seja, nada é dado ao indivíduo, que deve construir sua própria identidade dentro de um contexto no qual o acesso aos bens é regulado exclusivamente pelo dinheiro, indicando, portanto, posição social.

Dessa maneira conseguimos entender com alguma clareza a relação entre consumo, naturalização e violência objetiva: bens de consumo usados para criar e sustentar estilos de vida, bem como para negociar identidades e *status* no âmbito da sociedade, têm seu acesso regulado pelo dinheiro e, portanto, indicam posição social. Lembramos novamente aqui da reclamação dos Lossky: como podem destruir nosso estilo de vida? O que fizemos de errado? Não fizeram nada de errado, mas se esqueceram que, apesar de seus melhores esforços para ajudar os mais necessitados das classes não privilegiadas, seu próprio estilo de vida só se sustentava justamente porque uma boa parcela da população padecia em condições estruturais precárias.

Como essa naturalização através do consumo se manifestou nos dados? Janaína traz ao longo da entrevista diversas referências sobre seu estilo de vida. Por exemplo, ao descrever se local de trabalho, ela menciona que

> "a faculdade que eu sou coordenadora [...] *é a mais cara* (grifo meu) da cidade, [...] então assim... *E ela é muito tradicional* (grifo meu). Então eu

> atendo os filhos dos empresários da cidade, e ela é longe, então você precisa de carro, *então tem uma certa né, já tem uma certa peneira* (grifo meu) no fato de precisar de carro pra ir. Ela até tem ônibus, mas pouco." (JANAÍNA)

Ser coordenadora na universidade mais cara e tradicional de sua cidade, cuja localização já promove uma espécie de "seleção natural" dos alunos (uma vez que só é acessível de carro, por conta da escassez de transporte público) indica como bens e serviços localizam as pessoas dentro de uma sociedade e estão relacionados à determinados estilos de vida[47]. A naturalidade com a qual esses relatos foram feitos foi aterradora. É evidente que para Janaína isso não se configura como um exemplo de violência objetiva sistêmica, e nem ela se entende como uma pessoa objetivamente violenta. Ironicamente, Janaína se acha vítima de violência discriminatória por conta de sua condição privilegiada. Por exemplo, sobre a discriminação no ambiente de trabalho, ela comenta

> "Eu observo muito isso, assim, os grupos. De acordo com sua classe social você faz parte de um grupo, de acordo com a sua classe intelectual você faz parte de outro grupo. E muitas vezes esses grupos não se misturam, entendeu? […] E eu às vezes sofro um pouco de preconceito, assim, por exemplo, o coordenador […] fala assim: 'ah, mas você é rica, você é outro nível', você tá entendendo? É, por exemplo, às vezes a gente passa um problema lá na faculdade, […] por exemplo, esse momento é um momento muito ruim da educação, né? A gente tá numa crise total de alunos, coisa que eu nunca vivi antes e aí em algumas reuniões discute isso aí. Vejo assim, alguns falam assim 'ah, gente, mas também se você, se a faculdade fechar sua vida não altera'. Isso é uma violência, entendeu?" (JANAÍNA)

Após esse relato, pergunto a Janaína se por conta da discriminação sofrida, ela evita usar determinados bens no ambiente de trabalho, como bolsas de marca, por exemplo. Ela responde que não...

---

[47] A associação entre bens e serviços e classes socioeconômicas aparece no trabalho de Hill e Martin (2014, p.22), no qual os autores afirmam que consumidores pobres moram em áreas nas quais bens e serviços que fomentam uma melhor qualidade de vida, como bancos e supermercados, não estão disponíveis, mas abundam restaurantes de *fast food*, por exemplo, que exacerbam problemas sistêmicos, como obesidade.

> "porque eu não me acho nada assim, eu não me acho nada agressiva, não me acho chamativa [...] Teve aí um dia que [...] eu tava com uma calça de couro [...], um salto altíssimo, um body da Lenny, [...], e tava com uma bolsa da Louis Vuitton, [...] mas eu não tava achando que eu tava [violenta]. Eu não me acho, não me acho mesmo, nem um pouco." (JANAÍNA)

Em outro momento, quando pergunto sobre o que ela mais teme em relação à violência, Janaína afirma ser "um pouco alienada em relação a questão da violência" e que "[n]a violência assim, de ser assaltada, de ser agredida, [ela] não pens[a]". E então, Janaína exemplifica a situação falando sobre quando trocou de carro:

> "Na violência assim, de ser assaltada, de ser agredida, eu não penso. Não é o tipo de coisa que eu penso. Por exemplo, eu não, eu já tive um Audi, hoje eu tenho um CrossFox. Eu não teria mais um Audi, assim, *porque eu acho que agride* (grifo meu), entendeu? Assim, eu acho que não tem necessidade daquilo. É porque aí eu acho assim que o que eu perco em ter um Audi, no meu caso, porque eu não ligo pra carro, o que eu perco em ter um Audi, eu ganho mais tendo um CrossFox, porque eu posso parar em qualquer lugar, *ninguém vai olhar pra mim porque eu tô dentro daquele carro* (grifo meu), nem pelo mais, nem pelo menos, que é um carro pra mim normal […] Então assim, esse tipo desse negócio assim, dessa violência, assim, de assalto, eu tento evitar dessa forma, entendeu? Mas assim, eu ando assim, quer ver? Se você olhar meu dedo, eu ando, tá vendo?, cheia de brilhante, eu nunca fui assalta, nunca tive problema nenhum […]" (JANAÍNA)

Gostaria de analisar o trecho acima aportando para a tese o conceito freudiano de denegação, que aqui deve ser entendido como "uma construção linguística onde, por meio da negação, um elemento inconsciente vem à tona e pode dar pistas ou indícios de material traumático e ou inconciliável" (TUCCI; BARROS; MELLO, 2013, p.1). Tal conceito contribui para os estudos sobre consumo, pois expõe contradições e sugere que essas não são superadas, apenas ocultadas ou mantidas à distância, viabilizando "a manutenção dos velhos hábitos com uma nova roupagem" (TUCCI *et al*., 2013, p.2). O que é recalcado pela pessoa, ou seja, o que é ocultado como forma de evitar que aquela sinta qualquer mal-estar relacionado à uma situação traumática, emerge na consciência na forma de uma negativa (TUCCI *et al*., 2013, pp.3-4): nega-se o que causa desprazer via recalque e, posteriormente, nega-se novamente quando

esse desprazer volta à consciência.

Janaína diz que não pensa sobre a violência subjetiva configurada como assalto, e reforça isso ao falar que anda "cheia de brilhante" e "nunca [foi] assaltada". Por outro lado, na organização do seu discurso, ela diz ter trocado de carro (Audi por CrossFox) porque o Audi "agride" e é dessa forma que ela tenta evitar "essa violência de assalto". Isso não é um problema para Janaína, uma vez que um carro importado não é o tipo de bem de luxo que ela considera importante para fazer uma descrição do seu *self* e se distinguir socialmente das demais pessoas. Essa interpretação é cabível quando analisamos esse trecho em conjunto com o trecho abaixo. Nele, Janaína, quando indagada sobre uma possível diferença entre um Audi e uma bolsa Louis Vuitton, explica:

> "[…] pra que que eu preciso desse carro nessa sociedade que a gente vive e pra que eu tenho que mostrar algo pros outros, entendeu? Por exemplo, eu vou de bolsa. Eu compro uma Louis Vuitton porque eu gosto de uma Louis Vuitton pra mim. Eu não tô interessada se você vai achar que ela é falsa, se você vai achar que ela é verdadeira, se o fulano vai se sentir... Não, é pra mim. Agora um carro eu acho que, no meu caso, né, não é pra mim, porque eu não ligo pra carro! Desde que ele me leve, entendeu? Então assim, eu acho que ele vai trazer mais malefícios do que benefícios, entendeu? No meu caso... Tá bem relacionado à violência mesmo." (JANAÍNA)

E , em seguida, complementamos da seguinte forma:

> "Entrevistadora – […] por exemplo, em relação a outros bens, como você falou, bolsa, alguma outra coisa, você acha que não tem problema? Você prefere focar assim, em você... Você acha que é diferente do carro, né?
>
> Janaína – É, eu acho diferente. E assim, nem todo mundo sabe o que é uma Louis Vuitton, entendeu? Nem todo mundo sabe o que é uma Prada. Agora todo mundo sabe o que é um Audi, porque vê aquele negócio, entendeu?"

Novamente a denegação permite que Janaína lide com o fato de saber que vivemos em uma sociedade na qual você "precisa mostrar algo pros outros" e que certamente a

incomoda. Através da denegação, ela consegue lidar com o mal-estar que esse saber provoca, apontando que pode fazer isso de uma forma mais eficaz através de bens que são mais importantes para ela do que um carro, como, por exemplo, uma bolsa de luxo. E esse tipo de bem é mais importante não apenas porque é algo que ela preza e provavelmente gosta mais do que um carro, mas principalmente porque uma bolsa de luxo possibilita a Janaína estabelecer uma distinção em relação aos demais de uma forma discreta e segura (ou seja, ser objetivamente violenta), afinal, "nem todo mundo sabe o que é uma Prada" (ou quanto custa uma bolsa Prada), mas certamente "todo mundo sabe o que é um Audi" (ou melhor, quanto custa um Audi).

Podemos usar esses trechos para fazer outras interpretações relevantes para a tese. Primeiro, quando Zizek (2014, p.77) pontua que a violência estrutural (objetiva sistêmica) cria as condições das explosões de violência subjetiva, ele tem razão. Janaína sabe que um Audi agride, ou seja, que atrai para ela uma atenção negativa que pode se converter em violência subjetiva (assalto, sequestro) e até mesmo objetiva (discriminação por ser "rica"). Tanto que ela afirma que depois que trocou o Audi por um CrossFox, pode parar em qualquer lugar.

Aproveitando esse argumento, percebe-se que existe uma relação entre marcas e violências (objetiva e subjetiva). Não apenas os bens, mas também as marcas associadas a eles, atuam como indicadores de determinadas classes sociais. Assim, abre-se a possibilidade de interpretar a questão do *self* estendido (BELK, 1988) sob um novo olhar (e até mesmo desta tese toferecer uma possível implicação gerencial). Quando pensamos sobre *self* estendido (BELK, 1988), assumimos que bens transmitem características simbólicas para as pessoas e, dessa forma, as ajudam a compreender sua própria existência. Se Janaína considera que ter um Audi "agride" outras pessoas, podemos entender que um carro dessa marca torna-se sinônimo de algo ostensivamente violento. Assim, o que um bem tido como violento poderia dizer simbolicamente sobre Janaína? Ela opta, portanto, por um bem ainda de luxo, ou seja, capaz de transmitir simbolicamente um ideal de status, mas cujo preço, apesar de alto, não é comparável ao de um carro. E Janaína faz uma espécie de calculo utilitário entre os bens de luxo: sabe que o que perde deixando de ter um Audi (status), por um lado, ganha mais tendo uma Louis Vuitton (status) e um CrossFox (segurança), por outro

lado. *"The power brokers want to keep their status with blood (the police), with cunningness (fashion), with magics (pomp)"*, afirma Gama (2013, p.222), parafraseando Walter Benjamin (1993, p.157). Janaína pensou em uma maneira de conspicuamente indicar seu pertencimento à uma classe social privilegiada e, ao mesmo tempo, sentir-se segura, protegida contra a violência subjetiva.

Outro exemplo interessante trazido por Janaína em sua entrevista envolve a seleção de peças de roupas de seus filhos para doar. Ela comenta que faz doações para duas pessoas, entre elas uma folguista que eventualmente cuida de seus filhos. A etapa do descarte de bens também é uma questão relevante dentro de Estudos de Consumo (*e.g.* PARSONS; MACLAREN, 2009; SUAREZ; MACEDO-SOARES; CHAUVEL; CASOTTI, 2011) e não podemos nos esquecer que a doação configura uma forma de descarte, que pode sinalizar preocupação, interesse ou o desejo de transferir significados simbólicos do doador para o receptor (MCCRACKEN, 2003). No trecho que segue, Janaína faz seu relato sobre a seleção dos bens que pretende doar:

> "E tem a moça que me ajuda no sábado. […] ela vem só no sábado, que às vezes eu quero estudar, quero ir na ginástica ou quero sair, sei lá, assim, ela vem pra me ajudar e ela tem um sobrinho que tem três anos. Então assim, eu vou dividindo, […] porque tem coisas que um... *Não tem como eu dar uma camisa da Pólo de botão prum menininho que não vai usar isso* (grifo meu). Aí assim, o que eu acho que é pra um eu mando pra um, o que eu acho que é pra outro, eu mando pra outro, eu vou dividindo assim." (JANAÍNA)

A frase destacada me fez pensar: por que o sobrinho de três anos da folguista não usaria uma camisa da marca Pólo (marca de moda) de botão? Trata-se apenas de uma peça de roupa cujo valor de uso, ou função utilitária, consiste em nos cobrir, nos proteger. Contudo, é evidente que a marca de tal bem de consumo determina seu valor de troca. Levando em consideração a argumentação anterior, que evidencia a preocupação de Janaína com a questão do status e diferenciação social através da conspicuidade, é cabível a interpretação de que Janaína acha que uma criança de uma classe social inferior a sua não vai *e nem pode* (grifo meu) usar uma camisa de botão de uma marca de moda cara. Através de seu critério de seleção para doação, ela

reconhece naturalizadamente que existe uma diferença entre o próprio filho e o sobrinho da folguista, uma vez que ela assume que uma criança de origem humilde não vai usar uma camisa de botão da marca Pólo (faixa de preço entre R$ 149,49 e R$ 245,99)[48], mesmo não sendo nova.

Aqui as violências objetivas simbólica e sistêmica se misturam. Janaína precisa manter seus símbolos de status e não transmitir os valores associados a eles, então ao não doar a tal camisa, acaba discriminando a criança que pertence a uma classe social inferior à dela, cuja existência suporta a própria manutenção de seu privilégio (o que fica ainda mais evidente pelo fato da tia da criança trabalhar como folguista, aos sábados). Bourdieu também explora o conceito de denegação, apresentando-o como uma forma de

> "denegação estética que, por uma espécie de hipocrisia essencial – visível, por exemplo, na oposição entre a pornografia e o erotismo – *dissimula* (grifo no original), pela primazia conferida à forma, o interesse atribuído à função e impele a fazer o que se faz como se isso não tivesse sido feito" (BOURDIEU, 2006, p.190).

Essa apreensão bourdieusiana de denegação é interessante porque é possível sua associação à naturalização e, portanto, ao conceito de violência objetiva. Isso torna-se ainda mais evidente na passagem abaixo, quando Bourdieu refere-se ao ato de consumir alimentos:

> "[...] todo esse expediente de estilização tende a deslocar a ênfase da substância e a função em direção à forma e à maneira; por conseguinte, é negada ou, melhor ainda, denegada a realidade, grosseiramente material, do ato de consumir e das coisas consumidas ou, o que dá no mesmo, a grosseria vilmente material daqueles que se abandonam às satisfações imediatas do consumo alimentar, forma por excelência da simples *aisthesis* (grifo no original)." (BOURDIEU, 2006, p.187).

[48] Preços consultados no site da marca (https://www.ralphlauren.com/). Acesso em 15 de novembro de 2018. Cotação do dólar: US$ 1,00 = R$ 3,78 (https://br.advfn.com/conversor-moedas/dolar-eua-para-real-brasileiro.html). Acesso em 15 de novembro de 2018.

Ao privilegiar a forma e a maneira, denega-se a realidade, grosseiramente material do ato de consumir e das coisas consumidas, bem como *a grosseria daqueles que não adotam essas mesmas formas e maneiras* (grifo meu). A dissimulação estética feita por Janaína ao assumir que não pode dar uma camisa de botão da marca Pólo para um menino que não irá usá-la permite com que ela discrimine a criança de uma classe socioeconômica inferior a sua "como se não tivesse feito" (daí a idéia de naturalização).

Os exemplos se multiplicam ao longo das entrevistas e, infelizmente, não é possível explorar todos. Foram selecionados os mais emblemáticos, ou possivelmente aqueles que, acredito eu, corroboram e clarificam a tese que embasa o projeto de pesquisa. Alguns desses exemplos também são importantes porque possibilitam introduzir a discussão feita no próximo tópico, sobre o cinismo relacionado à ideologia neoliberal.

8.2 Cinismo, consumo e violência

O cinismo é não é um tema estranho ao universo dos Estudos de Consumo (*e.g.* CHYLINSKI; CHU, 2010; MIKKONEN; MOISANDER; FIRAT, 2011; ODOU; PECHPERYOU, 2011). Comumente encarado como uma retórica de resistência reflexiva do consumidor, o cinismo teria como objetivo promover efeitos transformadores ou gerar e manter a frustração, a dúvida e a desilusão com o mercado e a esfera do marketing (BERTILSSON, 2015, p.4). Odou e de Pechpeyrou (2011) debatem sobre a efetividade dessas estratégias, uma vez que muitas acabam apropriadas pelas organizações como estratégia de branding, ou seja, visando construir marcas irônicas e reflexivas (HOLT, 2002).

Neste documento, contudo, o cinismo deve ser entendido como uma categoria que serve à análise "das dinâmicas de racionalização em operação nas múltiplas esferas de interação social no capitalismo contemporâneo" (SAFATLE, 2008, p.12). Essas múltiplas esferas dizem respeito ao conjunto hegemônico e socialmente partilhado (socializado) de sistemas de ordenamento e justificação da conduta, inerentes ao processo de reprodução material da vida no capitalismo atual (SAFATLE, 2008). Não devemos nos esquecer que hegemonia e socialização são aspectos intimamente

relacionados com a apreensão de ideologia.

Dessa forma, o cinismo, contrariando a abordagem dos estudos sobre resistência e anticonsumo, indicaria a falência da crítica e assumiria o papel de "modo de funcionamento de padrões de racionalidade em sociedades ditas pós-ideológicas" (SAFATLE, 2008, p.13). Aproximaria-se, assim, do cinismo moderno apresentado por Bertilsson (2015) ao analisar práticas discursivas de consumidores de moda, remetendo-nos à definição de cinismo elaborada por Sloterdijk (1987). Tal definição parece ser a mais adequada para abordar "complexidades, conflitos e contradições na moralidade das pessoas" (BERTILSSON, 2015, p.3). O cinismo se traduz, portanto, em uma forma de falsa consciência iluminada, em um "sei, mas ainda assim...", que envolve o conhecimento sobre a rede de relações sociais subjacente a uma questão e, ao mesmo tempo, um agir apesar de tal conhecimento.

Ao falarmos sobre violência objetiva, estamos lidando com uma forma de violência que está intimamente ligada às estruturas de racionalidade capitalistas em operação na dimensão da práxis (SAFATLE, 2008, p.13). A naturalização, por seu turno, está associada à racionalização e é responsável pela instituição do platô de indiferença entre expressões de violência que são intoleráveis e aquelas que podem ser consideradas até mesmo como não sendo violentas.

O cinismo se consubstancia em algumas frentes ou estratégias discursivas (BERTILSSON, 2015, de forma similar, adota a nomenclatura "práticas discursivas"). Como primeiro exemplo aponto o das pessoas focadas no agir e denominadas por Zizek (2014) de "comunistas liberais". O segundo exemplo é o que envolve o consumo de moda rápida. O terceiro e último exemplo foi identificado em casos nos quais os entrevistados falam sobre o uso conspícuo de bens e serviços.

8.2.1 Estratégias discursivas cínicas: os comunistas liberais e o agir interessado

Quem são os comunistas liberais? Zizek (2014, p.51) os define como aqueles que não aceitam mais a oposição entre o capitalismo global e a alternativa ao capitalismo veiculada pelos novos movimentos sociais, ou seja, acreditam ser possível "ter o bolo

capitalista global (prosperar como empresários de sucesso) e ao mesmo tempo comê-lo (aprovar causas anticapitalistas de responsabilidade social e preocupação ecológica)" (ZIZEK, 2014, p.51). Ironicamente Zizek (2014) afirma que os comunistas liberais são executivos que recuperam o espírito contestatório e agem pragmaticamente, ou seja, agem para solucionar problemas concretos de maneira criativa e sem dar importância aos velhos rótulos.

Importante destacar que Zizek (2014, p.77) considera os comunistas liberais como "agentes responsáveis pela violência estrutural (sinônimo de violência objetiva sistêmica) que cria as condições das explosões de violência subjetiva." E isso porque o agir desses sujeitos concentra-se em aspectos disfuncionais secundários de um sistema global representado pelos próprios comunistas liberais (ZIZEK, 2014, p.78).

Os homens de Porto Davos[49] são poderosos (Bill Gates, George Soros, Thomas Friedman, por exemplo), mas sujeitos privilegiados de uma casta não tão poderosa assim também reproduzem em suas rotinas o ideal defendido pelos comunistas liberais. Janaína se descreve como uma pessoa que gosta "muito de [se] sentir útil, [...] de ajudar as pessoas", pois não se considera "uma pessoa muito reflexiva não, eu sou muito da ação". Essa ação, no caso de Janaína, traduz-se não apenas em ajudar amigos que enfrentam crises profissionais e financeiras, mas envolve também o desenvolvimento de projetos através de disciplinas na universidade na qual trabalha:

> "a gente escolhe uma instituição, qualquer instituição, pode ser um hospital, pode ser um educandário... E aí a gente coloca dentro da instituição todos os processos administrativos. A gente divide os grupos, né? Então assim, um fica pela parte de finanças, outro fica nas qualidades, e aí eu não sou a professora da disciplina, tem um professor que leciona, mas assim, eu faço reuniões com eles, eu vou até o local escolhido, eu que seleciono o local escolhido […] é uma forma […] de ajudar o necessitado […]" (JANAÍNA)

Julia é formada em serviço social e considera importante ajudar "qualquer pessoa que chegue e fale, 'olha, tô precisando, não sei como fazer, qual caminho seguir...' ". Ela

[49] "Homens de Porto Davos" é o apelido de cunho sarcástico dado por Zizek (2014, p.50) aos comunistas liberais.

se empenha e mobiliza seus recursos para tentar ajudar e resolver o problema. Contudo, sofre críticas do marido, que tem certeza de que ela "não vai salvar o mundo". Sua filosofia é "se eu posso fazer por você, eu vou fazer. Se eu não posso, eu também não vou atrapalhar."

Não se trata aqui de condenar práticas associadas à caridade, mas de apreendê-las sob a égide da ideologia cínica que permeia a socialização dos sujeitos e, por que não?, dos consumidores. Daí surgem algumas questões. Até que ponto o agir não nos impede de refletir sobre o que gerou uma situação de crise em primeiro lugar? Até que ponto essa ajuda não se revela como uma fonte de gozo ou uma forma de lidar com a culpa burguesa? Até que ponto não queremos apenas cuidar de um sintoma para que ele não afete nossa própria acepção de realidade pacífica? Segundo Zizek (2014, p.54), os comunistas liberais adoram causas humanitárias que "trazem à tona o melhor de si mesmos". Para o autor, a caridade é como "a máscara humanitária que dissimula o rosto da exploração econômica" (ZIZEK, 2014, p.59).

Pergunto a Luísa se ela conversa com a filha sobre a pobreza e como ela lida com isso. O trecho segue abaixo:

> "Entrevistadora – […] Mas a sua filha já te perguntou, você já teve que explicar pra ela […] alguma coisa sobre pobreza, ela veio com alguma preocupação desse gênero pra você?
>
> Luísa – Não, ela nunca perguntou.
>
> Entrevistadora – Nunca perguntou? Você já tocou nesse assunto com ela de alguma forma?
>
> Luísa – Não, só quando acontece, como eu falo, que ela quer uma coisa, a outra, né, e não... E eu falo não dá, porque né, é caro, não é todo mundo que é igual, tem gente que ganha mais, tem gente que ganha menos e quem não tem condições de comprar, né? Aí tem uma coisa que é legal da minha filha, que todas coisas dela que ela simplesmente dá pra filha da minha secretária […] Então ela gosta de ajudar."

Luísa apenas aborda o tópico "pobreza" com a filha quando é para justificar o fato de não comprar algo para sua filha, ou seja, ela usa discursivamente o argumento da pobreza como um porquê para não consumir alguma coisa específica e, em seguida, se esforça para mitigar a situação, mencionando que a filha doa espontaneamente vários bens para a filha da empregada (que Luísa, assim como muita gente faz, chama de "secretária"), pois enxerga o ato de doar como indicador do interesse da filha pelos pobres, ainda que a menina sequer se interesse em conversar com a mãe sobre o tema.

Em outro momento da entrevista com Luísa, quando falávamos sobre doações, tento trazer novamente como ela aborda com a filha a questão da pobreza, usando outra estratégia e, novamente, ela passa do tema "pobreza-não ter condições" para o tema de "não posso consumir-não ter condições", como fez anteriormente:

> "Entrevistadora – E como é que você acha que ela [filha de Luísa] entende essa situação das pessoas que não têm condições? Ela já falou com você alguma coisa, não sei...
>
> Luísa – Ah, é o que falo, né, sempre quando ela vê criança pedindo, 'as vezes quando é o pai que também manda criança pedir, pode muito bem tá numa escola pública, tá estudando. Tem criança que não quer saber de estudar, né, eu falo assim, tem alguns que não tem nada pra comer, né, então, é difícil, porque eu falo pra ela, né, todas horas, tem horas que a gente fala pra ela, você tem que saber o que é o não, né? Não tem porque não tem condições. Então se eu falo pra você que eu não tenho condições, também tem muita criança que deve pedir pros pais e os pais falam a mesma coisa, que não tenho condições porque o dinheiro não é o suficiente pra poder, né, comprar o que você quer."

Acredito que Luísa se vale dessa estratégia para negar uma realidade que sabe que existe, mas que causa desconforto, afinal é completamente destoante da sua própria realidade privilegiada.

Existe também um falso sentimento de urgência (ZIZEK, 2014, p.38) que nos impele a ajudar o próximo dentro das nossas possibilidades, até mesmo para que não sigamos submetidos a tudo aquilo que perturba nossas existências pacíficas. Depois que

ajudamos da forma que nos é possível, podemos nos esquecer daquilo que nos perturbou. É como se ao agir, pudéssemos afastar de nossas vistas e de nossas mentes aquilo que nos lembra de que o horror e o trauma do Real existem e aparecem nas brechas deixadas pelo fetiche da realidade. E, ao mesmo tempo, obtemos um ganho, que pode assumir diversas formas: desde satisfação pessoal até reconhecimento social, quando outras pessoas tomam conhecimento desses gestos.

Esse esquecimento é descrito por Zizek (2014, p.102) como uma negação fetichista – "sei, mas recuso-me a assumir inteiramente as consequências desse saber, pelo que posso continuar a agir como se não soubesse" - que segue uma formulação próxima à máxima cínica, elaborada por Sloterdijk (1987) - eles sabem o que fazem, mas continuam fazendo mesmo assim. Ao agir, ainda que com a melhor das intenções, não vamos mudar o mundo, mas fazemos o que está ao nosso alcance. Contudo, não nos perguntamos sobre a causa do problema que tentamos sanar, nem se temos alguma participação nele, e sabemos que ao agir assim, estamos apenas apaziguando nosso próprio sofrimento.

Bertilsson (2015, p.18) se aproxima do conceito de comunista liberal quando fala sobre uma moralidade do consumidor que se configura como uma forma moderna de cinismo, fazendo com que esse não perca seu poder de resistência e crítica perante as ideologias do consumidor e do mercado, mas acabe contribuindo para reproduzi-las. Teríamos, então, uma espécie de moralidade do cinismo, na qual "pessoas, atores e organizações não só encontram algo saudável, mas também algo bom ou certo em uma razão cínica" (BERTILSSON, 2015, p.18). Seria o caso, por exemplo, de marcas que conscientemente priorizam questões de sustentabilidade e simultaneamente não tem problemas em terceirizar a produção para países nos quais as condições de trabalho são precárias.

Devemos nos lembrar é que esse agir produz um ganho narcisista (uma espécie de gozo) para aqueles que o praticam. Desnecessário dizer que pessoas conhecidas por suas atividades de caridade são consideradas socialmente como exemplos morais e de bondade. Nesse sentido, Bourdieu (1996) explica que não existem atos desinteressados, ainda que nem todas as condutas humanas tenham em sua origem

uma estratégia utilitarista que as informe. Contudo, o mundo social, através de processos socializatórios, transforma pulsões indiferenciadas em específicas, ou seja, em "interesses socialmente constituídos que existem na relação com um espaço social no interior do qual certas coisas são importantes e outras são indiferentes, para os agentes socializados" (BOURDIEU, 1996, p.141).

Giovana ilustra essas questões quando fala sobre as intenções de quem faz doações. Ela considera que qualquer que seja o caso (doações feitas honestamente ou visando obter isenções fiscais), as doações são validas porque existe uma camada significante da população que vive abaixo da linha de miséria (e, assim, constituísse o senso de urgência, que nos impede por vezes de questionar a própria origem da miséria extrema):

> "[…] eu acho a caridade, acho que ela faz bem pra todo mundo, assim, pra quem faz, né, e pra quem recebe, né? É claro que quando uma coisa ela é honesta, ela é muito mais valiosa num sentido muito subjetivo assim, ne? Mas ela vai fazer o bem igual, sendo honesta ou não, né? Ela vai beneficiar a pessoa que vai receber, então, cara, é melhor fazer do que não fazer, eu acho, sabe? Mesmo que dentro do teu coração que seja assim, ah, burlar o imposto de renda, mas igual vai ter gente se beneficiando daquilo, porque a questão é que existe uma miséria muito grande. Eu acho que isso é o que mais me impacta, é que existe uma miséria muito grande. Se fosse todo mundo pobre, nível assim, ó, temos comida, temos casa, eu acho que isso não me incomodaria tanto, o problema é que tem muita gente abaixo da linha da pobreza. Isso que me incomoda." (GIOVANA)

Cluley e Dunne (2012) contribuem para a análise desse tópico através de uma abordagem psicanalítica, levando em consideração o conceito freudiano de narcisismo. Para os autores, o narcisismo consiste em um redirecionamento do desejo humano. Ao invés de voltarmos nosso desejo para fora de nós, o voltamos para nós mesmos. Contudo, é impossível satisfazer-se apenas dessa forma e, portanto, ligamos nosso desejo a objetos externos. Os autores afirmam que desejos narcisistas são socialmente inaceitáveis e, portanto, inibidos. Contudo, através do consumo tais desejos encontram uma forma de expressão socialmente aceitável (CLULEY; DUNNE, 2012, p.258).

Acredito que não apenas através do consumo, mas também através de ações de caridade (como doações), revestimos nossos desejos narcisistas com uma camada socialmente aceitável, o que nos traz muitos benefícios pessoais e sociais, como felicidade e reconhecimento por parte de nossos pares[50]. Quando pergunto a Janaína o que é felicidade, ela responde: "quando eu tô feliz comigo mesma, me sentindo útil, eu gosto muito de me sentir útil, assim, eu gosto muito de ajudar as pessoas […]" Freud (1997) aponta que ainda quando somos benevolentes e altruístas em nossas ações, expressamos algo cruel, destrutivo e narcisista, pois essa é nossa natureza (*homo homini lupus*).

Outra abordagem possível é a desenvolvida por Tadajewski e outros (2014) e diz respeito aos interesses privados das organizações que geralmente estão associadas aos grandes expoentes dos comunistas liberais. Segundo os autores, tais organizações atuam através de programas de marketing social em nações em desenvolvimento, mas se esquecem de levar em consideração os interesses das populações locais. Ao invés de atuar em prol dessas populações, esses programas de marketing social, embasados em discursos humanitários, funcionam como um projeto de biopolítica.

Assim, as decisões sobre desenvolvimento de determinadas políticas que antes estavam fora do âmbito do mercado (políticas sobre saúde e pobreza) passam a ser "economicamente orientadas, ideologicamente influenciadas e determinadas por critérios instrumentais" (TADAJEWSKI *et al*., 2014, p.1735). Contudo, ressaltam esses mesmos autores que uma narrativa apolítica permeia as discussões sobre a necessidade das atividades de marketing social, permitindo assim que as causas da pobreza e da saúde precária não sejam relacionadas às suas origens coloniais e geopolíticas. Poderíamos apontar aqui, novamente, a questão denegatória bourdieusiana, descrita pelo autor como uma forma de hipocrisia, no sentido de que é possível, sob a forma de marketing social, por exemplo, "fazer o que se faz como se isso não tivesse sido feito" (BOURDIEU, 2006, p.190).

[50] Como exemplo, poderíamos citar como as organizações levam em consideração o trabalho voluntário dos candidatos em um processo seletivo. A consultoria Deloitte, por exemplo, constatou que quatro em cada cinco diretores de recursos humanos consideram experiências adquiridas em trabalho voluntário como dados importantes na hora de contratar. Fonte: BBC. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141203_vert_cap_voluntario_dg. Acesso em 7 de setembro de 2018.

Acredito que um exemplo disso seja o projeto associado à escolinha de futebol do clube internacional Barcelona, que opera no Rio de Janeiro. O filho de Paula frequenta tal escola e ela nos conta sobre um projeto de caridade associado ao curso:

> "[…] então ele falou assim, 'mãe, tá tendo um negócio assim, lá no Barcelona, que é pra gente escolher um par de chuteira mais antigo nosso, que ainda esteja bom', porque eles tem o time lá dos... dos... de alunos que são bolsistas, e aí ele falou: 'ah, mãe eu acho que vou dar essa chuteira'. E eu disse: 'ah, [nome do filho], legal, legal'. Ele falou 'coitado...'. Eu falei: 'Coitado por quê? Eles podem jogar muito melhor que você inclusive, [nome do filho]. Eles podem não ter grana pra comprar chuteira, mas coitado tá longe... Já viu eles jogando? Cara, eles podem jogar muito e pô, podem jogar muito melhor do que você'." (PAULA)

Apesar de se tratar de um projeto de caridade, acredito que esse não seja o único objetivo da instituição em mantê-lo associado à escolinha, frequentenda por crianças de classes sociais abastadas. Isso é evidenciado pela própria Paula, quando ela adverte o filho para que esse não chame de coitado um dos alunos carentes. Afinal, esse aluno carente pode ser tecnicamente superior ao filho de Paula e, portanto, pode ser selecionado por "olheiros" vinculados ao clube. Existem, assim duas coisas importantes nisso: em primeiro lugar, ao atender uma parcela de alunos carentes, o clube goza não apenas da boa fama por fazer caridade, como consegue "camuflar" seus interesses econômicos e utilitaristas; e em segundo lugar, Paula naturaliza (denega) a diferença sistêmica existente entre seu filho e os alunos carentes (os quais ela sequer consegue, em um primeiro momento, nomear, chamando-os posteriormente de 'bolsistas') usando o argumento da capacitação técnica (o filho não deve ter pena do jogador carente, pois esse pode inclusive melhor do que o próprio filho).

8.2.2 Estratégias discursivas cínicas: o consumo de moda rápida

Cluley e Dunne (2012) afirmam que não se trata apenas do consumidor agir ignorando as relações sociais de exploração que geram produtos, nem mesmo de existir uma contradição ao consumir como se não soubessem o que sabem muito bem. O consumo

exprime um lado do comportamento humano que nos esforçamos para reprimir e que, por isso mesmo, nos assombra. "O conhecimento do sofrimento de outras pessoas que nosso consumo perpetua é precisamente o que satisfaz nossos desejos destrutivos e narcisistas" (CLULEY; DUNNE, 2012, p.260). Assim, o consumo está associado a um prazer sádico (*e.g.*: FITCHETT, 2002; DUFOUR, 2013), que proporciona uma satisfação narcísica (FREUD, 1997). Para os autores, o consumo não ignora as condições de produção, como na teoria do fetichismo da mercadoria, mas torna-se uma forma socialmente aceitável de expressão narcisita humana – o narcisismo da mercadoria (CLULEY; DUNNE, 2012).[51]

Joana afirma que quando "você tá consumindo, você olha seu umbigo, não quero saber se o cara que produziu isso tá passando fome." A última coisa se passa na cabeça do consumidor ao consumir é, de fato, qualquer informação sobre as várias etapas da produção. Esse tipo de informação pode ser considerada pelo consumidor que se diz responsável (FONTENELLE, 2010) ou preocupado com questões de sustentabilidade, mas ainda assim, como visto previamente, essa responsabilidade não decorre diretamente de preocupações com o bem-estar ao longo da cadeia produtiva, mas da culpa que o próprio sistema capitalista introjeta nos consumidores. Questões sobre consumo e moralidade, essa entendida aqui como "um processo social contínuo em que as noções de certo e errado são constituídas por numerosos discursos e interações sociais (às vezes conflitantes)" (BERTILSSON, 2015, p.4), envolvem uma "relação dialética entre o indivíduo e o (s) grupo (s) ao qual ele pertence" (BERTILSSON, 2015, p.4). Logo, a prática discursiva de preocupação com a produção pode ser considerada tão-somente como uma "fachada de civilidade" associada à temática do politicamente correto (SLOTERDIJK, 1987).

Como sugerem Princen, Maniates e Cona (2002, p.5), "a produção reina suprema porque o consumo está além do escrutínio." Da produção decorre não apenas o que há de ser consumido, bem como o modo através do qual o consumo se dará:

[51] Falar sobre a agressividade e o narcisismo humanos pode gerar desconforto nos leitores, mas esses temas não são estranhos ao universo dos estudos de consumo. Na mesma linha dessas temáticas existem trabalhos que abordam o prazer que as pessoas experimentam face os infortúnios alheios – ou *Schadenfreude* – cuja expressão é socialmente indesejável e sinistra (PANCER; MCSHANE; POOLE, 2017). Exemplos que vinculam *Schadenfreude* e consumo são os programas de televisão sobre erros de gravação, escândalos sobre celebridades e tragédias em geral, de acordo com Pancer et al. (2017).

> "a fome é a fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come por meio de uma faca ou de um garfo, é uma fome muito distinta da que devora carne crua com ajuda das mãos, unhas e dentes. A produção não produz, pois, unicamente o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, produz objetiva e subjetivamente." (MARX, 2008, p.248)

Nesse contexto, o consumo de produtos de moda rápida (ou *fast fashion*) ajuda a ilustrar um caso particular do cinismo no agir do consumidor. Oliveira e Ayrosa (2019) apontam que a retórica de submissão inescapável à lógica de produção do mercado neoliberal é usada como justificativa pelos produtores, localizados em países em desenvolvimento (Índia e China, por exemplo), e justificada por representantes de instituições de mercado, como o *Free Market Institute*, através de discursos desenvolvimentistas de geração de empregos e elevação dos padrões de vida da população dos países nos quais a produção é empreendida (alguns chegam a apontar que o trabalho em *sweatshops*[52] é escolha do próprio trabalhador, pois representa uma opção em face de outras piores).

Os argumentos de alguns entrevistados coincidem com aqueles apresentados pela análise de Oliveira e Ayrosa (2019) visando justificar seus hábitos de consumo, ainda que seja de conhecimento geral as condições precárias e desumanas envolvidas na produção desses bens (resultando, inclusive, em milhares de mortes, como aconteceu no desabamento do Rana Plaza, em 2013, na Índia).

Frida consome produtos de *fast fashion* e justifica:

> "Até que ponto a gente sabe se esse trabalho é escravo dentro das condições que nós estamos acostumados, nós que somos aqui, ocidentais e temos CLT […] aquela coisa toda, e eles que são pessoas […] que tem uma cultura completamente diferente da nossa […] As pessoas têm certeza de que aquelas

[52] *Sweatshops* são fábricas e outros ambientes de trabalho precários, nos quais trabalhadores ganham em média salários de menos de US$ 2,00 por mês e não contam com nenhum assistência sindical (OLIVEIRA; AYROSA, 2016, p.9). Um exemplo era o edifício Rana Plaza, em Bangladesh, que abrigava diversas fábricas de vestimentas da indústria de *fast fashion* e desabou em 2013, matando milhares de pessoas e entrando para a história como um homicídio em massa, segundo as autoridades locais. Para mais informações, acessar https://www.theguardian.com/world/2015/jun/01/rana-plaza-collapse-dozens-charged-with-murder-bangladesh.

> pessoas estão ali obrigadas? […] Se aquela pessoa não fizer aquilo, vai fazer o que? […] A cultura deles, eles são criados pra trabalhar o dia inteiro, eles não têm outra coisa e aquilo passa de geração pra geração pra geração. Se você tira aquilo deles, eles vão fazer o que? Cês tão tirando a existência de uma pessoa. […] É diferente do trabalho escravo aqui no Brasil, onde as pessoas eram obrigadas porque eram negras, elas tinham uma condição, né, que […] era a cor. Agora essas pessoas que estão lá, até que ponto a gente sabe? Então assim, se tiver comprovado que não, elas tão aqui contra a vontade delas […] pra mim é escravidão. Se não tem essa comprovação, se as pessoas estão indo conscientes, todos os dias, por mais que as condições de trabalho sejam precárias pra nós, ocidentais, que temos... Entendeu? Aquela coisa toda... eu não considero escravidão." (FRIDA)

Joana tem um posicionamento similar ao de Frida:

> "Roupa, você vai comprar as grifes que trabalham com mão de obra escrava mesmo, é vergonhoso, mas essa blusa é da Zara e a Zara teve envolvida com trabalho escravo. Então assim, só me resta acreditar que de fato eles tenham tomado vergonha na cara e se enquadrado, entendeu? Eu não deixo de consumir por conta disso. Eu acredito que o sujeito […] vai ter que resolver isso […] Então você tá consumindo, você olha seu umbigo, não quero saber se o cara que produziu isso tá passando fome. Na China os caras não pra ter hora de almoço, o cara come no meio do trabalho, é um nojo, mas o cara tá lá. É assim que funciona e ganha uma miséria." (JOANA)

Jenifer disse que as denúncias de trabalho escravo feitas contra a Zara a deixaram "bastante chateada", mas diz o seguinte:

> "não vou dizer que eu não compro na Zara que eu vou estar mentindo, mas eu fiquei bastante tempo sem comprar na Zara sim. E o que eu vou lá, eu falei pra você, é a calça jeans, porque o meu filho é meio chatinho pra botar roupa e eu continuo comprando lá, mas acho que diminuí bastante. Por exemplo, eu comprava pra mim roupa lá e eu não compro mais, tem muitos anos que eu não compro na Zara." (JENIFER)

Cluley e Dunne exploram o conceito freudiano de fetichismo para dar conta da

estratégia que os consumidores adotam, visando "contar uma história que ofereça um autorretrato mais cativante do que a representação [...] na idéia de sermos narcisistas." (CLULEY; DUNNE, 2012, p.260). Dessa maneira, o narcisista torna-se fetichista, construindo um *self* idealizado através de uma discursividade que justifique seu consumo, desconsiderando qualquer aspecto sobre a produção e encobrindo a ambiguidade e a agressividade humanas, representadas pela idéia de que o homem é o lobo do próprio homem e que nos satisfazemos também com o sofrimento alheio. O desejo de ter às custas dos outros foi denominado de narcisismo da mercadoria (CLULEY; DUNNE, 2012, p.253).

Não obstante a interessante análise de Cluley e Dunne (2012), a realizada Bertilsson (2015) explora mais profundamente a temática do cinismo. De acordo com tal autor, o cinismo moderno "informa aos consumidores a razoabilidade em afirmar conscientemente um tipo de moralidade enquanto agem com outro, a fim de lidar com as demandas moralmente conflitantes colocadas sobre eles pela cultura de consumo" (BERTILSSON, 2015, p.1). "Sei o que estou fazendo, mas continuo a fazê-lo mesmo assim" é uma enunciação que reflete o cinismo em sua forma ideológica por dois motivos: primeiro, porque localiza a ilusão no campo do fazer, não do saber, como ocorria na acepção marxista de falsa consciência; segundo, porque "a ideologia não é uma questão de falsa consciência ou de crença cega, mas uma questão de repetição de rituais materiais" (SAFATLE, 2008, p.106). Sei que ao consumir produtos fabricados em *sweatshops* estou consumindo uma mercadoria fabricada através de um processo produtivo que não é bom, nem justo, para os trabalhadores, para o meio ambiente e até para pessoas em outras sociedades[53], mas sigo consumindo mesmo assim. Contudo, preciso lidar com isso, então adoto uma prática discursiva que cinicamente justifica meu consumo, que indiretamente desconsidera e saceriza[54] milhares de

[53] Oliveira e Ayrosa (2016) mencionam o fenômeno haitiano conhecido como "Pepe", mercado popular no qual é possível adquirir fardos de roupas, sem saber seu conteúdo. Tal fenômeno retratado no documentário *The True Cost* (2015). Estima-se que 10% das doações de roupa para caridade é vendido em brechós nos países nos quais essas roupas são doadas e muitas acabam em países pobres, como o Haiti, em mercados como o "Pepe". Esse fenômeno foi responsável pela precarização da industria têxtil haitiana, pela desvalorização do conhecimento envolvido na produção de roupas, pela extinção de pequenos negócios locais e pelo desemprego de centenas de trabalhadores.

[54] A sacerização diz respeito ao *homo sacer*, conceito presente na obra de Agamben (2002) e abordado no referencial. Por sacerização entendo o processo através do qual vidas humanas são tratadas como despidas de direitos civis e excluídas do grupo social e que, por isso, podem ser mortas por qualquer

pessoas.

Essa naturalização está relacionada ao conceito de ideologia, porque "a ideologia não é uma questão de falsa consciência ou de crença cega, mas uma questão de repetição de rituais materiais" (SAFATLE, 2008, p.106). O compromisso cínico que mantém o paradoxo entre saber e não saber é fundamental ao funcionamento da estrutura do capitalismo contemporâneo, que combina força normativa das interações sociais e imposição implícita de mecanismos de satisfação irrestrita. Nesse contexto, considero que as estratégias discursivas elaboradas pelos entrevistados quando questionados sobre o consumo (Frida argumenta que trata-se de uma questão cultural; Joana acredita que foram tomadas providências para contornar o problema; Jenifer afirma que ainda compra lá, mas apenas para o filho) ilustrem o compromisso cínico ao qual chegam.

8.2.3 Estratégias discursivas cínicas: conspicuidade

A palavra 'conspicuidade' indica a característica daquilo que tem grande visibilidade, é percebido de forma clara e fácil, mas também está relacionado à idéia de nobreza. Tomando como base a obra de Veblen (1980), o tema é abordado em pesquisas sobre, por exemplo, o uso de marcas visando distinção social (LEÃO; MELLO; GAIÃO, 2014) e o consumo da nova classe média brasileira (ROCHA; ROCHA; ROCHA, 2015). O consumo conspícuo contribui para que determinadas pessoas adquiram, mantenham ou exibam seu status social através da ostentação de bens e serviços que atuam como indicadores de pertencimento à uma determinada classe social e econômica, atuando também como estratégia de manutenção do poder de detemrinada classe sobre as demais (LEÃO *et al.*, 2014, p.90).

No bojo da sociedade do consumo a diferença é calcada no consumo conspícuo, que torna-se uma espécie de vetor para os que são *insiders* dessa sociedade, orientando-os sobre como consumir para se posicionar e indicar aos demais tal posição. Os *outsiders*,

---

um, sem que tal pessoa não seja penalizada pelo crime. O *sacer* geralmente é identificado com populações que são desconsideradas através do necrocapitalismo (BANERJEE, 2008; 2011) e também pode ser vinculado ao conceito de vidas precárias, cuja perda não é lamentada (BUTLER, 2011).

excluídos do mercado, ainda que inseridos na sociedade do consumo, tornam-se invisíveis ou adquirem, em alguns casos, o status de *sacer*. A conspicuidade aponta, assim, que os consumidores se empenham na busca por distinção.

Alguns entrevistados deixam de usar determinados bens para não atrair para si atenção indesejada, ou seja, deixam de usar bens que os tornariam potenciais alvos de violência subjetiva. O questionamento que fazem a respeito da conspicuidade não envolve considerações sobre a caracterização daquela como expressão de violência objetiva. Luisa, comentando sobre a relação entre consumo e violência, aponta o seguinte: "Eu vejo muita pessoa hoje que eu falo, compra carro de luxo, essas coisa toda, como o Brasil tá, né, cheio de assalto, eu não teria. Eu não ficaria mostrando, por exemplo. Muita gente hoje põe no Instagram […]" Quando questiono se ela acha violenta essa exposição (conspicuidade) nas redes sociais, ela responde: "não acho violento, mas acho que incentiva a pessoa um dia correr o risco de ser assaltada, né, não sei."

Patricia, por sua vez, conta que evita usar conspicuamente determinados bens, ainda que sua situação financeira a possibilite de fazer isso, e justifica:

> "[...] eu não me permitia ter um carro X não porque eu não quisesse ou não pudesse, mas porque eu achava *uma afronta social* (grifo meu) […] Eu não uso jóias, eu não uso relógio de qualquer natureza, eu escondo o meu celular, eu não quero dar pro meu filho um celular que ele vá usar e que vai ser visado. *Então a gente tem sim essa questão da proteção, de não querer mostrar, de não querer construir alguma coisa que gere uma ponte mais distante entre mundos que existem* (grifo meu) […]" (PATRÍCIA)

Ao apontar que o uso conspícuo pode ser apreendido como afronta social e que através dele criam-se pontes ainda mais distantes entre mundos que existem, Patrícia sinaliza que existe algo problemático envolvendo a conspicuidade. Por um lado, ela também se preocupa com sua própria proteção. Ela conta que chegou a mudar de cidade com o objetivo de evitar a violência urbana e que hoje mora em um local com "paisagens idílicas […] de frente pra um lago […] e sem grades na minha casa". Sobre a exposição em redes sociais da sua nova morada, Patrícia comenta que não compartilha

fotos evidenciando a tranquilidade da cidade, pois

> "não é uma questão de poder de compra, eu tenho muito mais amigos que podem muito mais do que eu, a questão não é essa. A questão eu acho que é você se colocar numa situação em que você tem uma tranquilidade maior, você se protegeu de alguma coisa, e eu vim pra cá obviamente em busca disso, mas não fazer disso uma ponte entre as pessoas que vivem numa outra realidade." (PATRÍCIA)

Por um lado, evita-se a conspicuidade por questões práticas, ou seja, visando maior proteção. *A priori* não poderíamos imaginar qualquer vinculação com a questão da violência objetiva. Por outro lado, contudo, a possibilidade de aprofundar ainda uma diferença social existente através da conspicuidade do uso de bens e da exposição de condições de vida melhores em redes sociais são indicadores de que não apenas a diferença social, mas também a conspicuidade estão associadas à violência objetiva.

Interessa destacar que Patrícia não verbaliza uma possível apreensão da diferença social como forma de violência objetiva. Nesse sentido, ela diz: "A diferença social em si, na minha visão, ela não é uma violência. Ela não produz violência em si, ela produz violência contextualizada, na minha visão, no mundo inteiro." Contudo, quando pensa em se proteger e em não criar pontes maiores entre mundos que existem através do uso conspícuo de bens, me parece que ela admite que o uso dos bens, como apontam Douglas e Isherwood (2006), é social, ou seja, eles podem ser usados para criar cercas ou pontes, excluir ou incluir. Patrícia certamente usou a metáfora da ponte em sentindo aposto ao empregado por Douglas e Isherwood, uma vez que, para ela, a ponte representa a criação de uma distância ainda maior do que a já existente entre sua própria situação sócio-econômica e a de outras pessoas menos favorecidas.

O uso conspícuo dos bens é, de fato, um criador de cercas que evidenciam ainda mais a separação social existente entre *insiders* e *outsiders*. Vale sinalizar que os entrevistados não desconhecem essa função do uso conspícuo dos bens. Prova disso é o relato abaixo feito por Janaína:

> "[...] Eu trabalhava numa consultoria, e eu tinha uma estagiária, a gente

> tava sempre junto. Aí na consultoria a gente tinha um projeto de marketing, […] a gente fazia como se fosse consultoria pra varias empresas do mercado de luxo aqui […] a gente tinha um monte de cliente assim. E aí teve um dia que eu fui nesse restaurante fazer consultoria. Eu fui com Audi, parei na porta do restaurante. Fui eu e a minha estagiária. E aí o cara lá, tratando a gente super bem, o dono do restaurante. Depois eu pedi pra aluna voltar e exatamente em frente ao restaurante tinha um ponto de ônibus e ela voltou de ônibus. E o cara mal atendeu a minha aluna e aí ela veio falar isso comigo […] *que quando a gente chegava de Audi, era de um jeito, quando ela chegava de ônibus, ele atendia ela de uma forma* (grifo meu). E aí […] *isso começou a me chamar atenção* (grifo meu). O meu marido tem uma transportadora. E teve um dia que ele comprou uma Sprinter[55], sabe? […] E aí meu marido tinha acabdo de comprar essa tal dessa sprinter e aí falou assim comigo, 'Ah, [...] vamo sair pra jantar? Vamo na Sprinter hoje', que é a única vez que eu andei nessa Sprinter na vida e ele também foi dessa. Aí a gente chegou e a gente foi nesse restaurante e aí quando a gente foi parar exatamente na frente do restaurante, veio um garçom correndo e fez assim, ó, tipo 'não!'. Devia de tá achando que eu ia prestar algum serviço por ali, entendeu?" (JANAÍNA)

Ao atentar para o tratamento dispensado à sua estagiária dependendo do meio de transporte com o qual a mulher chegava para visitar um cliente e o tratamento que ela mesma recebeu ao chegar nesse mesmo cliente usando um veículo cuja finalidade é prestar reparos (segundo Janaína, a Sprinter "é bonita, ela custa mais caro que um Audi, pra quem entende. Pra quem não entende, ela é horrível"), Janaína constata algo que ela procura negar quando faz observações sobre o seu uso pessoal de bens[56]: a conspicuidade evidencia uma relação de diferença entre as pessoas, uma relação de

[55] Sprinter é um veículo da marca Mercedes-Benz, uma van ou furgão. Mais informações: https://www.mercedes-benz.com.br/vans/modelos/quiz (Acesso em 09/09/2018).

[56] Janaína recorda ter participado de uma palestra sobre violência objetiva e subjetiva, ocasião na qual lembra-se de ter considerado a possibilidade de ser, ela mesma, uma pessoa violenta. Ela fala que, naquele dia, usava "[...] uma calça de couro, um salto altíssimo, um body da Lenny, […] e tava com uma bolsa da Louis Vuitton" e que, apesar disso, não se considerava agressiva, nem chamativa. Janaína se distancia ativamente da idéia da violencia objetiva em outros momentos ao longo da entrevista. Por exemplo, quando pergunto o que ela considera como violência, ela diz que violência, para ela, é desigualdade. Contudo, quando exemplifica a desigualdade que considera violenta, Janaína diz: "Então o fato assim da sua filha (filha da entrevistadora) poder estudar no colégio que você escolheu e a filha talvez da minha empregada não poder estudar, eu acho isso uma violência, entendeu?". Quero apontar aqui que Janaína me usa como exemplo para ilustrar a desigualdade que considera uma forma de violência, ao invés de usar como exemplo os proprios filhos, que estudam em um colégio, descrito pela entrevistada da seguinte forma: "existem dos dois colégios mais caros de [nome da cidade], é um deles."

diferença que se torna ainda mais profunda através do uso dos bens. Trata-se de um posicionamento cínico, extremamente calcado em um fazer, ou seja, nas escolhas que Janaína faz cotidianamente, envolvendo inclusive seu consumo.

Se ainda parece estranha a idéia de que a conspicuidade está associada ao cinismo do consumidor, ou seja, se ainda temos dúvidas de que no agir conspícuo o consumidor sabe que está evidenciando uma diferença que é objetivamente violenta, mas ainda assim o faz da mesma forma, a declaração de Patrícia sinaliza essa relação:

> "Existe sim, e aí eu acho que não tem a ver […] com o consumo em si, ou com a segmentação social, com a configuração da pirâmide, mas o que eu acho que tem a ver é *um universo simbólico de concorrência e de simbolização das conquistas* (grifo meu) que sim pode fazer com que cada um passe por cima do respeito, da moral, de tudo […]" (PATRÍCIA)

Patrícia, como vimos, não considera expressamente que nem o consumo, nem mesmo a diferença social, sejam formas de violência. Contudo, se contradiz ao falar sobre um "universo simbólico de concorrência e de simbolização das conquistas", capaz de transgredir princípios de convivência social. Ou seja, capaz de ser objetivamente violento. Em outro trecho da entrevista, Patrícia relata que

> "[a] forma que você tem de mostrar a sua própria superação em relação a determinadas coisas, pode ser o seu próprio sucesso profissional ou qualquer coisa assim, que é medido em uma sociedade a partir de algo que é material e consumível, em outra sociedade onde o acesso aquilo é muito maior, aquilo acaba perdendo o sentido, porque ele não tem mais o sentido da conquista." (PATRÍCIA)

Ou seja, para Patrícia, dentro de uma sociedade na qual a diferença entre as pessoas não é tão aguda, perde o sentido criar cercas através do uso conspícuo dos bens, mesmo quando esse uso visa simbolizar superação, sucesso profissional, conquistas e até mesmo disputas pessoais com outras pessoas ("concorrência"). Há de se buscar outros meios de sinalizar para os outros sua diferença em relação a eles, pois se todos podem acessar os mesmos bens, eles se mostram ineficazes (e, como vimos, a

produção de diferença em relação aos outros faz parte da natureza humana e também é fonte de prazer).

Seria também possível trazer o conceito de denegação freudiana (TUCCI *et al*., 2013) para a análise, uma vez que Patrícia faz uso da negação "... não, mas..." ("eu acho que não tem a ver […] com o consumo em si, ou com a segmentação social, com a configuração da pirâmide, mas..."). Dessa maneira, ela tenta lidar com o saber traumático sobre como o consumo, bem como a segmentação social e a configuração da pirâmide (elementos socioeconômicos que estão relacionados ao capitalismo neoliberal) estão positivamente associados à produção de violências em nossa sociedade.

8.2.4 Estratégias discursivas cínicas: consumidores conscientes (de quê?)

A própria estratégia discursiva do consumo consciente apontada pelos entrevistados pode ser considerada bastante cínica. O consumo é visto por muitas pessoas através de uma ótica moralista, ou seja, não são poucos aqueles que o condenam por diversas mazelas sociais, inclusive pela violência urbana. Rocha (2006, p.12) aponta que a superioridade moral está associada à produção, ao trabalho e à poupança, enquanto a futilidade, a superficialidade e falsidade são características associadas ao consumo. Para tanto, o autor nos remete à fabula da cigarra e da formiga: "a cigarra canta, gasta, *consome* (grifo no original) e a formiga labora, poupa, *produz* (grifo no original)" (ROCHA, 2006, p.12).

Vários entrevistados, quando indagados sobre seus hábitos de consumo e como abordam tal questão com os seus filhos, fazem questão de falar que são consumidores conscientes, ou justificam seu consumo através de alguma categoria específica de bens/produtos. Jenifer, por exemplo, diz que consome mais do que gostaria, que "a única coisa que eu consumo de maneira mais correta é na alimentação". O correto, no trecho citado, está associado ao fato de Jenifer e sua família consumirem apenas alimentos orgânicos, o que ela considera uma forma de "consumismo" (caracterização de conotação negativa e normalmente associado ao gasto excessivo de dinheiro e à conspicuidade), mas plenamente justificável, graças à associação desse tipo de

consumo à preocupação com à saúde e o bem-estar: “ [meu] consumismo hoje é em relação à produto orgânico, eu gasto dinheiro com isso.”

No contexto dos dados produzidos, o que caracteriza a expressão “consumo consciente” é sua plasticidade. Para muitos dos entrevistados, o consumo consciente tornou-se sinônimo de consumo por necessidade. Elaine, por exemplo, contrapõe seu consumo, que classifica como consciente, à uma forma identificada como “mais fútil do que realmente por necessidade, [...] para ter uma coisa de status”. Por um lado, ela traz a ideia de um consumo associado ao que pode ser considerado como racional e sadio, que faz bom uso de recursos e capaz de pesar custos e benefícios (perfil associado ao homem econômico e que serve como ideal moral, segundo BERTILSSON, 2015, p.10). Por outro lado, contudo, Elaine parece incomodada com uma contradição que é inerente à sociedade do consumo contemporânea: “Ao mesmo tempo que existe toda uma pressão de mídias sociais colocando a gente pra consumir cada vez mais, existe uma outra do politicamente correto, entendeu?” Esse embate entre expectativas morais e demandas da sociedade do consumo é apontado por Bertilsson (2015, p.16) como fonte das práticas discursivas cínicas das quais os consumidores contemporâneos se valem.

Carla também se considera uma consumidora consciente, mas de uma maneira bastante peculiar. Ela descreve seu consumo como “entre aspas consciente, porque obviamente em algum momento a gente pira e consome coisas sem necessidade”. Contudo, essa “consciência” associada ao consumo não parece relacionada aos elementos citados por Odou e Pechperyou (2011), mas sim relacionada aos limites financeiros enfrentados por Carla e sua família: “[…] não somos aqueles consumistas alucinados […] Até porque eu acho que os ganhos da minha casa, […] nossa questão financeira ela não é tão alta assim”.

Apesar da alegada consciência, o consumo acontece em momentos de “piração”, ou seja, momentos nos quais poderia considerar que Carla perde o controle sobre si mesma e se lança aos prazeres de demandas da sociedade do consumo contemporânea: “meu irmão eu acho que é o consumista mais sem noção […] eu também sou, […] eu melhorei muito, mas… […] sei que vai me fazer falta semana que vem, mas eu tô com

esse dinheirinho hoje, passei por essa coisa linda, eu compro."

Quando pergunto sobre a possibilidade de causar constrangimento a outras pessoas através do próprio consumo, Carla diz: "a gente vive num país de tantos disparates […] O meu simples, que é meu legume, minha fruta, o meu tênis que eu compro no brechó da marca, *mas eu compro no brechó* (grifo meu), tem gente que não tem de verdade, né?"

O discurso sobre consumo consciente e retenção de gastos se contrapõe ao consumo de bens "de marca", ainda que comprados em brechó. A compra de bens "de marca" de segunda mão é algo mencionado por Carla três vezes ao longo da entrevista, sempre em tom de justificativa. Acredito que isso seja um indicador de que, intimamente, Carla saiba que consumir um bem "de marca" não é verdadeiramente um consumo "por necessidade", nem mesmo "consciente", ainda que seja comprado me brechó. Nesse sentido, o consumo ganha ares naturalistas, ou seja, as pessoas explicam seu consumo por vezes através de uma confusão entre o consumo em um plano infra-social (necessidade biológica, universal, como comer, usar calçado para proteger os pés) e o consumo em um plano social, cultural (comer orgânicos, comprar tênis de marca) (ROCHA, 2006, p.13-15)

Mas essa necessidade que Carla tem de consumir bens "de marca", ainda que de segunda mão, parece estar relacionado ao que Safatle (2008, p.106) aponta como característico das sociedades contemporâneas: uma necessidade de identificação, através do consumo, com um ideal social que se caracteriza como uma aparência. Isso significa dizer que na sociedade do consumo, os substratos identitários, ou seja, todos os demais elementos sociais que poderiam servir de base para a descrição identitária consistente (como o trabalho, por exemplo), foram flexibilizados. Os consumidores "se aferram a identidades sociais que não têm realidade substancial *em virtude exatamente do fato de elas não terem realidade substancial alguma* (grifo no original)" (SAFATLE, 2008, p.106). Os consumidores podem tão-somente contar com uma espécie de crença contingencial, que indica sua vinculação "a um movimento de redescrição continua de si que coloca a subjetividade para além de toda e qualquer determinação concreta" (SAFATLE, 2008, p.108).

Na passagem da ética protestante do trabalho ascético e da sociedade da produção para a sociedade do consumo regida pela ética do direito ao gozo houve a convivência entre as regras morais da produção, por um lado, e o direito ao prazer e ao entretenimento, potencializado pela invenção do crédito, por outro (SAFATLE, 3008, p.127). Superada essa fase, a sociedade do consumo configura-se como uma sociedade da insatisfação administrada, ou seja, uma sociedade na qual não acreditamos realmente "nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que são postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta de maneira cada vez mais autoirônica e 'crítica'" (SAFATLE, 2008, p.133). Tal configuração societária é marcada também pela "ironização absoluta dos modos de vida" (SAFATLE, 2008, p.134), isto é, pela possibilidade de identificações irônicas "nas quais, a todo momento, o sujeito afirma sua distância em relação àquilo que ele está representando ou, ainda, em relação a suas próprias ações" (SAFATLE, 2008, p.134)[57].

Quando Carla diz que "as filhas têm um tênis de marca porque eu dou meus pulos, vou muito a brechó, compro usado", isso sugere um esforço que vai além de um consumo feito por necessidade ou um consumo consciente. As meninas precisam de um tênis, mas ele tem que ser "de marca". A conspicuidade ronda a idéia de consumo consciente, nos remetendo a um conflito entre um ideal social moral e uma identificação guiada pelas aparências, hedonista, com o qual as pessoas querem se identificar e que só é possível via consumo. Mesmo pessoas como Carla[58], que precisam despender esforços financeiros para tanto, incorrem nessa contradição.

O "simples" de Carla, seu consumo consciente, revela a face de uma violência objetiva

[57] Isso informa também a maneira segundo a qual a ideologia cínica capitalista se configura, uma vez que trata-se de uma ideologia que, assim como o sujeito que pode se identificar com qualquer discurso, "pode se livrar de todo e qualquer vinculo privilegiado a conteúdos substantivos" (SAFATLE. 2008, p.134), colocando no mercado qualquer discurso ou valor, produzindo um ponto universal no qual todos os valores podem ser intercambiados.

[58] Carla reforça ao longo da entrevista que, apesar de morar na Zona Sul do Rio de Janeiro, não tem um padrão de vida de um indivíduo de classe média alta. Por exemplo, suas filhas estudam em escola pública municipal; seu pai, porteiro aposentado e ex-morador da Baixada Fluminense, comprou o único imóvel da família, no qual todos vivem juntos até hoje; a família se policia para não gastar com alimentação desnecessária na rua.

que a atinge e que ela mesma reproduz, o que amplia a gama de pessoas que são envolvidas nessa esfera de violência naturalizada e aprofunda ainda mais uma diferença social existente. Carla observa:

> "[..] o namorado da minha filha […] mora perto de uma comunidade aqui perto […] Eu moro num sala e dois quartos aqui. E ele acha a minha casa assim o maximo! Ele falou, […] 'eu nunca entrei num apartamento assim tão grande, de colega de escola'. E aí eu, é, os amigos das minhas filhas acham que elas são ricas". (CARLA)

Os bens que Carla e as filhas possuem (tênis de marca, iPhones, apartamento na Zona Sul) criam cercas que as separam de outras pessoas. O bem "de marca" apenas reforça essa diferença, atua como um indicador dela (o fato de Carla mencionar que o bem é "de marca" sugere seu posicionamento hierárquico em relação a outros similares). E Carla, apesar de não ser privilegiada como um típico morador da Zona Sul, sabe que existem outros em situação sócio-financeira pior do que a dela, que também residem no mesmo bairro, mas ainda assim reproduz, através do seu consumo, que rotula como simples e consciente, um agravamento sutil dessa condição.

"O consumo é uma coisa que me incomoda", afirma Giovana, 38 anos. Ela conta que nos últimos passou por um "processo interno e espontâneo" (GIOVANA) com relação ao consumo e não sabe identificar "se foi uma questão adaptativa de falta de grana no momento que isso começou ou o que foi". Hoje, contudo, Giovana diz que não vive com o mínimo, "porque eu acho que eu vivo com mais ainda, mas eu vivo uma sensação e numa vontade de viver com cada vez menos e eu sinto que eu não sofro com isso, eu sinto que eu fico melhor com isso, inclusive."

Giovana não usou a expressão consumo consciente para descrever seu próprio consumo, mas aponta que houve uma transformação de seus hábitos, uma espécie de redução do consumo. Contudo, o posicionamento de Giovana é bastante curioso, pois ela sinaliza que além da maternidade, um outro fator teve grande impacto nessa mudança: a pobreza extrema da cidade na qual vive. Ela fala que levar em consideração esse fator é como ter "uma espécie de consciência coletiva". Ou seja,

ainda que todos nós vivamos em uma sociedade do consumo, parece que um aspecto social, qual seja, a pobreza, reprime o consumo de Giovana.

> "Aqui […] tem muito mendigo, tem mendigo demais. Famílias e famílias nas ruas, assim, inteiras: crianças, velhas, enfim. E isso me incomoda, sabe? E eu acho que tipo, cara, eu sei lá, eu acho muito louco as pessoas que conseguem assim, tipo dormir gastando um dinheiro assim... Aí, cara, sei lá, não é moralismo, é uma coisa que naturalmente me incomoda, sabe? Tem pessoas na miséria e tu ali, tipo, super rasgando dinheiro, sabe? Então isso é uma coisa que me impacta profundamente." (GIOVANA)

Seria possível interpretar o argumento usado por Giovana como uma estratégia discursiva usada para justificar seu não-consumo, uma vez que, atualmente, Giovana está desempregada e se dedica aos estudos, visando realizar um concurso público. Lembrando de Cluley e Dunne (2012) e seu conceito de narcisismo da mercadoria, seria possível sugerir que se Giovana desfrutasse de uma condição financeira mais confortável, talvez a pobreza alheia não tivesse tanto impacto sobre sua vontade de consumir. Por mais cruel que tal conclusão possa soar, a própria Giovana afirma o seguinte:

> "Se eu tiver mergulhada num ambiente consumista, eu vou cada vez mais desenvolver o meu lado consumistas porque isso tá dentro de mim, tá adormecido, digamos assim, saca? […] volta e meia me dá 'bah, queria tal coisa', mas aquilo não faz sentido 99% do tempo, mas eu acho que isso é totalmente assim, ó, pra voltar a fazer sentido eu acho que é rapidinho, sabe? Um estalo." (GIOVANA)

Fontenelle (2010, p.215) acata a tese de Walter Benjamin, exposta na obra *Capitalismo como religião*, que apreende "o capitalismo como uma forma moderna de religião que, ao invés de buscar a redenção ou expiação da culpa, está voltado para a sua produção". As estratégias discursivas sobre consumo consciente parecem indicar formas encobrir um certo constrangimento que os entrevistados possivelmente sentem ao serem interpelados sobre consumo (e, como vimos, existe uma contradição entre o consumo utilitário, tomado como ideal moral, e as demandas da sociedade do consumo, contradição essa que favorece a adoção de uma discursividade cínica).

Assim, não considero que os entrevistados sintam culpa, ou seja, não acredito que eles agiriam de forma diferente se a oportunidade se apresentasse.

A própria Giovana afirma que não se sente constrangida quando se depara com alguém pedindo algo pelas ruas: "tudo que eu consumo é tão básico, […] só que claro, pra outras pessoas não é básico, né, pra quem não tem nada, por exemplo. Muitas vezes acontece deu sair da padaria e ter gente pedindo, sabe? *Eu não me sinto constrangida, mas eu sinto pena da situação* (grifo meu), sabe?" Se a pessoa não estivesse ali para ser vista, será que Giovana sentira o peso dessa contradição? Seria possível interpretar o posicionamento de Giovana como contextual, pois se ela não vivesse em uma cidade na qual a pobreza fosse tão explícita, num ambiente mais consumista, como ela mesmo sugere, talvez ela pudesse agir/consumir mais conspicuamente, sem tantos dilemas morais, sem sentir pena, ou sem ter que lidar cinicamente com tal contradição. E além disso, temos uma clara denegação no trecho destacado, o que sugere que Giovana se sente, de fato, constrangida, porque ainda que inconscientemente, sabe que é uma pessoa privilegiada em relação aos demais.

Patrícia, que mudou de cidade e hoje mora em um lugar de paisagens idílicas, um lugar no qual a pobreza parece um pesadelo distante, afirma que não deixa de usar, nem de consumir nada visando se proteger de um possível ato violento. Ela evita, contudo, a exposição nas redes sociais, ou seja, evita a conspicuidade no ambiente virtual, porque considera ofensivo aos amigos que ainda vivem em uma cidade extremamente violenta.

Algumas questões se colocam aqui. Primeiro, qual o impacto da existência de outras pessoas, alteridades, nos contextos de consumo dos entrevistados? Segundo, quem são esses outros? Terceiro, como os entrevistados lidam com a presença desses outros (ou seja, como lidam com situações cotidianas envolvendo essas pessoas e suas relações de consumo)?

8.3 Alteridades

"Nenhum homem é uma ilha", dizia John Donne[59]. Não existe um "eu" totalmente separado das condições sociais de seu surgimento. O conceito de socialização (e também de socialização do consumidor) dá conta disso. Estamos todos implicados em uma temporalidade social que excede nossas próprias capacidades de narração (BUTLER, 2001, p.18). Isso decorre do fato da história do "eu" não ser uma história própria, mas a história de uma relação ou conjunto de relações para com um conjunto de normas.

Podemos dizer que o mesmo raciocínio aplica-se ao consumidor. Como consumidores estamos implicados em uma temporalidade social que é inseparável do universo de consumo. A própria forma que nossa sociedade assume ("sociedade do consumo"), com seus valores e referências, sugere que há uma identificação de papéis (sujeitos e consumidores, cidadãos e consumidores), não existindo mais uma separação entre as duas figuras. Nesse sentido, Gabriel e Lang (2006, p.1) afirmam que

> "[...] aprendemos a falar e a pensar [...] menos como trabalhadores, cidadãos, pais ou professores e mais como consumidores. Nossos direitos e poderes derivam da nossa posição como consumidores; nossas escolhas políticas são votos para aqueles que nos prometem o melhor negócio como consumidores; nosso gosto pela vida é quase sinônimo das quantidades (e, em menor grau, das qualidades) do que consumimos; nosso sucesso é medido em termos do quão bem nos saímos como consumidores. Consumo não é apenas um meio de satisfazer necessidades, mas permeia nossas relações sociais, identidades e imagens." (GABRIEL; LANG, 2006, p.1)

Arnould e Thompson (2005, p.871) reforçam essa idéia na referência ao mercado como fonte primordial de recursos míticos e simbólicos através dos quais as pessoas,

---

[59] John Donne (1572-1631), poeta metafísico inglês. A frase foi retirada *Devotions Upon Emergent Occasions* (1624), meditação XVII: ""No man is an island entire of itself; every man is a piece of the continent, a part of the main; [...] any man's death diminishes me, because I am involved in mankind. And therefore never send to know for whom the bell tolls; it tolls for thee." (Tradução nossa: "Nenhum homem é uma ilha inteira de si mesmo; todo homem é um pedaço do continente, uma parte do principal; [...] a morte de qualquer homem me diminui porque eu estou envolvido na humanidade. E, portanto, nunca envie para saber por quem o sino toca; ele toca por ti.") Fonte: https://www.phrases.org.uk/meanings/no-man-is-an-island.html (Acesso em 25/09/2018)

incluindo aquelas que carecem de meios para participar dele como consumidores, recorrem com o objetivo de fazerem relatos sobre si (relatos identitários).

No cenário da sociedade do consumo e, de maneira mais ampla, do mercado, temos que lidar com pessoas que são muito diferentes de nós mesmos, de diversas maneiras. Questões envolvendo o outro e a alteridade foram abordados no referencial teórico. Relembro o posicionamento de Bouchet (2015, p.148), para quem a essência da violência está em negar o outro como outro, e sua expressão está na "falta de respeito pelos outros precisamente como sendo outros". Com base nessas afirmações, Bouchet sugere que é impossível reconhecer alteridades localizadas em contextos diferentes, isto é, pessoas que vivem realidades diferentes das nossas próprias.

O outro geralmente é apontado como alguém próximo e pertencente ao mesmo contexto do entrevistado, ou como alguém com quem guarda semelhanças. Nos trechos abaixo verifcamos isso:

> "Entrevistadora – […] Maria, agora mais uma pergunta bem estranha. Se eu te perguntasse hoje quem você considera como o seu próximo, que que você me diria?
>
> Maria – O meu próximo.... Sei lá, eu diria as pessoas que convivem comigo.
> [...]
>
> Entrevistadora – […] A outra [pergunta] que eu ia te fazer é o seguinte: quem você acha que hoje em dia é assim, tipo essa pessoa é diferente de mim?
>
> Maria – Pessoas que não querem filhos. Eu entendo, eu não julgo, mas eu acho que são diferentes de mim."

Outros entrevistados parecem optar pela prática discursiva do politicamente correto, que confere uma fachada de civilidade (SLOTERDIJK, 1987) à real natureza humana (agressiva e egoísta, como sugerido por FREUD, 1997; CLULEY; DUNNE, 2012; BOUCHET, 2015). Por exemplo, Cristiano fala de um parente do filho que é surdo e

mudo, sobre diversidade e também sobre pessoas que "são um pouquinho diferentes do nosso padrão de sociedade":

> "Ele [filho de Cristiano] tem um tio que é surdo e mudo […] E ele percebeu que aquele tio é diferente em algum sentido. […] Eu sempre tento dar mais atenção a ele. Às vezes eu percebo ele no cantinho, está toda família junta, e ele está lá no cantinho, quietinho, porque está todo mundo falando e ele não consegue falar. Então o que eu faço? Eu levanto às vezes e vou lá conversar com ele. Conversar no sentido de que ele vai lendo os lábios... E eu tento trazer o meu filho sempre pra falar com aquele tio. Por que? Porque eu quero que ele entenda que ele não é diferente. Ele é diferente, mas ele não merece um tratamento diferente. Não é para ele ser ignorado. Não evite falar com aquela pessoa só porque ela não fala. Não deixe de brincar com aquele amiguinho por alguma razão legítima. […] Aqui no Rio tem uma vantagem muito grande pra ele nesse sentido, porque ele cresce com crianças lourinhas de olhos azuis, negras, mulatas. Tem até um asiático na escola dele. […] Eu acho que essa diversidade é uma boa pra ele aprender que isso não interfere no tratamento das pessoas. Na verdade eu acho que o respeito em relação, por exemplo, aos amigos que são um pouquinho diferentes do nosso padrão de sociedade... O fato de você tratá-las de forma indiferente, ou seja, *igual às outras pessoas* (grifo meu), é uma forma de respeito." (CRISTIANO)

A diferença, mesmo quando parte do contexto no qual Cristiano cria o filho, acaba por ser naturalizada, como veremos ao longo da análise, através de estratégias discursivas como a questão a diversidade e da igualdade. Paula, por exemplo, também traz a questão da diversidade e do respeito quando conta uma história que ocorreu com os flhos de uma amiga:

> "Ontem eu fui jantar com uma amiga minha de infância e ela tava falando que ela tem um filho que estuda na Escola Parque, né? E ai, […] o mais novo chegou: 'Olha mãe, teve uma briga na escola porque o Marcelo disse pra Luana, que e uma aluna bolsista, que o cabelo dela é ru... é duro. E aí a professora explicou, disse que cada cabelo é um cabelo, né, que é bonito qualquer tipo de cabelo', isso o mais novo falando pra mãe. O mais velho que tem 11 anos disse assim: 'Isso é diversidade, isso diversidade'. Então é um conceito que ele já aprendeu lá na Escola Parque. E o pai que tava jantando disse assim: 'Porra, isso não é diversidade nada, isso é respeito.

> Agora resolveram com esse negócio de diversidade, né? *Agora esse negócio de diversidade...mas é respeito*' (grifo meu). Você nunca pode dizer pra uma menina que ela é gorda, que outro tem cabelo duro, que não sei que... Que o pai é isso, que é aquilo... Então, curioso." (PAULA)

Portanto, falar sobre outros e alteridade é falar sobre lidar com diferenças e semelhanças, sobre quem é destinatário de nosso reconhecimento e quem não é (e como lidamos com esses que não são). Butler entende reconhecimento como o encontro pelo qual duas pessoas passam e que invariavelmente as transforma, ou seja, um processo no qual há uma perda constitutiva. Essa perda constitutiva se dá porque há uma impossibilidade de se retornar a quem se era antes dela ocorrer. Assim, uma vez que o sujeito é compelido para fora de si, a única maneira de se reconhecer "é precisamente através de uma mediação que ocorre fora [dele], exterior a [ele], numa convenção ou norma que [ele] não cri[ou], na qual [ele] não [consegue se] identificar como autor ou como agente de sua criação." (BUTLER, 2001, p.23)

Esse argumento parece sugerir que o fundamento da subjetividade do indivíduo e, por extensão, do consumidor, não estaria em si mesmo, mas em uma estrutura externa a ele. E com base em tal estrutura é que Butler (2001) reconhece a possibilidade de uma investigação moral e também uma abertura para a crítica desse mesmo quadro referencial, no qual a alteridade se constitui. Esse quadro referencial ou epistemológico (BUTLER, 2001, p.23) é o que permite afirmar que aquilo que é relatado pelos entrevistados está fundamentado em estruturas indiferentes que permitem o viver e que pertencem a uma sociabilidade que excedem o ser (BUTLER, 2015, p.51). Isso "fornece um quadro para a cena do reconhecimento, delineando quem será classificado como sujeito de reconhecimento e oferecendo normas disponíveis para o ato de reconhecimento" (BUTLER, 2015, p.35). Entendo que esse quadro referencial seja a própria sociedade do consumo. E com base nos valores, práticas e instituições definidos a partir do consumo (SLATER, 2002) é que aprendemos a lidar com as alteridades, ou seja, com tudo aquilo que é próprio da natureza ou da condição do que é outro, do que é distinto[60].

[60] Fonte: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Objetiva, 2011, p.169.

Bouchet (2015) afirma explicitamente que o marketing pode ser violento em sua essência precisamente porque não respeita a alteridade, impondo sua lógica a outras lógicas, sejam elas individuais ou coletivas. Pretendo ampliar essa idéia para incluir o próprio consumo como capaz de naturalizar relações objetivamente violentas com outros. Pois através das relações de consumo não somos capazes de, por vezes, compreender o outro "na plenitude da sua dignidade, dos seus direitos e, sobretudo, da sua diferença"[61]. Há um forte impacto da ideologia neoliberal de mercado sobre a forma como as pessoas se entendem e se posicionam, como enxergam seus direitos e suas responsabilidades (FITCHETT *et al*., 2014, p.4). A sociedade do consumo, inserida no mercado neoliberal, pode ser apreendida como aquela marcada por um "individualismo possessivo e um oportunismo financeiro" (HARVEY, 2005, pp.175-176), uma hedonista e superficial (SLATER, 2002).

Essa argumentação nos guia através de questões que surgiram ao longo do desenvolvimento da tese. A primeira é quem são esses outros com quem travamos relações objetivamente violentas e, portanto, naturalizadas através do consumo. A segunda é sobre como os entrevistados lidam com alteridades com quem nem sempre compartilham valores, crenças, e que pertencem a mesma classe sócio-econômica deles.

8.3.1 Lidando com a diferença

Reconhecer uma alteridade implica em reconhecer alguém que possa ser diferente de nós, mas ainda assim merecedor de nosso respeito e consideração. Safatle, em vídeo divulgado no site da revista Cult[62], afirma que na vida social,

> "ser reconhecido é existir. O que não é reconhecido, não existe. [...] Todo reconhecimento exige que aquele que reconhece mude também, porque ele vai habitar o mundo agora com corpos que antes não o afetavam. E isso é o que aparece para alguns como insuportável." (SAFATLE, 2018)

[61] Essa definição de alteridade aparece no perfil "Língua Portuguesa", tanto no Instagram (@linguaportuguesa_), quanto no Facebook (http://www.facebook.com/linguaportuguesa07), ambos geridos por Céu Marques.

[62] Fonte: Revista Cult – TV Cult. Publicado em 23 de outubro de 2018. Recuperado de https://revistacult.uol.com.br/home/ (Acesso em 24/10/18).

Marcos, por exemplo, acredita que seu próximo ou seu outro é uma pessoa que lhe respeita, como em uma via de mão dupla. Isso, contudo, dependeria de um contexto específico para ocorrer.

> "vou ser meio esquisito, […] mas acho que é mais na idéia de respeitar pra ser respeitado, não é vendo 'ah, vou respeitar esse próximo aqui', não tem alguém. […] Se você não for respeitado, você não vai ficar próximo daquele ali, porque ele não te respeitou, então... É mais a questão de respeitar pra ser respeitado. Não consigo enxergar um próximo. Acho que o próximo sou eu mesmo, meu espelho, falar 'olha, mano, cê tem que respeitar pra ser respeitado e acabou'. Se você quer respeito, respeite. Se você jogar uma pedra em alguém, alguém vai jogar pedra em você e assim vai." (MARCOS)

Como mencionado anteriormente, para que haja esse respeito, é necessário também que haja um contexto no qual esse respeito ocorra. Será que tal contexto pressupõe uma interação de fato entre Marcos e uma outra pessoa, ou será que poderia se resumir a um não assédio por parte desse outro? Como se dá o desrespeito mencionado por Marcos? Afinal, ele se aponta como próprio lugar-tenente dessa relação respeitosa (ou seja, como parâmetro para uma relação ética, como sugere BUTLER, 2001, p.10). E se não o respeitarem?

Talvez seja necessário falar brevemente sobre respeito ou, como seguindo os passos de Zizek (2014), falar sobre tolerância, para tentarmos entender como as relações (inclusive as de consumo) com as diferença se configuram. Quando Marcos falou sobre respeitar quem o respeita, essa afirmação despertou minha curiosidade, não apenas pela reciprocidade demandada, mas também porque "respeitar" implicaria em naturalizar muitas ações objetivamente violentas. Nisso o respeitar, como usado por Marcos, também se aproximaria da idéia de cordialidade (HOLANDA, 2012). A cordialidade da qual Holanda fala é aquela que goza de aparência de polidez e tolerância, "uma forma natural e viva que se converteu em fórmula" (HOLANDA, 2012, p.66), e que "equivale a um disfarce que permitirá a cada qual preservar inatas

sua sensibilidade e suas emoções" (HOLANDA, 2012, p.67). Se você me respeita, eu te respeito, não importa o que você faça.

Tanto Zizek quanto Holanda exploram respectivamente os conceitos de tolerância e cordialidade como categorias que naturalizam aspectos das relações sociais subjacentes aos conceitos. Zizek (2014, p.46) fala de uma tolerância liberal que se configura como um medo de assédio: "o Outro [maiúscula no original] está muito bem, mas só na medida em que sua presença não seja intrusiva, na medida em que esse Outro não seja realmente outro...". Em uma sociedade como a nossa, trata-se do direito a não ser assediado, de permanecer a uma distância segura (ZIZEK, 2014, p.46), que evita uma potencial perturbação que o outro e seu modo de vida podem representar. Uma consequência desse distanciamento seguro é justamente a "abolição da dimensão do Próximo" (ZIZEK, 2014, p.48), ou seja, a impossibilidade de reconhecermos uma determinada alteridade como nosso próximo. Assim, a alteridade deixa de ter contornos humanos para tornar-se "um objeto cuja dor é neutralizada, reduzida a uma propriedade que pode ser gerida através de um cálculo utilitarista" (ZIZEK, 2014, pp. 48-49).

Vemos isso claramente na fala de Luísa:

> "[…] em relação ao que tá tendo lá na escola direto, em relação a essa criança que tem... que falam que é gay, é, que tem uma criança também na escola dela que teve problemas mentais, eu falo sempre pra respeitar, ficar do lado, se ela precisa da sua ajuda, ajude. Que a [nome da filha] sempre tá lá disposta a ajudar uma criança que tenha, *que seja um pouquinho fora do, né, do normal... que tenha alguma síndrome, né?*" (LUÍSA)

Luísa orienta sua filha a respeitar crianças que sofrem *bullying* na escola, porque "não gostaria que [a filha] maltratasse uma outra criança", nem que sofresse o mesmo. Contudo, apesar da polidez formal e da tolerância, Luísa considera tanto a criança que é chamada de gay pelos colegas, quanto a que tem problemas mentais, como crianças "um pouquinho fora do normal", com "alguma síndrome".

Ao fazer isso, Luísa nega aos colegas da filha o mesmo status do qual ela e a filha gozam, ou seja, existe quem seja normal, como elas, e existem aqueles que estão fora dessa esfera de normalidade. Luísa constrói discursivamente essas crianças como anormais, portadores de síndromes. O processo de negar ao outro as mesmas características das quais se goza é denominado de alterização ou *othering* (GABRIEL, 2008), e envolve outros casos para além daqueles de bodes expiatórios ou calcados em ações que denigrem pessoas ou grupos. A alterização "é o processo de lançar um grupo, um indivíduo ou um objeto no papel do "outro" e estabelecer a própria identidade através da oposição e, frequentemente, do vilipêndio desse Outro (maiúsculo no original)" (GABRIEL, 2008, p.213).

A alterização promove uma categorização. Quando pensamos em um 'nós', automaticamente o construímos em oposição a um 'eles'. Se eu sou privilegiada, então existe alguém sem privilégios; se eu sou normal, então existem os anormais. Não se trata de mera representação do outro (MONGUILOD, 2001, p.190). A alterização atua performativamente, isto é, ela "determina o próprio ser e a existência social dos sujeitos interpretados" (ZIZEK, 2014, p.55). O ser é constituído por duas esferas: a social e a simbólica. Quando atingi-se a esfera simbólica, atinge-se também a social. Por exemplo, quando negros "são tratados como inferiores, isso os torna realmente inferiores no âmbito de sua identidade social simbólica. Para colocar em outras palavras, a ideologia racista branca detém uma eficácia performativa" (ZIZEK, 2014, p.55).

O que decorre, portanto, da alterização promovida por Luísa? Ao fazer isso, ela sugere que existe uma tolerância social dessa diferença, ainda mais porque trata-se de uma criança com quem sua própria filha convive dentro do ambiente escolar (ou seja, provavelmente trata-se de uma criança pertencente à mesma classe socioeconômica). Não é possível excluir essa criança, mas faz-se necessário mostrar que apesar de todo respeito e tolerância, ela não está dentro dos mesmo padrões de normalidade dos demais. Luísa comenta um episódio no qual entrou em contato com a mãe do menino acusado pelos colegas de ser gay:

> "[...] eu soube, ele tava na escola, tava tendo coisa de carnaval, minha filha presenciou o menino chamando ele de gay. Aí teve uma reunião na escola, eu conversei com a mãe dele e falei pra mãe dessa criança pra falar com as mães das outras crianças que falaram isso, né, pra ficar atenta. […] É, até a gente fala pra mãe, né, tomar... ah, de repente alguma attitude dele que fica diferente pra num... pra criança não fazer perto dos amigos, porque os amigos já começam a ficar falando mal, né?" (LUÍSA)

Infelizmente pela leitura do trecho abaixo, percebe-se que Luísa transfere a responsabilidade do bullying para o próprio menino ao cobrar que a mãe tome uma "atitude", que consistiria em repreender o filho para não se comportar como normalmente se comporta na frente dos amigos.

8.3.2 Desconsideração e a naturalização via consumo

Na seção anterior procurei apontar que as temáticas do reconhecimento, do respeito e da tolerância estão articuladas e que por vezes não reconhecemos, nem mesmo respeitamos o outro, aquele que é diferente de nós. Cinicamente encontramos maneiras de lidar as diferenças (uma forma de tolerância que naturaliza o não-reconhecimento), evitando que se tornem uma ameaça à existência coerente que construímos para nós mesmos. Outra opção é a construção dessas diferenças em oposição a quem somos, como o faz Luísa, criando performativamente um lugar para a diferença de maneira a torná-la tolerável (ideologicamente tolerável).

Entendo que a tolerância e a alterização contribuem para que as diferenças sejam desconsideradas, ou seja, a tolerância como categoria ideológica e a alterização se articulam discursivamente nas falas dos entrevistados apontando a desvalorização e descrédito pelas as diferenças e, ao mesmo tempo, garantindo a aparência de respeito e aceitação. Ou seja, ocorre o que Safatle (2018, p.134) denomina de identificação irônica: os entrevistados dizem tolerar e respeitar aqueles que são diferentes ao mesmo tempo que afirmam sua distância em relação àqueles. Nas estratégias abaixo procuro exemplificar alguns casos nos quais a desconsideração está associada ao consumo.

8.3.2.1 Estratégia discursiva: diferença como entretenimento

> "Então, o Carlos vira e mexe fala do Pabllo Vittar. Rindo. Minha família é super careta. Eu falo, "Carlos, sabe que o Pabllo Vittar é um artista. Aquilo ali, ele faz aquilo, ele viu que ele ganhava dinheiro se vestindo de mulher, então ele nem tem aquele cabelão...". Aí eu explico, aquilo ali é um personagem. Não tem personagem, sei lá, da Luna? O cara viu que ele ganhava dinheiro com aquilo e aquilo virou o emprego dele, se vestir de mulher, cantar, ele faz sucesso daquele jeito. Então eu explico de uma maneira mais... mais comercial, não uma opção, não é assim, homem com homem, mulher com mulher. Já me perguntou, sim, cada um gosta do que gosta, né, mas homem com homem, mulher com mulher eles só não conseguem fazer filho, né? Pra fazer filho, pra mulher engravidar, tem que ser mulher com homem. Ah tá, beleza... Morreu o assunto, acabou, graças a Deus!" (JOANA)

Joana articula discursivamente uma maneira de não abordar com filho questões envolvendo a diferença (no caso, diferença de gênero) e naturaliza o tópico afirmando que Pabllo Vittar se veste de mulher porque é artista, um personagem, e assim ganha dinheiro. A forma como Joana tolera o tema da diferença de gênero, representada por Pabllo Vittar, é uma maneira de evitar que a diferença perturbe o universo da sua família "super careta". Ao ensinar ao filho que Pabllo Vittar se veste de mulher porque é artista, sem nenhuma ligação com questões de gênero, Joana naturaliza tais diferenças e não permite ao filho aprender sobre a questão. Ela conscientemente exclui da socialização do filho tais questões.

Ao optar por uma explicação que considera "mais comercial" e não com uma opção (o que já indica que Joana confunde questões de gênero com de preferência sexual), Joana não permite que o filho, nesse momento de sua vida, apreenda tais questões como parte de uma existência na qual pessoas diferentes dele e da sua família também existem e têm um lugar. Talvez aqui até caiba dizer que Joana, ao ensinar ao filho que a escolha de Pabllo Vittar é meramente comercial, define o lugar que pessoas como o artista citado devem ocupar: o de ser agente de entretenimento. Poderíamos especular, então, que fora dessa seara, tais pessoas não merecem o reconhecimento como nossos próximos e, portanto podem ser desconsideradas de formas diversas. Isso configura

um processo similar ao que Agamben (2002) descreve, uma vez que arruma-se uma forma de incluir a diferença, mas excluí-la ao mesmo tempo.

Essa inclusão-exclusiva não é evidente, é naturalizada. E existem formas associadas ao consumo através das quais ela ocorre. Joana fala de uma possibilidade via entretenimento, ou seja, Pabllo Vittar não deve ser apreendido em toda sua complexidade humana, mas como um produto criado através de uma estratégia comercial e que é consumido por quem assim deseja. Existe uma espécie de desconsideração da alteridade em operação, ou seja, a negação da essência do outro como outro, a "falta de respeito pelos outros precisamente como sendo outros" (BOUCHET, 2015, p.148), o que caracteriza a essência da violência. Certamente aqui temos um processo de alterização em andamento, através do qual Pabllo Vittar é categorizado por Joana como uma personagem tal qual uma personagem de desenho animado ("Show da Luna", como apontado pela própria Joana), algo a ser consumido como um produto da indústria cultural, não como um ser humano em toda a sua complexidade.

Outro tema interessante que tangencia a lida com a diferença é a estratégia discursiva da afinidade. Joana, no trecho abaixo, aborda essa temática:

> "[...] sempre tem gente que circula em todo canto. Cara, eu acho que é muito questão de escolha, como você vê o teu futuro, o que que você quer. Hoje eu tenho dois filhos. Então tenho que andar de acordo, eu tenho que ser coerente com o que eu quero que eles sigam, com naturalidade. Então não adianta eu levar as crianças pra pegar uma praia, nem sei onde, *no meio de gente que não tem afinidade. A gente anda mesmo com quem tem afinidade. Quem se mistura dessa forma, eu acho corajoso."* (JOANA)

Ter afinidade é determinante na seleção de pessoas com as quais os entrevistados se relacionam, por exemplo, em momentos de lazer e entretenimento. Contudo, o emprego naturalizado do argumento da afinidade revela formas violentas de exclusão dos considerados como "diferentes".

8.3.2.2 Estratégia discursiva: projeto identitário

A produção de diferença também é justificada pelos entrevistados através de estratégias discursivas envolvendo questões identitárias e consumo:

> "[…] eu não sou uma pessoa rica, ostentadora, nada, né? Gosto muito de me vestir bem, não chique, não compro roupa de grife, mas compro roupas bonitas, assim, sabe? E eu trabalho na Baixada, eu trabalho em Caxias, que é um bairro muito pobre, muito pobre mesmo. E assim, só que eu vou de ônibus, eu volto de ônibus e eu vou com as minhas roupas mais elegantes mesmo e não tenho constrangimento, sequer medo porque ela reflete a diferenciação social, mas como eu te falei assim, a roupa pra mim, como eu sou professora de artes, […] ela também tem uma relação com a identidade visual muito grande, entendeu? Então assim, esses tipos de roupas que eu uso, que são diferentes da população lá de Caxias... Não me constrange, eu acredito que não constranjam ao meu público do dia a dia de trabalho porque elas refletem muito uma autenticidade do meu jeito de ser, entendeu? Então apesar de às vezes eu usar uma roupa mais elegante e tal pra realidade de Caxias, eu sou a pessoa que vai de ônibus e volta de trem, entendeu? Eu sei que é diferente, eu me vejo diferente, mas eu acho que a relação que eu tenho com a identidade visual é o que eu sou e o mundo que eu vivo, entendeu? Eu sou a pessoa que sai da Zona Sul pra trabalhar na Baixada, eu não vou ficar mudando minha (inaudível) por isso, sabe? Eu espero que não constranja, mas se acontecer, também não é intencional, sabe?" (JUSSARA)

Existe uma desconsideração de Jussara por aqueles que a cercam no ambiente de trabalho e ela tem plena consciência disso, tanto que reconhece que "não [tem] constrangimento, sequer medo porque ela [a roupa] reflete a diferenciação social". Por outro lado, Jussara busca uma forma de mitigar essa desconsideração, argumentando que faz uso de transporte público (ônibus e trem) para ir trabalhar, que as roupas que usa estão de acordo com a sua ocupação (professora de artes) e também refletem seu modo de ser, sua autenticidade ("a relação que eu tenho com a identidade visual é o que eu sou e o mundo que eu vivo").

Em Estudos de Consumo acreditamos que a construção de nossas identidades se dá principalmente através do consumo (*e.g.* SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995; PEREIRA; AYROSA; SAYURI, 2006; ARNOULD; THOMPSON, 2005) e que ele é um reflexo de nossa classe social. Como apontado no referencial, o mercado produz novas formas de distinção que podem ser comparadas ao capital social e seu *habitus* correspondente (BOURDIEU, 2006), dentre elas o consumo. E através do consumo classificamos os outros como *insiders* (aqueles que são nossos próximos, merecedores de alguma forma de reconhecimento) e *outsiders* (os que não merecem nosso reconhecimento, não são próximos, não se identificam com os nossos padrões de consumo). Williams e Littlefiel (2018, p.2), por exemplo, ao analisarem as causas sociais e estruturais do bullying, apontam que pouca atenção foi destinada até hoje ao papel das marcas e do consumo na manutenção e reprodução das hierarquias de classe social, temas abordados por Bourdieu (2006).

Em matéria publicada em 15 de novembro de 2018, a BBC News relata o caso de uma escola pública em Liverpool na qual casacos de inverno de marcas de luxo foram banidos, ou seja, os estudantes que frequentam a escola foram proibidos de usar casacos de marcas como Moncler, Pyrenex e Canada Goose, que comercializam coleções infanto-juvenis com casacos que custam entre 400 e 1000 libras esterlinas (aproximadamente entre 1941,74 e 4854, 35 reais[63]). A decisão foi tomada após uma reunião de professores e alunos, mas a escola aponta que vários pais procuraram a direção previamente, sugerindo que tal medida fosse tomada. Os alunos argumentaram que o uso de tais casacos por alguns colegas promovia uma espécie de pressão sobre eles e suas famílias. O intuito da medida é evitar o que chamam de *poverty-shaming*, ou seja, o ato de criticar publicamente e chamar a atenção para alguém justamente por ser pobre. "Absolutamente ridículo proibir esses casacos. É um fato da vida que há crianças pobres, superem isso", reagiu alguém via Twitter.

Para além do *poverty-shaming*, Williams e Littlefield (2018, p.12) sugerem que as marcas de roupas são usadas para reforçar a ordem hierárquica social existente por

[63] Fonte: BBC News. Recuperado em: https://www.bbc.com/news/uk-england-merseyside-46221556 (Acesso em 16 de outubro de 2018.). Base para conversão de moeda: https://br.advfn.com/conversor-moedas/libra-esterlina-para-real-brasileiro.html (Acesso em 16 de outubro de 2018.)

meios dissimulados e também por manifestamente. Os autores destacam inclusive a possiblidade de desrealização (VARMAN; AL-AMOUDI, 2016) que pode ocorrer em associação ao bullying. Um dos entrevistados relata sua experiência de bullying, que reconhece sua inferioridade por não usar uma camiseta da Nike e, com isso, revela sua vulnerabilidade emocional. Desrealização é um conceito da área médica, mas que também é utilizado por Butler (*e.g.*: 2009) para descrever o que ocorre com identidade dos prisioneiros de Guantanamo nos discursos legais e midiáticos. A desrealização ocorre quando algumas identidades são excluídas do discurso, tendo como efeito a criação de vidas indescritíveis (VARMAN; AL-AMOUDI, 2016, p.4). Trata-se de um ato de violência que nega, criminaliza e patologiza identidades, classificando-as como irreconhecíveis, irreais, e que por serem assim classificadas, não se encontram em posição de reivindicar direitos, expressar necessidades ou afirmar sua existência enquanto seres humanos. Assim, a desrealização não apenas permite que mais violência seja exercida, não a reprimindo e, ainda por cima, justificando-a.

A roupa pode atuar como bem de consumo que, graças aos aspectos simbólicos que são transferidos a quem as usa (BELK, 1988), permite que certas alteridades tornem-se merecedoras de algum tipo de reconhecimento. Dittmar (2008) sugere que os bens podem ser usados de maneira funcional-instrumental e também simbólica-expressiva. Contudo, a autora sugere que os bens são usados de uma maneira simbólica-expressiva visando exprimir um eu ideal. Além disso, devemos nos lembrar que o uso dos bens é social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006), possibilitando que as pessoas se aproximem ou se afastem, se reconheçam como próximos e semelhantes (logo, dignatários de reconhecimento) ou não. É o que vemos no trecho abaixo:

> " [...] às vezes a gente para no sinal de trânsito, aí eu falo que aquela pessoa, ela precisa de ajuda ou então dependendo da pessoa, falo assim, 'tá vendo, olha ali. Fica batendo no vidro porque às vezes a pessoa tá até alcoolizada, ao invés de tá trabalhando, tá desse jeito'. 'As vezes eu falo com eles assim, nem todo mundo pode estudar no [nome do colégio dos filhos], nem todo mundo […] tem a condição que vocês têm. Eu explico. Da minha forma assim eu explico. […] as nossas crianças são muito protegidas, né? São muito acostumadas com só coisa bonita, só coisa boa, então às vezes assim, eles não lidam com ninguém que tem muito tipo de

> deficiência […] tem um menininho também, outro dia a gente tava numa papelaria, ai chegou um menino que […] o rosto dele é todo deformado e eu já li sobre esse menino porque o pai e a mãe são bem bacanas, sabe? Então assim, eles volta e meia colocam no Facebook, *eu sou amiga do pai e da mãe no Facebook* (grifo meu), aí eu fico vendo... E o menino se chama [nome da criança], que é o mesmo nome do meu filho mais velho. *Aí eles falam sobre a doença e o menino tá sempre muito bem vestido, muito bem vestido assim, de chamar atenção, sabe?* (grifo meu)" (JANAÍNA)

Bourdieu (1991, p.40) diz que não existem palavras inocentes. Logo, por que Janaína faz questão de destacar que a criança deficiente é bem vestida? Seria isso um diferencial necessário para que Janaína ofereça seu reconhecimento a essa criança, mas não ao morador de rua, descrito como alguém que preferiu beber a trabalhar? Uma possível interpretação reside em considerar que o vestir-se bem, a roupa, é como um símbolo que marca positivamente para Janaína aqueles que merecem ter sua dimensão de Próximo (ZIZEK, 2014) reconhecida por ela. Parece que existe uma hierarquia entre aqueles que são diferentes: por um lado, os completamente excluídos e desconsiderados, cuja existência pode ser justificada discursivamente de diversas maneiras; e, por outro lado, os excluídos-incluídos, que integram a realidade de pessoas como Jussara e Janaína graças à estratégias mercadológicas e discursivas produzidas e compartilhadas socialmente.

E não posso deixar de citar aqui o conceito de narcisismo da mercadoria (CLULEY; DUNNE, 2012). E faço isso porque a proibição dos casacos na escola pública de Liverpool pode levantar muitas questões. Por exemplo, não seria melhor pedir que os adolescente que usam casacos caros que levem em consideração colegas que não podem comprá-los? E qual seria a opção aos casacos caros? Comprar nas marcas vendidas na *high street*, quando boa parte delas é de moda rápida, ou seja, usam mão de obra escrava em suas teias produtivas (*e.g.* OLIVEIRA; AYROSA, 2019)? Ou que tal sugerir marcas sustentáveis, pequenos produtores de casacos de inverno? Ou seja, é bastante complicado conciliar a soberania do consumidor com questões como, por exemplo, o dever de agir responsavelmente (CLULEY; DUNNE, 2012, p.252). E como Cluley e Dunne (2012, p.252) sugerem, os trabalhos sobre o consumidor mais levantaram questões do que as responderam.

O conceito de narcisismo da mercadoria contribui para uma teoria do sujeito consumidor que aborda questões através da ótica da psicanálise, reconhecendo o consumo como uma expressão de amor-próprio, consubstanciada em um desejo de ter, por vezes à custa dos outros (CLULEY, DUNNE, p.253). Acredito que, dessa forma, o conceito de narcisismo da mercadoria, bem como esta tese, "pede-nos para não negarmos os lados mais obscuros do consumo, mas para enfrentá-los diretamente, como meio de melhor compreendê-los" (CLULEY, DUNNE, p.253).

A diferença (por exemplo, de gênero ou de classe social) é sempre uma ameaça à coerência do universo de significados que o indivíduo constrói ao seu redor. Acomodar a diferença exige que o indivíduo a reconheça e a justifique de alguma maneira. Alguns exemplos dados pelos entrevistados e envolvendo de alguma maneira o universo do consumo e dos bens são mais contundentes do que outros.

8.3.2.3 Estratégia discursiva: oportunidades

As diferenças socioeconômicas, vinculadas ao capitalismo e aprofundadas graças ao modelo econômico neoliberal, bem como suas decorrências e implicações, são naturalizadas por muitos entrevistados através de estratégias discursivas que as classificam como algo "inexplicável", "falta de sorte", "falta de oportunidade", como podemos ver abaixo. Os entrevistados não reconhecem que seu pertencimento a uma classe privilegiada decorre da concentração de capitais sociais e culturais que não estão igualmente disponíveis para outras pessoas, pertencentes à classes inferiores.

> "[…] com relação à pessoas, na rua, eu não costumo estigmatizar. […] e eu acho que tá muito mais natural hoje em dia, eles vêem gente na rua assim, então ali *eu tento explicar o inexplicável* (grifo meu), né? Mas é, enfim, falo, '*ah, não teve a sorte que nós tivemos, não teve o estudo... a chance de estudo que nós tivemos*' (grifo meu)…" (JOANA)

> "[…] ele começou a questionar pra onde iam os brinquedos e aí eu expliquei pra ele, falei 'meu filho, a gente vive num país onde tem uma população muito pobre, a gente é muito privilegiado de certa forma, porque

> você tem todos esses brinquedos, tem crianças que não tem nenhum, então é uma atitude legal da gente que tem, *que teve oportunidades, que teve opções* (grifo meu) e a gente pode comprar esses brinquedos, dar pras crianças que não têm e não é culpa delas.' […] a gente viu um assalto e aí ele ficou meio assim, né? E aí eu tive que explicar pra ele que que são os assaltos, porque que ocorrem os assaltos e usei exemplos de que às vezes a pessoa... […] Dei exemplo de que tem pai de família que não consegue arrumar emprego, não tem o que fazer, e começa a roubar pra conseguir dinheiro e objetos pra vender e não quer dizer que ele queira estar fazendo aquilo, mas é que ele chega num ponto onde ele não tem opção. *E aí ele começou a associar todo mundo que era pobre à assalto, entendeu?* (grifo meu) E aí eu tive que buscar uma outra forma de explicar pra ele que não, que aí também era uma escolha da pessoas virar ladrão. Que sempre tem outras opções, tá? Que existem pessoas muito, muito pobres que não são ladrões, que não roubam, não fazem nada […]" (FRIDA)

É possível ver como essa naturalização opera o avanço da violência objetiva simbólica na fala de Frida, quando ela aponta que o filho começou a associar "ser pobre" com "ser bandido" (cometer assaltos) (frase grifada no trecho acima). Dessa forma torna-se evidente como as formas de violência estão articuladas (subjetiva, objetiva sistêmica e objetiva simbólica), e também como a discursividade, aqui entendida como a organização da linguagem (essa, por seu turno, seria como uma ferramenta) de forma coerente, em uma tentativa de fazer prevalecer uma particularidade filosófica (RICOEUR, 1974, p.33) atua performativamente. Como afirmam O'Shaughnessy e Holbrook (1988, p.197), "[a] linguagem molda o curso e o significado da condição humana".

Júlia, por seu turno, parece reconhecer que questões socioeconômicas presentes são decorentes de problemas sistêmicos de longa data:

> "[…] nem sei se eu posso comentar isso, às vezes quando fala: 'ah, cota, eu acho um absurdo, cota, tudo'. Eu virei: 'gente, existem os dois lados da moeda', que ah, tem amigos falam: 'ah, mas isso daí desmerece!'. Aí eu virei e falei assim: 'poxa, mas se a gente olhar lá atrás? E a questão da escravidão? Você vê, a maioria das pessoas que hoje moram em favelas são

> negros. Quais oportunidades tiveram?'. Então eu meio que tento puxar a falta também de uma oportunidade, então..." (JÚLIA)

O posicionamento de Júlia me remete ao tema da meritocracia, abordado por Souza (2017). Apesar de Júlia falar sobre escravidão e, de certa forma, reconhecer que problemas atuais são desdobramentos de questões sistêmicas de longa data, ela usa a expressão "falta de oportunidade". Acredito que mais adequado seria abordar o tema sob a ótica da formação de classes, como faz Souza, que analisa a formação da classe média através de uma comparação entre aquela e a dita classe alta, bem como com a classe que ele chama de "ralé". Dado que a maioria dos entrevistados faz parte da dita classe média[64], me parece cabível enxergá-los como membros da classe que se entende como representante da perfeição moral e que apreende seu privilégio como algo *merecido* (grifo meu), pois decorre de seu próprio esforço e trabalho (SOUZA, 2017, p.153). Acredito, assim, que seja muito difícil, mesmo para aqueles que poderiam reconhecer, assim como Júlia, a origem dos problemas sistêmicos que enfretamos hoje, abordar questões socioeconômicas criticamente, questionando seu próprio status social e participação para a reprodução das divisões classistas.

> "Eu encaro que é uma situação, infelizmente, social do nosso país, é uma situação que é muito triste, porque a gente que tem oportunidade de dar para os nossos filhos essa condição, a gente vê logo ali do lado, bem próximo, não é outro mundo, é ali do lado, pessoas que não tem essa condição. Algumas delas não têm essa condição e conseguem superar através do estudo, talento, seja música, sei lá, qualquer tipo de arte ou de estudo mesmo, e conseguem superar. Então realmente é muito injusto, eu me considero bem abençoado mesmo em relação a isso de poder proporcionar, porque essas pessoas não têm essa oportunidade." (FABIANO)

No trecho acima vemos que, por um lado, Fabiano sabe sobre o *gap* social existente em nossa sociedade, repressentado pelas pessoas "sem condições" e considera isso "injusto", mas por outro lado, acredita ser "abençoado", não privilegiado; acredita que

[64] Júlia, por exemplo, está situada na classe A com base no Critério Brasil. Contudo, ela se enquadra dentro de uma classe média-alta, o que pude constatar pessoalmente, quando a entrevistei pessoalmente em seu domicilio. Acredito que os novos parâmetros adotados pela mais nova versão do Cirtério Brasil, divulgada em 2018, possibilitem uma reclassificação dos entrevistados com maior precisão.

existe uma possibilidade de superação através "do estudo, talento, seja música, sei lá, qualquer tipo de arte", não através de mudanças e políticas que alterem as estruturas do sistema.

8.3.2.4 Estratégia discursiva: escolhas

Conforme vimos em um trecho citado acima, Janaína ensina aos filhos que mesmo pessoas miseráveis têm escolhas: "Às vezes a gente para no sinal de trânsito, aí eu falo que aquela pessoa, ela precisa de ajuda, ou então dependendo da pessoa, falo assim, 'tá vendo, olha ali... fica batendo no vidro *porque às vezes a pessoa tá até alcoolizada, invés de tá trabalhando, tá desse jeito'* (grifo meu)".

A escolha é a base dos projetos de identidade contemporâneos, afirma Gabriel (2015, p.27). Questões que no passado estavam vinculadas ao nascimento, ao destino ou à posição social emergem no mundo contemporâneo ocidental como escolhas suportadas pela cultura material, criando novas possibilidades e também novos encargos. Destaca-se nesse contexto uma sensação de liberdade da qual gozam os consumidores, consubstanciada "na capacidade de escolher o que comprar e consumir e [que] passa a dominar muitos aspectos da vida, incluindo política, educação, saúde, ocupação e estilo de vida, já que em uma sociedade consumista muitas escolhas são modeladas nas escolhas do consumidor" (GABRIEL, 2015, p.27).

Essa liberdade está associada ao modelo econômico neoliberal, que "enfatiza o livre mercado, o livre comércio e a propriedade privada" (GABRIEL, 2015, p.27). O consumo desponta como fundador da vida pessoal, social, econômica e cultural; o consumidor como agente; e o mercado como o contexto mais legítimo através do qual deve-se explorar, identificar e experimentar o mundo (FITCHETT *et al*., 2014, p.3). O impacto da ideologia neoliberal redefiniu também como as pessoas se compreendem e se posicionam, como encaram seus direitos e suas responsabilidades (FITCHETT *et al*., 2014, p.4).

Por um lado a liberdade de escolha é positivamente considerada (*e.g.*: FIRAT; VENKATESH, 1995; MCCRAKEN, 2003) e associada a ela surge a figura do

consumidor soberano, para o qual o consumo não é uma imposição (GOUVEIA, 2013, p.49). Trata-se de um sujeito capaz de determinar os próprios objetivos no âmbito da vida privada, distanciado da influência de órgãos e instituições sociais e tendo como aliadas as empresas, que concorrem entre si visando satisfazê-lo. Tais consumidores são capazes de escolhas racionais individuais, visando sua satisfação hedônica e a evitação da dor e da frustração, maximizando vantagens (MOURA; ROSSI; PINTO, 2009).

Por outro lado, contudo, a liberdade de escolha e a diversidade de produtos são tidas como falsas (*e.g.*: SLATER, 2002) ou ilusórias (*e.g.* GABRIEL, 2015), traduzindo-se em estilos de vida artificiais associados à projetos identitários, que funcionam como um cálculo para ser bem sucedido e sobreviver em sociedade (SLATER, 2002, p.87). E há ainda aqueles que apostam na influência do mercado sobre o consumidor, mas igualmente em sua capacidade interpretativa e reflexiva frente a tais estímulos (*e.g.*: HOLT, 2002), sendo inclusive capaz de práticas microemancipatórias (*e.g.*: FIRAT; VENKATESH, 1995).

Uma vez que esta pesquisa explora o conceito de violência objetiva e preza por uma tarefa de desnaturalização, o olhar lançado sobre conceitos como o de liberdade e o de escolha no âmbito do mercado também é de desconfiança. Adoto, portanto, a idéia de Gabriel (2015), para quem tanto a liberdade, quanto a escolha funcionam como um ópio, uma ilusão, ou seja,

> "uma crença profundamente aceita e tomada como certa que atua como base para inúmeras práticas significativas, uma crença que não é suscetível de correção por apelação à razão ou evidência factual, mas é sustentada por uma teia de desejos e defende contra uma teia de ansiedades" (GABRIEL, 2015, pp. 27-28).

Existe uma crença de que na sociedade do consumo tudo se resume à liberdade de escolha. De forma mais extrema, passamos a enxergar questões que não estão associados ao consumo através de uma ótica consumerista, guiada pela crença da livre escolha. Julia, por exemplo, ensina aos filhos que eles devem respeitar as escolhas dos

outros. O exemplo dado por ela é a da artista Pabllo Vittar. Seu posicionamento reforça a idéia de que contemporaneamente até mesmo questões de preferência sexual e de gênero são analisadas sob a ótica da liberdade de escolha (GABRIEL, 2015, p.27).

> "Os meus filhos começaram a questionar sobre o Pabllo Vittar. […] 'Aí, mãe, mas ele é menino?' Sim, ele é menino. Então você vira assim, mas vão existir meninos que vão gostar de outros meninos, assim como menina... Aí entra essa questão, o que eu quero que vocês entendam é que vocês têm que ter respeito. *Respeito pelas escolhas dos outros* (grifo meu) […] Até o meu marido, meu marido fala, olha, se você perguntar pra mamãe, pro papai, o papai não concorda, tá entendendo? Mas não é porque o papai não concorda que ah, não, não pode, e isso e aquilo, não. Outra coisa que a gente fala assim, ó, não matando, não roubando e não passando por cima de ninguém, querer prejudicar um amigo pra se dar bem, tudo é valido." (JULIA)

Interessa notar que questões abordadas em outros tópicos reemergem na fala de Julia: o respeito como categoria ideológica (ZIZEK, 2014); o cinismo (SLOTERDIJK, 1987); a denegação (BOURDIEU, 2006; TUCCI *et al.,*2013). O posicionamento do marido de sobre Pabllo Vittar ("papai não concorda") poderia ser expresso da seguinte forma: "Não concordo com a escolha feita por Pabllo Vittar, mas..." (interessa notar que Julia não aborda o posicionamento do marido como preconceito, mas como uma questão de concordância, como se fosse uma mera opinião a qual o marido tem direito). Cluley e Dunne (2012) apontam os trabalhos que criticam a soberania do consumidor são incontáveis e eu vejo na reprodução pelos entrevistados dos discursos sobre escolha um indício de que, ao longo do tempo, a crença da liberdade de escolha do consumidor se consolidou e transbordou para todas as searas da vida, inclusive aquelas que primordialmente não diziam respeito ao consumo.

A discurso de Fabiano, assim como o de Julia, evoca a liberdade de escolha da pessoa/consumidor:

> "Fabiano - Eu acho que nós somos obviamente um país preconceituoso, a maioria das pessoas são preconceituosas, inclusive eu com certeza sou

> falho e sou preconceituoso em algumas coisas ou várias até. […] Acho que a pessoa tem que ser feliz da forma que ela achar que deve, desde que não prejudique o outro, aquela coisa que eu falei antes.
>
> Entrevistadora – Se você tivesse que ter um papo com os seus filhos quando eles crescerem sobre respeito, como você pretende abordar essa questão com eles, do respeito ao próximo?
>
> Fabiano – Pretendo abordar da maneira mais clara possível, explicar que no mundo existem opções sexuais, existem pessoas mais obesas, pessoas magras, magro também sofre. O próprio branquinho também, o branquelinho, agora, obviamente, o negro sofre muito mais. E explicar exatamente isso de forma direta e objetiva e *dizer que todos nós somos iguais, que as pessoas têm direito a escolher* (grifo meu), e isso não dá também as pessoas o direito de querer fazer você ou outra pessoa ser igual a ela, ou você fazer a outra pessoa ser igual. E que não existe o correto, existe a pessoa ser feliz, é isso."

Liberdade e escolha são construções discursivas fantasiosas que dão voz aos desejos humanos mais profundos, dentre eles o desejo do indivíduo de controlar sua própria vida, reconhecidamente precária e instável. O sentimento de instabilidade se aguçou a partir do pós-modernismo (GABRIEL, 2015, p.28). Não é à toa que fala-se da queda das Grandes Narrativas (LYOTARD, 1988), dotadas de poder explicativo do mundo e da nossa existência nele, e, portanto, capazes de gerar sensações de proteção e segurança. Na sociedade do consumo cada um de nós é autônomo e distinto, capaz de encontrar sua própria voz acima de qualquer outro valor, e esse é o direito fundamental do consumidor (GABRIEL, 2015, p.29), principalmente através de projetos identitários inspirados por elementos encontrados no mercado.

O ponto que pretendo expor ao falar sobre a problemática da liberdade e da escolha, vinculando-as à temática da violência objetiva, é o seguinte: quando se toma questões de alteridade por questões de escolha, como se pudessem ser feitas livremente por todo e qualquer indivíduo, temos uma naturalização das diferenças e também dos contextos aos quais essas pessoas que são diferentes de nós pertencem. Ao descontextualizar a existência dessas alteridades, criamos condições para que sejam

esquecidas e desconsideradas. E isso é objetivamente violento, pois as alteridades com as quais lidamos não gozam das mesmas possibilidades sistêmicas que nós e, portanto, não desfrutam das mesmas condições que nós. Logo, não necessariamente contam com uma miríade de opções dentre as quais escolher.

Vamos tomar o exemplo dado por Fabiano sobre obesidade e magreza. Para ele, ser obeso é uma questão de escolha e "não existe o correto, existe a pessoa ser feliz". Por um lado, essa simplificação do que é ser obeso permite com que esqueçamos o contexto no qual a obesidade se desenvolve na atualidade, no âmbito social e envolvendo questões de consumo. E isso abre espaço para que o preconceito se instaure, afinal não se trata de uma escolha do próprio obeso ser obeso? Por outro lado, podemos também lembrar que é difícil falar sobre soberania do consumidor e sobre liberdade de escolha quando, por vezes, o consumo não consegue conciliar áreas conflitantes (CLULEY; DUNNE, 2012), como saúde e prazer (basta lembrar o quão saborosas são comidas não saudáveis).

Agora vamos considerar a questão sob outro ângulo. Hill e Martin (2014, p.22) falam especificamente sobre consumidores pobres que moram em áreas nas quais bens e serviços que fomentam uma melhor qualidade de vida, como bancos e supermercados, não estão disponíveis, mas abundam restaurantes de *fast food*, por exemplo, que exacerbam problemas sistêmicos, como obesidade. "De fato, nos países desenvolvidos, os pobres têm maior acesso a produtos de alto risco e experimentam maior prevalência de tabagismo e uso de álcool do que seus pares" (HILL; MARTIN, 2014, p.22). Fica evidente que existe uma possibilidade da obesidade estar relacionada à exclusão e falta de oportunidades significativas do indivíduo se engajar de forma qualitativamente mais positiva no mercado. Talvez para uma parcela restrita da população, da qual Fabiano faz parte, seja possível optar pelo consumo de alimentos de maior qualidade e até mesmo de serviços que promovam um estilo de vida saudável, mas não podemos cobrar isso de uma parcela esmagadora da população.

Assim, posso apontar que da mesma forma que Fabiano, outros entrevistados acreditam que toda e qualquer pessoa é plenamente capaz de fazer escolhas, bem como concordam que certas escolhas são mais acertadas do que outras (segundo

parâmetros traçados por eles, representantes da classe média). Se Frida ensina ao filho que pobres podem optar entre uma vida de crime ou não (como visto no tópico anterior, sobre oportunidades), e Janaína ensina aos filhos que o alcoólatra no sinal poderia estar trabalhando ao invés de estar embreagado logo pela manhã (como visto neste mesmo tópico), isso sugere a existência de uma crença na consciência e livre determinação das pessoas, independente da classe social, bem como que existem escolhas certas (não roubar, não furtar, trabalhar) e outras, erradas (uma vida de crime e vício). Essa últimas são moralmente condenáveis, assim como aqueles que as fazem (no caso, os pobres e miseráveis de outras classes sociais) e classificam aqueles que optam por elas como outros diferentes, outros não dignatários de reconhecimento. E isso me permite retomar a abordagem meritocrática: uma classe média, detentora de alguns capitais, enxerga-se como representante do que é moral, justo e correto, como um modelo a ser observado e que indica quem deve ser reconhecido e quem não deve.

A idéia de não prejudicar o outro está presente tanto na fala de Júlia, quanto na de Fabiano. "Não matando, não roubando e não passando por cima de ninguém, querer prejudicar um amigo pra se dar bem, tudo é válido", afirma Júlia. Essas são formas subjetivamente violentas de lidar com o outro. O que os entrevistados ignoram é que ao considerar as diferenças como uma mera questão de escolha, estão também sendo violentos – objetivamente violentos -, pois desconsideram e/ou esquecem os contextos socioeconômicos e culturais que viabilizam a emergência, existência e manutenção dessas alteridades.

8.3.2.5 Estratégia discursiva: lidando com o desconforto

A alteridade que é construída como estranha pelos entrevistados, por mais que fisicamente faça parte da vida deles, parece habitar uma esfera destacada. Reforça-se aqui a sensação de uma exclusão-inclusiva dessa alteridade, tão próxima e tão distante simultaneamente.

Uma maneira interessante de notar essa construção da alteridade como estranheza ocorre é a quantidade de substantivos utilizados para rotular a empregada doméstica ou diarista. "Funcionária" (Jenifer, Jussara, Joana), "secretária" (Lilian), "ajudante" e

“doméstica” (Theodora), “*Tia* [nome da empregada]” e “eu tenho assim um carinho por ela *como alguém da família*” (Júlia). Todas essas formas de denominar a empregada doméstica ou diarista me sugeriram um desconforto que os entrevistados sentem por conta da relação entre eles e as empregadas.

Esse desconforto e a pluralidade de substantivos para referir-se à empregada me remeteu ao conceito lacaniano de cadeia de significantes, que configura uma tentativa contínua de simbolização do Real, o qual, por seu turno, sempre nos escapa (MYERS, 2003). Daí todas as designações para descrever uma mesma coisa: humano, indivíduo, sujeito, bem como empregada, funcionária, ajudante, secretária. Usamos várias palavras para tentar descrever aquilo que não conseguimos apreender, talvez na tentativa de que alguma dessas palavras “grude”, mas o Real é justamente aquilo que escapa “quando um significante se apega a algum pedaço da realidade” (BAILLY, 2009, p.180). Barthes (1980, pp.14-15) afirma que a única forma de trapacear a linguagem da qual somos prisioneiros e demonstrar a existência de algo irrepresentável, qual seja, o Real, é através da literatura. O Real é “o que não pode ser atingido e escapa ao discurso” (BARTHES, 1980, p.20), podendo apenas ser representado parcialmente através da linguagem. Disso obviamente decorre um sentimento de desconforto, afinal, é parte da natureza humana buscar significar o mundo, dotá-lo de sentido.

O sentimento de desconforto que se revela através da cadeia de significantes para denominar a empregada traduz o reconhecimento dado à essas pessoas, oriundas de uma realidade bastante distinta da dos entrevistados. Ao que parece, apesar das tentativas de demonstrar empatia, preocupação e um bom relacionamento, percebe-se que a convivência entre os entrevistados e as empregadas ainda é marcada por algumas tensões. A própria configuração da prestação de serviços domésticos me remeteu ao processo de uma exclusão-inclusiva durante a análise de algumas entrevistas. As empregadas são como estranhos, alteridades que pertencem a outros grupos sociais, e que, por atenderem às necessidades dos entrevistados, devem ser toleradas, mas no sentido apontado por Zizek (2014), ou seja, uma tolerância que significa um não-assédio. Os entrevistados procuram simbolizar e naturalizar como

podem essa convivência, marcada invariavelmente pela latência de assédio da alteridade, decorrente da inserção dessa nos lares daqueles.

Theodora afirma tratar respeitosamente a empregada, reconhecendo suas necessidades e procurando ajudá-la: "[…] ela tá tirando carteira de motorista. Eu tô sempre pensando, 'Pô, como que eu posso dar um auxílio?'. Ela falou 'pô, da sexta-feira é um dia bom deu fazer aula', então sai mais cedo na sexta.". Assim, afirma que uma relação de respeito é criada, porém sem intimidade – uma relação profissional, evitando justamente que se configure a cordialidade descrita por Holanda (2012), que carrega consigo algo de dissimulação, visando objetivos que são omitidos:

> "[...] eu tenho essa impressão que a nossa cultura ela cria uma intimidade pra se favorecer, as duas partes. Então assim, eu sou sua íntima, aí eu te peço pra você ficar mais um tempinho, aí você vai lá e não faz o que eu te peço também, enfim... E eu não quero isso, entendeu? Eu quero que ela entenda que mesmo ela estando na minha casa, eu pago ela, ela é uma profissional. […] *Não é pra, porque ela é de uma classe social inferior a minha, não é* (grifo meu). Eu tenho pessoas na minha família que são domésticas. Que até já... me ajudam às vezes, que trabalham sei lá, de faxineira num hospital. Não é isso. Na minha família existe essa classe. Eu tô querendo dizer assim, eu acho que no Brasil, eu sinto muito isso, igual nos Estados Unidos, eu fiquei muito chocada quando eu fui babá, porque o negócio lá era preto no branco. Você fez, tá aqui, 'olha, Theodora, eu não gostei', eu ficava 'Nossa! Por que tem que falar que não gostou? Por que que não me rodeia pra falar?', entendeu? Que é o nosso jeito de ser. E eu inda vou te falar um negócio: mesmo sendo assim, ainda é difícil." (THEODORA)

Por outro lado, Theodora fala sobre um mal estar que sentia ao mencionar que tinha empregada:

> "Na verdade, o meu ponto do consumo não é nem assim poder possuir não. A minha questão é usufruir daquilo que eu posso com prazer. […] o que eu trato muito na psicanálise que aí entra também no consumo é isso: é o poder usufruir daquilo que eu posso. Eu trabalho, eu tenho uma família, meu marido trabalha, nós estamos empregados... *Por exemplo, eu tinha*

> *vergonha de falar que eu tinha uma empregada. Hoje eu tô te falando isso com mais propriedade, mas talvez antes eu te falaria com vergonha de poder ter uma empregada…* (grifo meu)" (THEODORA)

Analisando em conjunto os dois trechos, podemos interpretar que Theodora denega através do argumento de respeito e profissionalismo uma outra questão, qual seja, a de diferença de classe social entre ela e sua empregada: "Eu quero que ela entenda que mesmo ela estando na minha casa, eu pago ela, ela é uma profissional. […] *Não é pra, porque ela é de uma classe social inferior a minha, não é*". Acredito que a vergonha que Theodora diz que sentia ao falar que tinha uma empregada (a quem, em outro momento da entrevista, chama de "ajudante") pode ser interpretada como mal-estar por ter alguém de uma classe social inferior a dela prestando tal tipo de serviço, dentro de sua casa. E nesse sentimento, que Theodora trata através da psicanálise para não sentir, acredito que esteja algo positivo. Minha interpretação aqui é no sentido de apontar que ao sentir-se mal por ver na emprega alguém de uma classe social inferior a sua, Theodora tinha a possibilidade de reconhecer efetivamente uma pessoa de uma realidade diferente da dela, com todos as suas questões, positivas e negativas. Isso, claro, e como sugere Safatle, implicaria em uma mudança para a própria Theodora, pois ela tem que conviver, dentro da sua própria casa, com um ser que antes não a afetava, o que pode ser um fator de tensão, contradição e desprazer.

Parece ser mais fácil afastar o surgimento de todo esse desprazer e tensão através de um distanciamento revestido discursivamente de profissionalismo e de formas que nos remete ao universo do consumo, como o discurso da soberania do consumidor, daquele que tudo pode (lembro aqui que HAN, 2017, pp.19-20, descreve nossa sociedade como uma sociedade da possibilidade, do *can*, do "poder", em oposição ao *should*, ou seja, "dever").

Lembro aqui que o cinismo é o sintoma de um mundo sem culpa (SAFATLE, 2008, p.138) e a estratégia dos consumidores para lidar com as contradições que surgem entre questões morais e demandas da sociedade do consumo contemporânea. O fato da própria psicanálise ser usada como ferramenta para extinguir essas contradições mostra que há um esforço de alinhamento dos consumidores em relação ao hedonismo

característico da sociedade do consumo: “o que eu trato muito na psicanálise que aí entra também no consumo é isso: é o poder usufruir daquilo que eu posso. Eu trabalho, eu tenho uma família, meu marido trabalha, nós estamos empregados...”, pontua Theodora.

Não pretendo com essa interpretação condenar moralmente Theodora por contratar uma emprega que a ajude com a casa e os filhos e que, assim, a possibilite trabalhar (a própria Theodora aponta isso: “[…] ela chegou, saí de casa 4 horas da manhã. Ela rendeu o meu marido, ela tá com os meus dois filhos tendo que desembolar o almoço, preparar pra escola, eu tenho gratidão por ela, mas ela não é da minha família”). O ponto aqui é refletir sobre a estratégia discursiva que permite a Theodora se esquecer das diferenças entre ela e a emprega, pois ver a empregada com profissionalismo pode também contribuir para que Theodora não enfrente o fato de que a empregada enfrenta questões sistêmicas diversas justamente por ser de uma classe inferior a dela.

Joana, por seu turno, reclama que não existe uma contrapartida ao “reconhecimento” (financeiro) que confere à sua empregada. Ela afirma que a empregada é tratada...

> “[...] com todo respeito, toda deferência, eu pago as horas extras... Então isso sempre foi coisa muita séria, sempre falei, ‘olha, eu quero gente feliz dentro da minha casa’, então eu pago o que elas pedem, só que não existe essa contrapartida. Eu sei que aquilo ali vai até a pagina dois” (JOANA)

A contrapartida que Joana gostaria de ter configura-se em uma forma de não-assédio dentro da acepção zizekiana de tolerância como categoria ideológica e que se traduz na manutenção de sua privacidade, principalmente em relação ao seu consumo. Ela se incomoda com o suposto fato da empregada mexer em seus armários: ”eu já acho que ela tá tão dentro de casa, que se ela quiser mexer, ela vai mexer, mas não é essa a orientação, entendeu? E eu não tenho câmera em casa...”. A presença da empregada gera extremo desconforto para Joana, a ponto dessa esconder etiquetas e sacolas de roupas novas quando as adquire:

> "A partir do momento que eu chegar em casa, do shopping, com um monte de sacola, ela vai olhar. Então quando eu consumo, chego em casa e escondo minhas compras, ela não vê etiqueta. Ela pode até saber que a roupa é nova, mas não sabe se eu comprei, quanto foi. Então armário, ela não mexe. Meu armário, do meu marido, ela não mexe. Mexe no das crianças, mas no nosso não." (JOANA)

A empregada atua de certa maneira como uma instância repressora na vida de Joana em relação ao seu consumo, pois apesar de consumir, Joana sente-se constrangida dentro de sua própria casa, não podendo fruir conspicuamente do que consome. Isso se traduz na preocupação em esconder etiquetas e até mesmo em esconder que consumiu. A empregada torna-se um elemento irreconciliável com pretensa liberdade de escolha e autonomia, bem como com a superficilidade orgulhosa que marcam nossa sociedade do consumo, associada ao consumo incessante de objetos (SAFATLE, 2008, p.132).

Dessa forma, Joana encontra-se em uma encruzilhada entre as demandas da cultura do consumo e uma alteridade que atua como uma espécie de consciência moral, gerando nela um desconforto (e, por que não?, um sentimento de culpa, que, secundariamente, também gera gozo, segundo SAFATLE, 2008, p.118). Essa interpretação sustenta-se na forma como Joana lida com os bens que consome dentro de sua própria casa. Quando pergunto se ela ou seus filhos deixam de consumir algo visando não constranger outras pessoas, Joana responde:

> "Ainda não deixei, mas eu acho constrangedor uma criança... Por exemplo, a questão do telefone, ele [o filho] ter um iPhone melhor do que o da minha funcionária. Eu acho isso, acho constrangedor socialmente, acho que a gente vive num... É tudo tão entranhado, a gente tem uma diferença de classe social muito grande e ela... Ao mesmo tempo eu dependo dela, por mais que eu não queira admitir isso, ela viabiliza eu trabalhar fora de casa, então... E eu quero que ela se sinta bem. Tento não constrangê-la com esse tipo de consumo, entendeu? Porque isso eu sei que ela conhece. Se eu levar um vinho caro, ela não vai saber se ele custou 15, 30, 100 reais. Agora um celular ela vai saber. iPhone, um tablet, bicicleta, essas coisas...Bicicleta ela usa, inclusive ela usa a minha bicicleta." (JOANA)

Joana reconhece, ainda que indiretamente, que seu consumo pode constranger sua empregada. A estratégia de enfrentamento da qual ela se vale, contudo, é o desconhecimento da própria empregada sobre o preço de determinados bens (por exemplo, vinhos). Determinados bens podem ser fruídos sem constranger, independente de seu preço, pois não são bens que fazem parte do universo de consumo da empregada. Isso explica também o motivo pelo qual Joana permite que a empregada mexa nos armários de seus filhos para arrumar, mas não nos dela e nos do marido, como afirma no penúltimo trecho ("Meu armário, do meu marido, ela não mexe. Mexe no das crianças, mas no nosso não."). Ao arrumar o armário das crianças, a empregada tem contato apenas com obejtos de consumo infantis, que certamente não cobiça e não consome, ou até mesmo não consegue imaginar o quanto podem custar. Bem diferente de um aparelho eletrônico que faz parte do universo de bens que em tese são "objetos de desejo" de todos nós.

Frida usa o mesmo argumento quando fala sobre os critérios que usou ao escolher a bolsa comprada em uma marca de luxo (Alexander Wang). Quando pergunto se o fato dela ter uma bolsa de luxo pode constranger outros, ela explica:

> "[...] Então meu foco não foi comprar uma bolsa pra tipo assim 'ah, estou indo numa festa e vou de bolsa do Wang', não. Meu foco era 'eu quero uma bolsa boa, bonita e com uma marca teoricamente conceituada, mas não conceituada', porque eu também não queria... Poderia ter pego esse dinheiro e ter comprado uma bolsa que todo mundo soubesse que é uma bolsa cara. Só que a minha bolsa não. *Só quem sabe que é Wang é quem conhece Wang, não é todo mundo que conhece Wang. Então eu sei que esse efeito não vai ser causado, então já não tenho mais essa preocupação* (grifo meu)." (FRIDA)

Outro critério interessante foi apontado Janaína, que compara o consumo de um carro com o de uma bolsa de luxo. Janaína, assim como Joana e Frida, aposta no desconhecimento das pessoas sobre determinadas marcas e, assim, parece criar uma hierarquia dentre os bens de consumo: aqueles que pode consumir sem constranger os outros, e aqueles que não pode consumir porque como os outros conseguem mensurar seu valor, então são bens cujo consumo pode gerar constranger:

> Janaína – "[…} porque eu acho assim, pra que que eu preciso desse carro [Audi] nessa sociedade que a gente vive e pra que eu tenho que mostrar algo pros outros, entendeu? Por exemplo, eu vou de bolsa. Eu compro uma Louis Vuitton porque eu gosto de uma Louis Vuitton pra mim. Eu não tô interessada se você vai achar que ela é falsa, se você vai achar que ela é verdadeira, se o fulano vai se sentir... Não, é pra mim. Agora um carro eu acho que, no meu caso, né, não é pra mim, porque eu não ligo pra carro! Desde que ele me leve, entendeu? Então assim, eu acho que ele vai trazer mais malefícios do que benefícios, entendeu? […].
>
> Entrevistadora – Entendi. Aí, por exemplo, em relação a outros bens, como você falou, bolsa, alguma outra coisa, você acha que não tem problema? […]
>
> Janaína – É, eu acho diferente. E assim, é, *nem todo mundo sabe o que é uma Louis Vuitton, entendeu? Nem todo mundo sabe o que é uma Prada* (grifo meu). Agora todo mundo sabe o que é um Audi, porque vê aquele negócio, entendeu?"

8.3.3 Breve síntese

O consumo está tão entranhado em nossa existência que não conseguimos encará-lo como algo que não seja natural, que não faça parte de nossas vidas como um elemento central. Práticas sociais e valores culturais derivam das práticas de consumo e "ser" está inexoravelmente associado ao "ter". Alguns entrevistados falam sobre isso expressamente, como Joana, que inclusive associa práticas criminosas com a dinâmica do "ter-ser" dentro da sociedade: "O cara quer ter, ele precisa ter pra ele se posicionar onde ele convive, na comunidade dele, então eu acho que sim, o sujeito rouba porque tem que ser aceito, porque ele precisa ter aquele tênis". Elaine faz um comentário que também associa a violência subjetiva e violência objetiva sistêmica ao consumo: "Você não vê bandido de repente 'ah, fulano era bandido e construiu um império, hoje em dia ele...', não. Ele quer consumir, ele quer poder. Não, o cara quer consumir, quer viajar."

A dinâmica "ter-ser" associa consumo e violências objetiva e subjetiva de uma forma curiosa. Na opinião de Giovana, essa relação se dá da seguinte forma:

> "E eu acho que a violência, principalmente com todas as pessoas que não tem condições, as pessoas que moram na rua, […] nas favelas, enfim, essas pessoas elas têm vontades também, né, e muitas vezes pela falta de condições elas acabam obviamente que, sei lá […] Porque quando a gente ouve falar, 'ah, por causa de um tênis!', entendeu? Aquele tênis é um objeto de desejo, saca? Tanto meu, quanto do cara lá, sabe? Ou sei lá... Tanto que, né, um milhão de camelôs nas ruas com as bolsas, tudo que é grife, joga no chão, ali, isso aí é... Todo mundo quer, né? Então eu acho que isso gera sim violência e não só uma violência física, assim, né? Acho que uma violência psicológica fodida, sabe? Um negócio pesado mesmo." (GIOVANA)

Luísa, por seu turno, aponta o consumo como uma maneira de promover igualdade dentro do seu próprio grupo. Trata-se de uma igualdade forjada através do consumo de determinados bens, evidenciando que quem possui, por exemplo, um iPhone, é um *insider*, e quem não possui, torna-se um *outsider*. Ela tangencia a questão quando fala sobre o smartphone que comprou para a filha:

> "[ela] queria um iPhone. Aí calha de ter um grupo de bazar que tava vendendo um iPhone, aí a gente pegou e acabou rachando entre a família pra dar um iPhone pra ela, porque uma tem o iPhone, a outra amiga também tem iPhone, porque a outra também tem, porque a outra também tem, sabe? Aí quer ficar tudo igual, isso é o problema."

Já Elaine descreve seu consumo como algo tão natural quanto respirar, o que torna possível fazê-lo sem se preocupar com outras pessoas, desconsiderando-as sem muitas considerações: "pra mim é tão natural consumir, de ter acesso às coisas, que não sei se eu tô preocupada se aquela minoria não tá tendo não, sabe? […] eu acho que é uma coisa que já é... Já acontece, já flui, é fluido."

Olhando o consumo por esse ângulo, me parece que existe um descompasso, se posso chamar assim, entre consumir e reconhecer diferenças, ainda que essas façam parte de um círculo mais estreito, mais próximo de nós. Muitas contradições emergem nesse

contexto. Nádia expressa essa contradição ao falar sobre como orquestra seu consumo e a presença de outras pessoas, como empregas e babás, no seu dia a dia, e quais são seus sentimentos. O trecho em destaque mostra uma denegação feita por Nádia, que indica que ela sente sim constrangimento por gastar o salário inteiro da babá ou da empregada em um compra de mercado, mas ela prefere renomear esse constrangimento como piedade[65]:

> "Nádia – […] Nós lá não somos muito consumistas em termos de coisas com valor […]. O que acontece é fazer compras de supermercado, lá em casa gasta muito supermercado, ou então qualquer outra coisa que venha nota, que tenha um valor […]. Quando vem o recibo da creche eu escondo porque aquilo dali elas demoram dois meses, um negócio que a gente, sabe? O salário inteiro numa compra. *Mas não porque o que eu estou comprando me causa… Eu poderia não ter comprado. Mas, não sei porquê. Eu acho que eu fico com medo do que elas pensariam* (grifo meu). Mas nunca é ostentando, não mostro, não deixo nada.
>
> Entrevistadora – Você se sente envergonhada, se você tivesse que descrever esse sentimento, o que você descreveria?
>
> Nádia – Vou tentar aqui... É bom pensar nessas coisas, a gente passa por esses sentimentos sem saber definir o que é, mas eu fico um pouco solidária. É um sentimento ruim, não é bom. É um sentimento de pena, de piedade. Nem deveria, mas é. É uma pessoa que convive comigo, trata bem dos meus filhos, cuida das minhas roupas, do meu marido, da minha casa e eu estou gastando ali coisas que ela de repente estava precisando, mas... *O constrangimento é mais uma pena, talvez* (grifo meu)."

Sponville (2007, p.118) descreve "piedade" como "uma tristeza que sentimos diante da tristeza do outro, o que não salva esta, que continua, nem justifica aquela, que se

[65] Nádia afirma que fica com medo do que as empregadas pensariam ao se depararem com uma nota fiscal, cujo valor corresponderia ao salário de um, talvez dois meses dessas pessoas. Duas coisas me parecem curiosas. Primeiro, me pergunto se Nádia realmente acha que as empregadas não tem noção dos preços das escolas e das compras feitas pra casa. Essas prestadors de serviço circulam no bairro no qual Nadia mora, vão ao mercado com ela ou mesmo sozinhas, portanto, elas sabem exatamente os preços dos produtos. Sobre a mensalidade escolar, não posso afirmar. Em segundo lugar, me pergunto do que Nadia tem medo: se sofrer violência por parte das empregadas? Essa me parece a única possibilidade, dado que obviamente as empregadas se sabem pertencentes à uma classe social economicamente inferior.

acrescenta a esta". E qual seria a vantagem de acumular tristeza sobre tristeza?, questiona o próprio Spinville (2007, p.118). Ainda assim, ter piedade é melhor do que não tê-la, ela não é uma virtude, mas " 'é boa', pela mesma razão, aliás, que a vergonha ou o arrependimento: por ser fator de benevolência e de humanidade" (SPONVILLE, 2007, p.119).

Butler afirma que nossa existência depende da existência de um outro, ou melhor, um Outro (grafado com maiúscula): não apenas um outro humano, mas de alguém que age como "lugar-tenente de uma relação ética infinita" (BUTLER, 2001, p.10). O que Nádia diz sentir (pena, piedade, até mesmo constrangimento), de alguma maneira permite que ela identifique uma possível tristeza alheia, que reconheça um possível sofrimento de alguém que é diferente dela, que não goza de seus privilégios, que não é uma *insider* no *habitus* criado pelo mercado e pelas formas de distinção associadas a ele, desponta como a possibilidade de reconhecimento da alteridade, da diferença.

A sociedade do consumo, suas narrativas e discursos e seu *habitus* correspondente, ou seja, o conjunto socializado de valores, pontos de vista e perspectivas que nos orientam (BOURDIEU, 2006), por vezes permite que as pessoas, dentre eles alguns dos entrevistados, apreendam a diversidade humana e social de forma reducionista. O trecho abaixo ilustra isso:

> "Eduardo– Quando ele [o filho] foi pro São Bento, a gente tinha ido também pro Sudeste Asiático e passado por Dubai. E aí a gente fez questão de mostrar o Budismo na Tailândia... A diferença do Budismo no Vietnã... Depois a gente foi à uma mesquita em Dubai, pra que ele tivesse a consciência de que...Que não tem só uma verdade, e aí ele reproduzia isso, reproduz isso, embora seja formado como cristão. E isso é muito forte no São Bento. […]
>
> Ana - No final até dessa viagem, ele se manifestou. A gente perguntou: e aí, o que você achou da viagem, todo um mundo diferente, tanta coisa diferente, o que você acha disso tudo? Aí ele falou assim: 'é, tudo muito diferente'. E aí, tem alguma coisa em comum? […] E ele falou assim: 'ah, mas no final todo mundo é gente'." (EDUARDO & ANA)

A idéia de que todos somos "gente", todos somos seres humanos, representa um risco ao reconhecimento da diferença e, portanto, à sua inclusão de fato, como um ser humano que é titular de deveres, mas também de direitos. A visão reducionista de que todos somos humanos pode levar à normalização das diferenças, ao esquecimento das questões sistêmicas que nos posicionam socialmente em estratos tão diferentes, com *habitus* próprios, criando distinções entre "nós" e "eles". Não podemos nos esquecer que corremos uma grande risco ao adotarmos o discurso de inexistência das diferenças. Nádia se dá conta desse perigo e aponta a necessidade de desnaturalizar esse discurso e até mesmo tomar providências sobre o assunto:

> "Teve uma mãe que me deu um esporro, mudou o assunto que eu estava falando, pra falar um assunto que ela queria […] e falou assim: 'não existem gays, negros e não existem direitistas e esquerdistas, somos todos seres humanos'. […] Claro que existem! E são pessoas como a gente, mas a pessoa não enxergar que tem uma pessoa com a pele mais escura do que eu, ou que tem uma preferência sexual, ou qualquer coisa, que goste de pêra e a outra de maçã, são diferenças. […] Eu acho que o que ela quis dizer é outra coisa, mas se você falar que não existem, não existem diferenças, não existem pobres, não existem ricos, somos seres humanos… Existem pobres, existem ricos, e como somos seres humanos iguais temos que tentar diminuir, igualar, não sei. Diminuir esses abismos, mas dizer que não existe eu acho que não é a melhor maneira." (NÁDIA)

Nádia tem razão: se você fala que não existem diferenças, que somos todos seres humanos, essas diferenças são simplificadas, reduzidas, podem sumir (apesar de, na prática, continuarem existindo). A mortificação decorrente da linguagem (ZIZEK, 2014, p.50) é complementada pela naturalização ou normalização de idéias e normas, que em determinado momento parecem "neutras". E isso, segundo Zizek (2014, p.36) é um sinal da ideologia em seu mais puro e eficaz grau. Ideologia essa associada ao conceito de violência objetiva, tanto simbólica, quanto sistêmica.

Diferenças existem e me parece que é nosso dever reconhecê-las, ou seja, aprender a lidar e conviver de fato com elas, e não apenas buscar uma forma de evitar ser assediado por elas. Mitigar os "abismos" que nos separam passa também por reavaliar o lugar da diferença em nossas relações de consumo, e até mesmo as relações de

consumo em si. É necessário encarar o consumo não como algo que nos é natural ou dado, mas como algo que construído de acordo com ideais, normas e valores que pertencem a um quadro de referências que pode ser contestado.

9 Consumo, sentimentos e moralidade cínica

Consumo e sentimentos (ou emoções, termos que podem ser usados de forma intercambiável, segundo SAUERBRONN; AYROSA; BARROS, 2005, p.1) são temas cuja associação não é recente. Existem trabalhos, como *A Teoria dos Sentimentos Morais*, de 1759, escrito por Adam Smith, que explora o sentimento da simpatia alinhado à temática do mercado e do consumo. Segundo Marion (2006, p.249), Smith considera a simpatia como o elemento fundacional da orientação para o cliente, pois graças à ela e à imaginação, os comerciantes seriam capazes de se colocar na posição dos consumidores.

Mas é Sturdy (2003) que em seu trabalho levanta uma questão interessante para esta tese. O autor sugere que as emoções podem ser encaradas como local de resistência ou última fronteira de proteção diante da racionalização e da reificação das relações sociais. Se consideramos que o consumo atua como uma lógica objetivamente violenta, uma vez que ignora alteridades graças à exclusão promovida pelo seu enquandramento da realidade, então talvez seja possível encontrar nos sentimentos mencionados pelos entrevistados uma forma de contrariar essa tese sobre violência objetiva.

9.1 Vergonha

A vergonha é "um sentimento construído pelo olhar do outro, […] fruto da interação entre a intenção do indivíduo (consciência) ante o seu temor de reprovação diante do outro (regras sociais)" (SAUERBRONN *et al*., 2005, p.3). Ficamos envergonhados pelo simples temor de sermos criticados, censurados e/ou reprovados pelos outros. Após realizar a desconstrução do sentimento de vergonha segundo a filosofia, a pscinálise, a antropologia e a sociologia, Sauerbronn (2007, p.70) afirma que todas essas apreensões convergem no sentido de apreender a vergonha como resultante de

componentes individuais, representando os desejos dos consumidores, e componentes sociais, representando os limites sócio-culturais.

No âmbito do consumo, a vergonha é apreendida como uma emoção avaliadora autoconsciente, caracterizada pela combinação da consciência e da capacidade cognitiva do sujeito (SAUERBRONN *et al*., 2005), que se manifesta "pela comparação de padrões, regras e metas com o próprio comportamento, atitude ou aparência do indivíduo" (LEWIS, 2003). O julgamento comunitário (olhar do outro) é permanente e acompanha o consumidor mesmo em momentos nos quais esse se encontra sozinho ou cercado por desconhecidos, uma vez que tal julgamento é internalizado (SAUERBRONN, 2007, p.71) através dos processos socializatórios.

Quando perguntei a Elaine se ela já deixou de consumir algum bem visando não contranger outras pessoas, ela me contou o seguinte:

> "[…] falando em coisas materiais, eu sempre fui uma adolescente que tinha esse tipo de preocupação, sabe? Eu tinha muita preocupação em consumir algo e que ao meu redor fosse assim, é mais do que alguém do meu lado que pudesse ter naquele momento, sabe? Eu nunca quis consumir pra aparecer, sabe? Não sei se é isso que você tá querendo dizer, mas quando você me fala isso, me vem isso na cabeça assim, de como interfere no outro assim, isso me tocava bastante, deu ter condições de ter uma coisa que ao meu redor não fosse tão fácil pros outros. Então eu acho que interfere sim. Constrange sim." (ELAINE)

> " […] mas eu lembro muito bem, mas isso quando eu era jovem, tá? Quarenta e oito anos hoje. Então, quando eu era menina, eu lembro, minha mãe sempre trabalhou em joalheria, então a gente tinha muita coisa de ouro, sabe? E eu lembro disso no meu ambiente, das amiguinhas perguntarem se era ouro e eu sempre dizer que não era. Era sempre bijuteria. 'Não, não...' E era sempre ouro, uma coisa assim. 'Não, não, não é ouro não, é bijuteria, não sei que'. Eu sempre desconversava um pouco. Não sei, isso me causava um pouco de vergonha, de falar que eu tava de ouro, sabe? Não sei se é isso que você tá focando, mas assim, é muito presente, eu lembro bastante disso, de acontecer algumas vezes." (ELAINE)

Com base nos trechos acima é cabível dizer que Elaine, mesmo em seus momentos de consumo, sempre teve o olhar do outro internalizado e isso se dá através de processos socializatórios. Lembro aqui que o advento da Cultura ou Civilização representa a repressão da agressividade e das pulsões humanas associadas ao princípio do prazer, e, portanto, à instituição do princípio da realidade, permitindo que o homem matenha seus ganhos e aprimore sua vida (FREUD, 1997, p.67). A agressividade reprimida é introjetada e direcionada contra próprio ego humano, fazendo surgir uma espécie de consciência moral (FREUD, 1997, pp.83-84) ou "instância moral de observação" (SAFATLE, 2008, p.118), também denominada de superego ou supereu (SAFATLE, 2008, p.117).

Elaine sempre usou ouro, mas sempre teve uma preocupação em não ostentar tal uso, visando não constrager quem a cercava. Ela afirma ter sentido vergonha quando questionada pelas amigas, chegando a mentir sobre as jóias (disse que eram bijuterias). O outro (as amigas) atua como uma espécie de supereu para Elaine, reprimindo suas pulsões, seu desejo e os desdobramentos desse desejo. Assim, acredito que consumo e vergonha estejam relacionados de uma forma possivelmente curiosa, pois afinal, vivemos em uma sociedade do consumo, hedonista e individualista, na qual o consumidor é soberano e livre para escolher.

Talvez esse sentimento de vergonha seja uma faceta do mal-estar decorrente da civilização sobre o qual Freud (1997) falava. Talvez hoje seja possível não nos sentirmos tão envergonhados (e vimos que os entrevistados adotam várias estratégias discursivas para seguir consumindo e fazendo o que bem entendem, desconsiderando alteridades de várias maneiras). Mais uma vez, poderíamos lembrar de Theodora, que faz análise para se permitir "usufruir daquilo que […] posso com prazer". Para ela, comprar pode trazer sofrimento e ela trata isso através da análise: "Não que tipo assim, se eu comprar uma jóia, eu não teria vergonha de usá-la, mas pra eu comprar, eu sofria. Será que eu preciso? Será que é realmente necessário?". Ela também conta que não constuma, por exemplo, comprar coisas caras para a filha, mas afirma que se comprar, "[…] se passar por esse filtro […] o usar é tranquilo. Tranquilasso! Se ela tiver uma mochila da Kippling, problema meu e dela."

“O remorso, a consciência pesada ou a vergonha supõem que poderíamos ter agido de outro modo, e melhor”, afirma Sponville (2007, p.158). Quando Elaine fala sobre ter condições de ter uma coisa, enquanto pessoas ao seu redor não gozam dessas mesmas condições, dois temas emergem: o reconhecimento da diferença e também a compaixão (SPONVILLE, 2007). É possível assumir que uma maneira de frear alguns aspectos inerentes à natureza agressiva humana e que podem encontrar não apenas expressão através do consumo (como sugerem FITCHETT, 2002; CLULEY; DUNNE, 2012), mas também serem naturalizadas por ele, como proponho, desconsiderando alteridades diversas, podem ser mitigadas (ou, pelo menos, postas em cheque, questionadas, desnaturalizadas) através de virtudes também humanas, como a compaixão.

Uma vez que já abordei a questão do reconhecimento previamente, me dedicarei à compaixão, que Sponville (2007, p.115) define brevemente como “sofrer com”. Mais do que um sentimento, a compaixão seria uma virtude, pois é sempre boa, ao contrário, por exemplo, da simpatia. A simpatia é uma qualidade (quando *somos* simpáticos) e também um sentimento (quando *temos* simpatia) (SPONVILLE, 2007, pp.115-116, grifos no original), mas é comparável ao que Aristóteles denominou de virtude parcial, uma vez que tomada isoladamente, é compatível “com a maioria dos vícios e das ignomínias” (SPONVILLE, 2007, p.116). Assim, a simpatia não é uma virtude, mas um sentimento, entendido como “sentir com”, “sentir junto, ou do mesmo modo, ou um pelo outro” (SPONVILLE, 2007, p.116). Podemos ser simpáticos, portanto, a um torturador, participando assim do seu regojizo sádico (SPONVILLE, 2007, p.117).

A compaixão é uma virtude, pois se compadacer do sofrimento do outro não é compartilhar das suas razões para sofrer, sejam elas boas ou más, mas recusar-se “a considerar um sofrimento, qualquer que seja, como um fato indiferente, e um ser vivo, qualquer que seja, como coisa” (SPONVILLE, 2007, p.118). Ao contrário da piedade, que está a reboque do infortúnio e, assim, só ama o próximo se ele é lastimável, a compaixão é “reativa, projetiva, identificatória” (SPONVILLE, 2007, p. 122). É o próprio Sponville (2007, p.122) que aponta a compaixão como o oposto direto à crueldade e ao egoísmo, uma virtude capaz de ser desenvolvida por qualquer ser

humano e capaz de nos conduzir com mais segurança do que qualquer principio religioso ou filosófico, pois é sua função simpatizar universalmente com tudo que sofre (p.122). Pois tudo que sofre é, afirma Sponville (2007, p.124), "por isso mesmo, meu semelhante em alguma coisa".

Fabiano não fala sobre vergonha, mas em como agiria frente aos amigos "mais humildes":

> "Fabiano – […] a gente procura, se a gente vai pra algum local... Porque a gente tem amigos mais humildes, a gente tem amigos de todas as classes, amigos com muito dinheiro, amigos com pouco dinheiro. Então se a gente vai para uns amigos mais humildes, *não é que a gente vai esconder nada, mas a gente não vai ficar falando coisas que a gente sabe que não é da realidade da pessoa* (grifo meu). Não tudo, mas alguns pontos.
>
> Entrevistadora – E o que você evita falar, que você não acha legal?
>
> Fabiano – Vou dar um exemplo, não aconteceu, de forma hipotética, mas, por exemplo, eu estou com alguns amigos, conversando, acabei de voltar de uma viagem, da Europa, eu não vou chegar e ficar falando que a gente foi num restaurante espetacular, gastamos isso, gastamos aquilo. Até porque eu acho que isso é uma coisa íntima, às vezes você pode se permitir fazer uma coisa dessas e não ficar se gabando. Eu não falaria alguma coisa relacionada a isso, é um exemplo assim pra te falar."

Na parte grifada do trecho acima, temos uma denegação (TUCCI *et al*., 2013, pp.1-2), que expõe contradições, revelando elementos inconscientes que afloram, sinalizando algo traumático ou inconciliável. Fabiano diz não esconder nada sobre seus hábitos de consumo em situações sociais compartilhadas com amigos mais humildes, mas a denegação feita por ele, sobre considerar a realidade da outra pessoa, indica a possibilidade de Fabiano esconder certos detalhes de pessoas que lhe são próximas. Ele sente vergonha, porque se reconhece como privilegiado em relação à pessoas que são próximas dele, mas que vivem uma realidade diferente da dele. Acho que cabe dizer que Fabiano se compadece dessas pessoas tão próximas e, ao mesmo tempo, que

gozam de uma realidade tão diferente da sua, pois sua conspicuidade poderia constrangê-las, fazê-las sofrer, incomodá-las.

Falamos muito sobre o olhar dos entrevistados em relação aos outros/ à alteridade, o que pode suscitar questões sobre uma espécie de imposição de lógica dominante *top-bottom*, uma presunção que pessoas mais privilegiadas podem ter em relação àqueles que não compatilham da mesma situação e que, por isso, também poderia ser uma desconsideração. Pois a voz do outro não seria ouvida e, assim, estaríamos reificando tais pessoas. Contudo, e apesar de concordar que por vezes a voz do outro não é ouvida ou levada em consideração em algumas pesquisas, acredito que tomar o Outro (grafado com maiúscula) como parâmetro para uma relação ética ou lugar-tenente dessa relação (BUTLER, 2001, p.10) pode ocorrer independentemente da visão que ele tem sobre si mesmo e até sobre aqueles que são privilegiados.

Por vezes fui indagada sobre a posição das pessoas menos privilegiadas, se não as havia entrevistado. Lembro que os fundamentos dessa tese, como a agressividade inerente ao ser humano e a fantasia ideológica (nossa própria realidade, a realidade que compatilhamos em sentido mais amplo, mesmo quando pertencendo à estratos sociais diferentes) na qual todos estamos inseridos, tornam desnecessário qualquer tipo de entrevista com sujeitos menos favorecidos. Ainda assim, pelo menos três entrevistados (Marcos, Carla e Frida), apesar de classificados nas classes B2 (Marcos, músico, e Carla, vendedora que recebe de acordo com sua produtividade) e B1 (Frida, produtora de moda freelancer), não gozam dos privilégios dos outros 16 entrevistados e, ainda assim, vimos em vários trechos que eles reproduzem questões associadas às formas objetivas de violência e as naturalizam através do consumo.

Por fim, devemos ter em mente que não são poucas as pessoas oprimidas que não se reconhecem em tal situação e esse é o ponto da própria violência objetiva simbólica, que é uma violência através da qual "os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes às relações de dominação, fazendo-as assim serem vistas como naturais" (BOURDIEU, 2002, p.23). Essa violência está articulada, como sugere Zizek (2014), aos outros dois tipos violência, a subjetiva e a objetiva sistêmica, esta atuando como um pano de fundo invisível à "realidade social dos indivíduos

efetivos implicados em interações e nos processos produtivos", afirma Zizek (2014, p.24). São as "formas mais sutis de coerção que sustentam as relações de dominação e de exploração, incluindo a ameaça de violência." (ZIZEK, 2014, p.22) Trata-se de uma violência intimamente relacionada à questão ideológica. E, como vimos, nossa própria realidade é uma fantasia ideológica.

A própria forma como alguns entrevistados abordam a doação de roupas e brinquedos sugere quando a diferença ou o outro são levados em consideração como de fato uma pessoa, alguém com o próprio entrevistado, um "outro de si", e não apenas destinatários de uma tolerância como categoria ideológica (ZIZEK, 2014), ou seja, uma tolerância que se configura como um não-assédio, uma relacionamento no qual um tolera o outro, desde que seu estilo de vida, seus valores e crenças não sejam abalados pela proximidade desse outro.

Jenifer, por exemplo, fala que

> "tem coisas até que eu sempre falo com a menina que trabalha aqui: 'ah, isso está manchado, não sei o que eu vou fazer com isso', porque eu fico com vergonha de doar. E ela: 'não, tem gente que precisa, me dá que eu conheço uma pessoa'. Mas eu procuro doar as coisas da melhor forma possível, entendeu?". (JENIFER)

Já Jussara diz o seguinte sobre as doações: "Até mesmo coisas muitas estragadas, que dá vergonha de doar, às vezes eu coloco porque tem alguém que precisa, eu dôo tudo." E Theodora adota uma outra abordagem:

> "Na verdade, da [nome da filha] a gente doa o que não serve, porque ela perde muito, chega às vezes nem a ficar velho. Velho dela eu acho que a gente nem doa porque não fica. Só uma coisa às vezes que surrou, *mas assim, eu não tô nem doando porque ficou velho, eu tô doando porque assim, eu não quero mais* (grifo meu). Caso alguém queira, faça bom uso. Igual por exemplo, eu dôo muito pra minha ajudante. Eu falo muito com ela assim: 'eu fiz uma sacola de roupas, não se sinta na obrigação de ficar com elas. Eu estou te passando porque às vezes você pode conhecer alguém que se interesse', entendeu?" (THEODORA)

Além da denagação sobre a doação das roupas da filha que ficam velhas (frase grifada), Theodora doa roupas para sua empregada e presume que talvez ela conheça alguém que possa ter interesse nas roupas usadas que ela quer doar. Jussara também assume isso em sua fala. Essas colocações em conjunto mostram que Theodora trata educadamente sua empregada, mas não como um outro de si mesma, ou seja, alguém que como ela (lembro que vimos isso quando Theodora denega a questão da empregada pertencer a outra uma classe social). Ela sabe sobre a existência de um outro, diferente dela, mas não considera esse outro como alguém que seja igual a ela e, assim, possível destinatário das mesmas compreensão e reconhecimento. Reconheço que essa seja uma linha muito tênue e de difícil identificação, mas talvez seja oportuno aqui retomar a discussão sobre compaixão e compará-la à piedade.

A vergonha me parece um indício de que os entrevistados pelo menos sabem que existem pessoas com as quais não compartilham uma mesma realidade socioeconômica, que convivem muitas vezes com eles, mas não são nossos pares, possuindo outras carências, outras necessidades. Desse reconhecimento decorrente da vergonha, me parece que algumas possibilidades se colocam. Primeiro, é possível sentir piedade, como Nádia aponta e mencionamos ao final do capítulo anterior. Segundo, uma outra opção é a compaixão, que é diferente da piedade, como veremos. Por fim, acredito que alguns entrevistados possam adotar uma postura que se identifica com uma moralidade cínica (BERTILSSON, 2015), o que os aproximaria ou dos comunista liberais.

9.1 Piedade

Giovana conta que "[m]uitas vezes acontece [de] sair da padaria e ter gente pedindo, sabe? Eu *não me sinto constrangida, mas* eu sinto pena da situação, sabe (grifo meu)?". Apesar de Giovana dizer sentir pena, ela está denegando o constrangimento que sente, evidente através da fórmula "não me sinto…, mas…" (fórmula essa, aliás, que se aproxima da cínica, diferenciando-se apenas através da negação presente na primeira oração). O sentimento de Giovana se aproxima do de Nádia. Como vimos no capítulo anterior, ela diz esconder notas de compras do mês (identificadas como "o

salário inteiro [da empregada] numa compra") e até recibo da creche do filho ("porque aquilo dali elas demoram dois meses [pra ganhar]") porque se sente "[…] um pouco solidária. É um sentimento ruim, não é bom. É um sentimento de pena, de piedade." Contudo, Nádia se sente verdadeiramente constrangida, o que fica evidente através denegação discutida em tópico anterior (referente ao trecho no qual afirma: "Mas não porque o que eu estou comprando me causa… Eu poderia não ter comprado."). Então, o que seria piedade?

A piedade é uma tristeza que somamos à tristeza de outrem (SPONVILLE, 2007). Não é um sentimento ruim, mas não deixa de ser também uma forma de egoísmo pejorativo ou transferencial, ou seja, "o que tememos para nós [é que] nos inspira piedade pelos outros que o padecem, quando compreendemos que poderíamos passar pela mesma provação", aponta Sponville (2007, p.125). Isso não a torna menos real e Sponville (2007, p.125) afirma ainda que também temos piedade em casos de males que não poderiam nos atingir.

Contudo, Sponville (2007, p.125), citando Hannah Arendt, sugere que o sentimento de piedade se diferencia da compaixão, pois a piedade "só pode compreender o particular, mas fica sem conhecimento do geral" e, dessa forma, "não pode ir além do que sofre uma pessoa única", nem "ser inspirada pelos sofrimentos de uma classe inteira". O próprio Sponville complementa a visada de Arendt, sugerindo que há na piedade uma matiz de superioridade, isto é, há nela uma "suficiência que ressalta a insuficiência de seu objeto" (SPONVILLE, 2007, p.126) – algo de depreciativo ou insultante: "a piedade é sentida de cima para baixo" (SPONVILLE, 2007, p.127).

Acredito que em muitos casos de "caridade" citados pelos entrevistados são casos nos quais eles sentem piedade ou pena daqueles que são objeto de sua ajuda. E isso me faz pensar que essas pessoas das quais eles têm pena não são por eles considerados como um próximo, alguém que seja como eles mesmos, mas alguém que é diferente e deve permanecer à distância. Há, então, um outro-distante em jogo aqui.

Lembro aqui de outro trecho já citado, no capítulo sobre cinismo, no qual Paula reage à uma colocação feita pelo próprio filho, quando ele comenta sobre uma doação de chuteiras usadas para colegas pobres da escola de futebol:

> "[…] aí ele falou: 'ah, mãe eu acho que vou dar essa chuteira'. E eu disse: 'ah, [nome do filho], legal, legal'. Ele falou '*coitado...*' (grifo meu). Eu falei: *'Coitado por quê? Eles podem jogar muito melhor que você inclusive, [nome do filho]. Eles podem não ter grana pra comprar chuteira, mas coitado tá longe... Já viu eles jogando? Cara, eles podem jogar muito e pô, podem jogar muito melhor do que você'* (grifo meu)." (PAULA)

Paula não permite que o filho sinta piedade ou pena dos colegas, o que pode até ser considerado como uma maneira que Paula encontra de não impor uma lógica *top-bottom* em relação aos meninos que pertencem a uma classe socioeconômica inferior à sua. Ao apontar que esses meninos podem jogora tão bem quanto seu filho e até mesmo melhor do que ele, apesar das diferenças existentes, Paula não se permite ter piedade daqueles adolescentes. Isso, contudo, não significa que Paula considere essas pessoas como iguais, como uma espécie de outros de si mesma, outros que lhe seja como próximos, sujeitos de seu reconhecimento enquanto alteridades (até porque, como podemos ver, ela sequer consegue nomear de imediato os alunos pobres que receberão as chuteiras usadas e, depois de algumas tentativas, opta por chamá-los de "bolsistas").

Cristiano, por exemplo, tem um conceito muito específico do que seja um bom cidadão: "[...] tem que ser uma pessoa produtiva na sociedade. Você não fazer nada de mal, mas você também não fazer nada de bom não significa que você é produtivo, você não é um bom cidadão." A falta de piedade de Fábio aparece no trecho seguinte, quando ele enumera casos de pessoas que não são bons cidadãos:

> "[…] Meu pai é aposentado, minha mãe é aposentada. A minha sogra ela trabalha, mas ela não chega ao nível de contribuição. A minha mulher não trabalha, eu sustento a minha mulher. O meu filho não trabalha obviamente porque ele tem 3 anos. A minha empregada ela obviamente não chega ao nível de renda. Então quem contribui para sustentar o Bolsa Família, a

> máquina estatal, a polícia, o servidor público? Quem faz isso? Eu. Sou eu! *Quer dizer, eu contribuo com 27,5% só na fonte, não estou contando o fato de que quando eu comprei esse celular ou esses óculos eu também pago imposto* (grifo meu), mas só na fonte eu contribuo com 27,5% do meu trabalho pra sustentar essa galera. Alguma coisa está errada aí, essa matemática não está fechando pra mim." (CRISTIANO)

O trecho grifado aponta o uso do consumo como forma de naturalizar um discurso objetivamente violento sobre diferenças socioeconômicas e sobre o que define ser um bom cidadão. Cristiano se esquece que ainda que as pessoas citadas não contribuam na fonte como ele, todas, assim como ele, são produtivas ou foram em algum momento de suas vidas e, sem dúvida alguma, são consumidoras, pois como ele mesmo diz, pagam impostos ao consumir o que quer que seja. Balibar (2002) afirmou que não há lugar fora do Mercado e, de certa forma, Arnould e Thompson (2005, p.871) também, ao dizer que mesmo aqueles que carecem de recursos para participar do mercado como consumidores recorrem a ele e a seus elementos míticos e simbólicos para construir seus projetos identitários. E as pessoas citadas por Cristiano não são carentes e definitivamente vivem dentro das fronteiras do Mercado (e o Mercado é o Mundo, como já vimos, pois não existe lugar fora dele). Elas possuem as habilidades necessárias para fazer parte da sociedade de consumo, ou seja, não se enquadram na categoria de consumidores que Bauman (2005, pp.1-2) chamou de falhos ou imperfeitos (*flawed consumer*) (ou seja, não são pobres a ponto de não terem condições para consumir).

9.2 Compaixão

Compaixão nos permite que nos identifiquemos com outros, pois tudo aquilo que sofre é meu semelhante em alguma coisa (SPONVILLE, 2007, p.124). Não devemos, contudo, confundi-la com condescendência ou com boas ações, com caridade ou esmola (SPONVILLE, 2007, pp.127-128). Ainda que se faça caridade ou que, através da compaixão, se lute para que as condições de outras pessoas melhorem (o que se configura como um ato de compaixão), isso não deveria nos eximir de "termos para com os pobres ou os excluídos uma atitude de proximidade fraterna, de respeito, de disponibilidade à ajuda" (SPONVILLE, 2007, p.128).

Vemos nos exemplo de Elaine (que sente vergonha e mente sobre usar jóias em ouro, porque suas amigas não gozam do mesmo privilégio) e Fabiano (que denega esconder de amigos menos privilegiados detalhes sobre seu consumo de entretenimento, envolvendo viagens e atividades realizadas durante esses períodos de lazer) que eles se compadecem de outros menos favorecidos, outros que são reconhecidos por eles, seus amigos – outros de si. E aqueles que são apenas "outros"?

Antes disso, importa apontar que Sponville (2007, p.128) não considera a compaixão uma virtude ou sentimento como um destino que se deve suportar, ou seja, podemos aprender a termos compaixão, podemos nos educar para senti-la e, por isso, ela me parece tão fundamental quando abordamos questões envolvendo consumo e violências subjetiva e objetivas. Onde há compaixão, há respeito, ainda que um pouco, mas há (SPONVILLE, 2007, p.127). E onde há respeito, certamente há reconhecimento e não desconsideração ou desumanização. "A compaixão [...] é um sentimento horizontal, só tem sentido entre iguais, ou antes, e melhor, ela *realiza* (grifo no original) essa igualdade entre aquele que sofre e aquele (ao lado dele e, portanto, no mesmo plano) que compatilha do seu sofrimento", afirma Sponville (2007, p.127).

Me parece que em relação aos outros em geral, que não são próximos dos entrevistados, ou seja, não são amigos, nem conhecidos, o caso pode ser o de tolerância ou cordialidade, tomadas como sinônimo de não-assédio. E acredito que essas abordagens não são compatíveis com um possível desenvolvimento do sentimento de compaixão, aumentando as chances assim de atos objetivamente violentos e passíveis de naturalização via consumo.

Jussara fala sobre quem considera como sendo seu próximo e destaca os bens materiais e culturais como fundamentais para definir aqueles que realmente são mais semelhantes a ela:

> "[...] Assim, pensando numa perspectiva religiosa, digamos assim, meu semelhante é qualquer ser humano, tá? Vou pensar assim, eu procuro ter um respeito a qualquer ser humano, indiferente da sua posição social,

> econômica, religiosa, cultural, pra mim somos todos seres humanos. Isso é um princípio meu. *Agora pensando em realidade, até de bens materiais e culturais, hoje, quem é mais semelhante a mim são meus círculos de convivência, os meus colegas de trabalhos, meus familiares, os pais dos coleguinhas do meu filho na escola* […] *Diferente de mim são vários grupos, na verdade, porque é o que eu te falei, próximo a mim acabam sendo esses grupos que têm uma realidade cultural, material ou ideológica próxima a minha . Qualquer grupo que não tenha essa proximidade acaba sendo diferente, né? Então eu vejo as pessoas que não podem consumir as coisas que eu consumo acabam não fazendo parte do mesmo grupo*. (grifo meu) Ou pessoas que não gostam das coisas que eu gosto, funkeiros, pagodeiros, assim. Religiosos, eu, por exemplo, eu respeito qualquer tipo de religião, mas com um pé atrás com os evangélicos porque eles não respeitam outras religiões, entende? Mas também eu tenho grandes amigos evangélicos, então assim, é difícil colocar num balaio e generalizar. Minha funcionaria tem um poder aquisitivo menor que o meu, mas agente ta sempre conversando sobre coisas da vida, e tal, então assim, são semelhanças e diferenças que nos aproximam, que nos afastam, mas não nos faltam com respeito" (JUSSARA)

Por outro lado, quando pergunto a Jussara se ela orienta o filho a não consumir algum bem específico, ela responde o seguinte:

> "[…] olha, é, a gente não gosta dessas músicas da indústria cultural, sabe? Funk, pagode, essas coisas. […] Só que assim, a gente é contra... a gente também não gosta de tirar a liberdade de escolha das pessoas, entendeu? *Então assim, eu vou respeitrar se ele [o filho de Jussara] quiser […] ser evangélico-pagodeiro, pode ser, mas a gente orienta assim, 'olha, esse tipo de música não é uma música legal, você pode ouvir, mas veja que batida estranha e tal'* (grifo meu). Acho que tem sido nossa orientação não proibição, orientação, mas no sentido desse consumo da indústria cultural mesmo, até porque eu e meu marido, a gente trabalha com cultura, então pra gente os bens culturais são muito significativos." (JUSSARA)

Quando analisados conjuntamente, os trechos acima demonstram que a cordialidade e respeitos declarados por de Jussara são meramente categorias ideológicas, assim como aponta Zizek (2014). Basta que vejamos como ela, segundo o exposto no segundo

trecho, socializa o filho sobre o consumo do que chama “bens da indústria cultural” (por exemplo, funk e pagode): não quer cercear a escolha do menino, mas ao mesmo tempo, faz questão de mostrar a ele que não se trata de uma música “legal”, mas de uma que tem uma “batida estranha”.

Chamo atenção para o trecho “você pode ouvir, mas...”, o que indica uma moralidade cínica, associada à uma estratégia discursiva que permite que os entrevistados afirmem conscientemente um tipo de moralidade enquanto agem contrariamente a ele (BERTILSSON, 2015, p.2). Moralidade é aqui entendida como “um processo social contínuo através do qual as noções de certo e errado são constituídas por inúmeros e às vezes contraditórios discursos sociais e interações” (BERTILSSON, 2015, p.4). Disso decorre uma acepção de moralidade como produto de uma relação dialética entre indivíduo e o grupo ao qual ele pertence (BERTILSSON, 2015, p.4).

Jussara e o marido pertencem, como ela aponta, ao grupo daqueles que trabalham com cultura, para quem “esses tipos de música [pagode, funk] são ruins musicalmente mesmo, entendeu? É uma fórmula feita pra grudar na cabeça, que traz letras bobas e que tem uma indústria por trás […]”. Como a própria Jussara disse, pagodeiros e funkeiros não são seus semelhantes, nem mesmo aqueles que não podem consumir como ela. Merecem seu respeito? Sim, mas que tipo de respeito é esse que ensina ao filho que a música consumida pelo não semelhante não é legal e tem uma batida estranha? Esse respeito não me parece próximo de algo que possa, possivelmente, contribuir para que um sentimento de compaixão surja.

9.3 Moralidade cínica

Como vimos anteriormente, a moralidade cínica permite que as pessoas afirmem conscientemente certos valores morais e simultaneamente ajam de forma contrária a eles. Vivemos em uma sociedade do consumo e, ainda assim, não raramente me deparei com discursos moralizantes sobre o consumo. “Ser consumista” tem uma conotação bastante negativa nas entrevistas. Por exemplo, ao descrever uma prima que considera consumista, Jussara chega a comparar “ser consumista” à uma doença: “[...]

eu tenho uma prima que é mega assim, consumista MESMO (ênfase na fala), mesmo, *acho que é doença* (grifo meu), assim [...]".

Luedicke, Thompson e Giesler (2010, p.1018) apontam que existe uma lamentação contra consumismo que é característica de sociedades de consumo que foram fortemente influenciadas pelo legado protestante, invocando uma tensão normativa entre excessos de auto-restrição e hedonismo. Isso fica evidente em alguns trechos das entrevistas. Por exemplo, Nádia vê o consumo na atualidade como "um consumo um pouco inconsciente, você não sabe aquilo que você está precisando, você quer aquilo e nem entende porquê".

Todos somos consumidores, todos achamos o consumismo moralmente condenável, mas parecem existir determinados bens cujo consumo, se não mais aceitável, pelo menos é mais justificável do que outros. Fontenelle (2010, p.219) afirma que a racionalidade sobre o consumo foi historicamente construída numa esfera distante do olhar e do discurso públicos, girando "em torno do escape, do entretenimento, da ênfase em diversão descomprometida, considerada até mesmo infantilizada". Contudo, mudanças sociais da atualidade, decorrentes das preocupações ambientais e limitação de recursos naturais (por exemplo, leis ambientais mais rígidas), entraram em embate com o universo do consumo.

A síntese desse encontro dialético foi o discurso do consumo responsável (FONTENELLE, 2010), que culpabiliza o consumidor, tido como autônomo, pelo seu próprio consumo e coloca em suas mãos a responsabilidade de equilibrar hedonismo e limite. Por seu turno, Jenifer fala sobre como o consumo faz parte de sua vida: "[...] *infelizmente* (grifo meu), faz mais parte do que eu gostaria. Eu tento me policiar em determinadas formas, quando dá, mas eu sei que tem muitas falhas. Eu consumo mais do que eu gostaria, eu acho que a única coisa que eu consumo de maneira mais correta é na alimentação."

Não apenas a culpa sentida pelos consumidores, como percebemos no discurso de Jenifer, torna-se evidente. Existe também uma construção discursiva feita por eles do que, dentro do cenário de embate entre hedonismo e "consciência" sobre seu consumo,

constitui-se como legitimo para ser consumo sem culpa e aquilo que deve ser moralmente condenável (como se existe uma hierarquia entre os bens dentro da sociedade do consumo). Jenifer conta uma historia na qual isso fica evidente:

> "A gente estava conversando sobre comida, que eu compro tudo orgânico aqui pra casa, que eu falei pra você que é uma coisa hoje que o meu consumismo hoje é em relação a produto orgânico, eu gasto dinheiro com isso. E eu estava conversando com essa determinada pessoa e ela falou pra mim: não compro porque é muito caro e eu acho exagerado. E ela foi viajar e comprou uma mochila "carésima" da Louis Vuitton e eu falei: 'Poxa, não tem dinheiro pra comprar orgânico, mas tem dinheiro pra comprar a bolsa. E fica tirando mil fotos. […] Gente, tem necessidade? Depois fala que não tem dinheiro pra comprar orgânico'. É uma pessoa muito íntima minha, mas é uma coisa que me incomodou porque ela me julgou e eu acabei julgando ela de volta, e foi isso. É a forma de consumo diferente, eu consumo de uma forma, ela consome de outra e eu acabei julgando. Me sinto meio mal de estar falando isso pra você." (JENIFER)

Considerando o trecho acima e o fato de Jenifer afirmar que dentro da sua esfera de consumo atual, a alimentação é a esfera na qual ela consome mais corretamente, entendo que a discursividade sobre consumo responsável criou uma outra dimensão discursiva, qual seja, a do hedonismo responsável[66], pois é justificável e moralmente aceito consumir hedonicamente bens que são socialmente construídos como saudáveis e, assim, encontram-se alinhados ao discurso público sobre saúde e também ao discurso do "governo de si mesmo", marcado pela racionalidade, pela reflexividade e pela responsabilidade dos consumidores (FONTENELLE, 2010, pp.219-220).

A mesma condenação moral ocorre no trecho no qual Nádia compara seu consumo ao de sua irmã.

> "Entrevistadora – […] você acha que é possível através do nosso consumo causar constrangimento em alguém, de alguma maneira?

[66] Zizek (2014) fala sobre "hedonismo envergonhado", que se traduz no exemplo de como o chocolate com efeito laxativo ou a cerveja sem álcool. Nesses produtos coincidem o prazer e o recalcamento, ou seja, eles permitem obter os efeitos desejados, sem sofrer com desagradáveis efeitos colaterais.

> Nádia – Demais! […] A minha irmã ela compra porque tá barato pra ela, independente dela já ter ou precisar ou qualquer coisa. […] Então assim, você sair cheia de sacolas e ter gente ali... É completamente desnecessário. *E eu estou falando de coisas fúteis* (grifo meu). Eu não me sinto mal, muitas vezes eu vou em supermercado pequeno, que é aqui perto, e faço compras de mês. Compra de mês dura uma semana, mas com dois carrinhos. E tem gente completamente humilde que está lá, contando moeda. Aí não, aí não me sinto constrangida, pode até causar, mas não. Agora, shopping, brinquedos, coisas assim, roupa, eu acho que sim, bastante."

A moralidade cínica permite que ainda que o consumidor sinta culpa pelo seu consumo, e mesmo que crie estratégias discursivas para lidar com isso, como o hedonismo responsável (traduzido em uma hierarquia de bens cujo consumo torna-se socialmente justificável), ele siga consumindo. Nádia, por exemplo, sente-se constrangida ao fazer compras de mês em um mercado pequeno, o que fica evidente graças à denegação que faz no trecho acima ("Eu não me sinto mal... *Aí não, aí eu não me sinto constrangida, pode até causar, mas não* [grifo meu]"). Sua estratégia cínica para lidar com isso é justamente condenar o consumismo da irmã, que envolve bens materiais que Nádia classifica como fúteis (roupas, brinquedos), contrastando-o com o seu próprio consumo, justificável em tese porque trata-se de consumo de produtos visando alimentação e manutenção da casa (compras do mês). Outras estratégias discursivas são permeadas por essa moralidade cínica. Basta lermos o trecho abaixo para entendermos como essa moralidade funciona na prática, e associada ao sentimento de vergonha:

> "Jenifer – […] Tem coisas que eu acho que... Por exemplo, até em relação à comida orgânica, tem coisas que são caras, e não é que eu me sinto envergonhada, mas eu me sinto: caramba, olha só quanto eu gastei! Por exemplo, o mel, tô chutando o mel, eu falei: 'gente, olho o preço desse mel!' Aí eu fico meio assim envergonhada e tiro o preço sim, eu faço isso.
>
> Entrevistadora – E se eu te pedisse pra explicar por que você sente essa vergonha ou então descrevesse por que isso te preocupa […] como você me explicaria isso?

> Jenifer – Eu não sei como eu vou explicar, mas dando o exemplo do mel, eu mesma falei: 'caramba, mel orgânico, caro pra caramba'. Aí eu fico: 'poxa, será que o que eu estou gastando aqui não é necessário pra pessoa em outras coisas', entendeu? É isso, acho que mais por mim mesma, pela gente. Caramba, olha o quanto eu estou gastando nisso e às vezes faz falta pra outra pessoa em outras coisas mais essenciais do que mel orgânico. Entendeu meu ponto de vista?"

Jenifer sente vergonha de consumir um produto caro, mas é um produto bom, importante para a saúde. Mesmo assim, ela remove a etiqueta de preço do produto, pois sente-se envergonhada por consumir algo tão caro, haja vista a presenc de sua empregada. É difícil para o consumidor articular tantas questões, quais sejam, seu hedonismo responsável e, ao mesmo tempo, a presença tão pungente de uma alteridade, de uma pessoa pertencente à uma classe socioeconômica desfavorecida. Por vezes me parece que a sociedade do consumo, como produto e reflexo de um sistema neoliberal, é uma fonte muito mais de mal-estar e desprazer para o consumidor do que o contrário, como se propõem, pois não possibilita uma síntese de todas as discursividades sobre consumo e sobre o próprio ser humano em circulação em seu interior e, visando contornar esses sentimentos desagradáveis, produz mais discursividades, que se traduzem em mais produtos, gerando mais tensões.

De certa forma percebemos isso através dos trechos nos quais Ana fala sobre o consumo do filho e sentimentos desagradáveis que carregaou consigo durante toda sua infância e adolescência:

> "Entrevistador – Você já voltou a essa chuteira, conversando com ele?
>
> Ana – Ah, vira e mexe. Eu falei pra ele que ele não podia ficar falando o preço da chuteira na escola para os amigos, isso tudo eu falei.
>
> Entrevistador – Por que?
>
> Ana – Ah, porque é chato né. Vai se gabar que usa uma chuteira de 850 reais?

> Eduardo – A Adriana tinha um desconforto por ser vista na cidade de interior onde ela morava com uma menina rica do colégio.
>
> Ana – E eu acho que o [nome do filho] está indo pelo mesmo caminho no [nome da escola]. Uma mãe já falou assim: 'ah, o Gabriel viaja, conhece muito lugar'. Aí o amiguinho: 'ah, o Gabriel é rico'. Olha isso? Tá reproduzindo a mesma coisa horrorosa que aconteceu comigo.

Ana nos contou que inicialmente resistiu ao pedido do filho com relação à chuteira, que custava R$ 850,00 e, no dia das crianças, ficou com o preço promocional de R$ 600,00. Nesse momento Ana comprou a chuteira para o filho, dizendo que seria um presente "de Natal e dia das crianças, dois presentes juntos, porque é muito caro, e parcelado". Ainda assim a preocupação de Ana vinculada ao fato do filho não comentar sobre o preço da chuteira não envolve uma preocupação com os demais colegas de escola, que podem ou não gozar dos mesmos privilégios que ele (Ana fala que "[…] se ele estudasse numa escola mais... […] eu acho até que a turma dele é todo mundo mais... não tem muita diferença não"), mas protegê-lo de ser hostilizado como ela mesma foi, quando criança, "por ser a menina rica do colégio". É uma preocupação com si, não existe aqui um olhar para o outro, nem mesmo para o filho, como percebe-se no trecho que segue:

> "Entrevistador – Ah, que maravilha! Fantástico, muito legal. Eu gostei desse negócio que você falou do desconforto que ele tem de ser classificado...
>
> Ana – Não sei se ele tem esse desconforto não, ele nunca veio me falar que tem nenhum desconforto quanto a isso.
>
> Entrevistador – Mas você tem?
>
> Ana – Eu tenho. Não gosto, não quero que ele fique com essa...
>
> Entrevistador – Você acha que isso pode ser ruim pra ele?
>
> Ana – Ah, eu acho. Eu acho que se ele estudasse numa escola mais... […] eu acho até que a turma dele é todo mundo mais... não tem muita diferença

não."

Me parece que a preocupação de Ana é poder seguir consumindo sem ser assediada, sem ter que passar novamente pelo constrangimento que um dia enfrentou. Ela mesma afirma que o filho não se sente desconfortável com os comentários sobre ser um menino rico, o que pode, inclusive, sinalizar uma naturalização, para o próprio menino, de que sua realidade socioeconômica não é discrepante. Esse sentimento de proteção dos filhos, de uma socialização que se dá à distância de tudo o que é muito diferente, inclusive as diferenças de classe, aparece em algumas entrevistas e contribui para uma manturalização das diferenças existentes. Quando Janaína comenta sobre as férias com os filhos no Rio de Janeiro e eu pergunto se eles se chocam ao ver moradores de rua, por exemplo, ela me diz: "[…] Por isso que eu te falo, eles são muito protegidos. O apartamento que eu fico é assim, na Atlântica. Eles saem, atravessam a rua, e vão pra praia. Eu não tenho esse hábito de ficar circulando com eles pelo Rio de Janeiro, então eles não vêem muito."

Quando falo sobre naturalização, retomo os conceitos de violência objetiva, seja simbólica, seja sistêmica, e não posso esquecer que também a violência subjetiva torna-se naturalizada via consumo e, mesmo quando os pais desaprovam que os filhos tenham, por exemplo, brinquedos que remetam ao universo desse tipo de violência, eles acabam cedendo e consumindo do mesmo jeito, como vemos no exemplo abaixo:

> "Joana - Arma é uma coisa que eu não gosto de dar, mas é uma realidade pra eles a tal da NERF. Uma arminha que é de espuma […] Assim, tem metralhadora, é bizarro. *Tem uma que tem assim, 36 disparos, é um negócio meio tenso. Ele me pediu uma vez [...] Não machuca nada, zero, bem levinha, mas eu não gosto da arma em si* (grifo meu). Então quando o [nome do filho] vem com o dedinho de arma, eu já corto, falo 'não senhor, se você quiser brincar disso com teus amigos, beleza, aqui em casa não'.
>
> Entrevistadora – E que que te preocupa nessa coisa da arma, da criança, como é que você vê isso?
>
> Joana – Eu não quero... A minha preocupação é tornar isso uma coisa natural quando não é.

> Entrevistadora – E você acha que essa coisa de tornar natural, isso ocorre em outras situações relacionadas à consumo […]?
>
> Joana – A única que eu me preocupo é com armas. Isso eu não gosto, acho horrível, cenas com armas, não gosto. Ele tem NERF em casa, mas também nem brinca muito, mas pediu e ganhou. Eu mesma comprei uma pra ele. Com tambor recarregável..."

Esse processo de naturalização também pode ser associado à moralidade cínica: os pais não aprovam discursivamente brinquedos que remetam à violência subjetiva, mas os compram mesmo assim. Olhando com atenção o trecho acima, há uma descrição da arma de brinquedo de forma bastante contraditória. Primeiro, Joana se refere à arma como "arminha de espuma", o que me parece uma tentativa de atenuar a periculosidade de uma arma, ainda que seja de brinquedo. Depois ela descreve a arma como "bizarro", "um negócio meio tenso". E aí Joana se vale de uma denegação quando, no trecho em destaque, fala que a arma não machuca nada e é levinha (novamente, o uso do diminutivo parece atenuar o perigo que uma arma representa), mas ela não gosta. Concluo que Joana não gosta da arma em si, como ela mesmo diz, e que ainda que ela afirme que existe uma preocupação em não tornar a questão das armas algo natural para o filho, ela precisa encontrar um jeito de justificar o consumo de uma arma de brinquedo. Daí a moralidade cínica que permeia toda sua estratégia discursiva que justifica o fato dela ter dado ao filho uma NERF, que ainda que seja uma representação de uma arma de verdade, com características bem realistas (metrahadora com tambor de 36 disparos, por exemplo), é de espuma, bem levinha, não machuca nada.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao chegar ao fim desta pesquisa tenho a sensação, comum aos que passam pelo processo de doutoramento, de que ainda há muito a ser pesquisado, aprofundado e corrigido e que este documento poderia, portanto, ser aprimorado. Existe um sentimento contraditório, talvez inconciliável, entre dizer um pouco mais, abordar as questões pendentes e incertezas e defender a tese.

Nesta seção dedicada às conclusões finais quero fazer considerações sobre temas que eu espero explorar em breve, uma espécie de "sugestões para pesquisas futuras" que eu mesma espero realizar. Durante a elaboração da tese muitas das interrogações sobre o tema e sobre os dados foram feitas e temporariamente abandonadas (visando a entrega tempestiva do documento). Gostaria de recuperá-las aqui e acredito que isso possa ajudar os leitores a apreender os temas abordados neste documento.

Contudo, começarei com alguns comentários sobre os desdobramentos que a tese deveria (ou poderia) ter para gestores privados, públicos e consumidores, como normalmente é esperado de uma tese de doutorado em Administração de empresas. Se o objeto e a abordagem desta tese fossem outros, certamente eu poderia oferecer uma contribuição para áreas como Marketing ou Macromarketing e até pensar no meu trabalho como um esforço que agregasse algo ao que se convencionou chamar de *Critical Management Studies*. Porém, eu estou certa de que a pesquisa, assim como algumas (poucas) outras produzidas nos últimos anos, realmente merece ser parte do que eu gostaria que fosse reconhecido como Estudos Críticos de Consumo (ou *Critical Consumption Studies*).

Dentro da proposta crítica oferecida pela tese e com base no referencial teórico usado, não pretendo e francamente não posso oferecer sugestões para gestores privados, nem para públicos. Fazer isso seria me contradizer e trair toda literatura na qual me apoiei. É impossível neste ponto usar óculos com lentes coloridas na esperança de enxergar o mundo de outra maneira, talvez mais alinhada aos trabalhos alinhados à abordagem de CCT. Para mim o mundo é um lugar no qual existe o bom e o mau, a pobreza e a riqueza, a inclusão e a exclusão, todos esses "fatores" estão organizados em binômios,

não existindo um processo dialético entre eles, cujo objetivo seria uma síntese. O objetivo (não declarado) deste trabalho era fazer uma descrição dessa dinâmica entre elementos contraditórios e como ela se dá na vida das pessoas, em suas práticas de consumo, sem buscar uma conciliação, uma solução para qualquer questão existente ou latente.

Para mim a contradição que os entrevistados deixam transparecer em suas estratégias discursivas e práticas, inclusive as de consumo, é justamete isso: uma impossibilidade conciliatória. Mesmo quando falo sobre os sentimento de vergonha e piedade, isso sinaliza que dentro de uma sociedade do consumo é impossível conciliar o reconhecimento do outro, o imperativo do gozo e a culpa por não gozar o suficiente. Diante disso seria impossível fazer recomenções aos consumidores, mas acredito que seria possível elaborar proposições éticas. Assim, minha sugestão ética aos consumidores seria informar suas práticas de consumo (bem como todas as demais) tendo a compaixão como um norte, como uma forma de orietação. Acredito agora, enquanto escrevo essas linhas, que esse é o propósito dos tópicos da análise que envolvem sentimentos.

Acho que a compaixão deveria ser norte mesmo para as organizações e também para as pessoas físicas que as integram, os responsáveis pela consecução do lucro através das estratégias de marketing e afins. Mais do que palestras corporativas que visam sensibilizar os funcionários e a tentativa de montar uma equipe que contemple a diversidade, acredito que incluir a compaixão como valor na missão das organizações e como norteador de suas decisões é uma forma de torná-las mais comprometidas com a produção de estratégias e resultados que não desumanizem, não desrespeitem e não excluam (dentro do possível) diversas alteridades. O mesmo poderia ser dito para os gestores públicos, ainda que isso soe redundante, afinal gerir o bem público dentro de uma democracia é entender como *stakeholders* o povo como um todo, por mais diferentes que sejam as pessoas e por mais contraditórios que sejam seus interesses particulares. A sugestão ética aos gestores públicos principalmente no cenário atual do nosso Estado Democrático de Direito é gerir com compassividade, se perguntando constantemente se o crescimento econômico consegue contemplar o social na mesma medida, para o maior número de pessoas possível. Soa bastante improvável, alem de

impossível, dadas as configurações do capitalismo neoliberal, no qual ser consumidor é provavelmente a nova forma de se exercer cidadania, numa clara equiparação entre os papéis de consumidor e cidadão votante (como sugerem ECKHARDT et al., 2012 inspirados no trabalho de SCHWARZKOPF, 2011).

Me parece importante destacar a dualidade inconciliável através da qual eu vejo o mundo porque ela me permitiu fazer as interpretações neste texto e eu espero que os leitores, ao lerem o trabalho, não façam julgamentos apressados sobre ele. Leitores atentos talvez sejam capazes de sentir que um certo mal-estar ao longo da leitura e ele é necessário para a apreensão da tese e das interpretações realizadas. Esse sentimento talvez ruim, talvez pesado é como um fantasma que se revela a cada linha, a cada observação. Ele é um sentimento espectral, assim como a ideologia do capital descrita por Zizek (2014) e que encontra-se na base da ideia de violência objetiva. Um sentimento que não pode ser exatamente nomeado, pois diz respeito à uma realidade não conciliatória e, portanto, angustiante. Um sentimento que no passado poderia guardar uma relação com o processo de recalque, mas atualmente é gerido através do cinismo que justifica prontamente nossas ações. Esse sentimento está presente em todo trabalho e, portanto, também na análise, que se coloca como resultado de uma opção interpretativa informada pela literatura de suporte da tese, pela minha visão ontoepistêmica.

Dito isso, gostaria de destacar que essa pesquisa não busca indicar culpados dentre os consumidores pela desumanização, pela exclusão ou desrespeito que emerge das análises. Devo lembrar aqui que (1) a violência objetiva está nas ações, ou seja, nas práticas de consumo, não nas pessoas (entrevistados); (2) Zizek (2014, p.26) descreve sua forma sistêmica como uma forma de "violência sistêmica fundamental do capitalismo [...] *uma violência que não pode ser atribuída a indivíduos concretos e às suas 'más' intenções* (grifo meu), mas é puramente 'objetiva', sistêmica, anônima". A objetividade dessa violência está vinculada ao entendimento de que nessas relações a violência situa-se no campo da experiência sensível e independe do pensamento individual e perceptível de todos os observadores. Por isso, apesar de ter trabalhado com as ditas estratégias discursivas, gostaria de destacar que a pesquisa fez uso de entrevistas, ainda que essas não fossem essenciais à construção de uma crítica teórica,

dada a natureza ontoepistêmica da literatura que a informa (e possivelmente essa natureza poderia ter sido explicitada no texto, pois não acredito que tal informação seja da ciência de todos os leitores, e por essa omissão eu peço desculpas), porque um dos objetivos era compreender como o que foi explorado teoricamente se revelaria discursiva e narrativamente. O que eu chamei de "estratégia discursiva" é a versão narrativa dos fazeres dos entrevistados, revelando toda a impossibilidade conciliatória da natureza humana.

Certamente todos nós agimos da mesma forma ou de formas similares aos entrevistados, sem por vezes nos darmos conta. Portanto, se você, leitor, se sentiu incomodado ou questionou as interpretações feitas no trabalho, meu conselho é que você adote uma postura mais reflexiva sobre sua própria vida e suas ações, desde as mais ordinárias até as mais elaboradas. Adote um comportamento mais analítico, sem tirar conclusões preciptadas, sobre o porquê de estar fazendo o que faz da forma como é feito. Há muito que podemos mudar se prestarmos mais atenção e deixarmos de lado o incômodo, a culpa, a vergonha que sentimos de nós mesmos.

Como foi comentado no início dessa conclusão, muitas questões ficaram pendentes e foram deixadas de lado visando a produção e entrega da pesquisa. Portanto, acredito que esta é a seção adequada para retomá-las, talvez sob a forma de agenda para pesquisas futuras (que, como foi também indicado previamente, eu pretendo realizar). Assim, a primeira questão que eu acredito que mereça mais atenção e, portanto, pode ser explorada futuramente diz respeito à natureza do próprio consumo. O consumo é central em nossas vidas, é constitutivo do nosso modo de ser no mundo, na sociedade (ocidental, brasileira). Ele é a moldura simbólica da realidade. Assim, cabe o seguinte questionamento: a cultura do consumo naturaliza a violência objetiva ou a produz? Não seria a violência objetiva inerente ao próprio consumo? Não existiriam processos de exclusão, desumanização e desrepeito associados ao consumo desde sua gênese? Pensar no consumo como estruturador da realidade social e ao memso tempo querer apagar sua faceta ideológica, rotulando-o de "neutro", parece ser uma forma de cegueira eletiva. Não é o caso de rotular o consumo como bom ou mau, mas de abordá-lo como modo dominante de reprodução cultural, como aquele que é responsável pelo estabelecimento de um platô de indiferença.

Aliás, o conceito de platô de indiferença foi claramente subaproveitado na análise e isso deve ser reconhecido. Acredito que uma forma de me redimir seja apontar que possivelmente as estratégias discursivas ratificam a existência desse platô. A maneira como o consumo de *fast fashion* é justificado; a forma como a descrição identitária apoiada no consumo é tomada como se um direito, tão inerente à condição humana quanto um direito fundamental; a tentativa de apagamento das diferenças socioeconômicas entre empregadoras e empregadas através de relações afetivo-cordiais, que acabam por revelar o incômodo decorrente do contato íntimo entre pessoas de classes muito distintas – todas essas práticas de consumo descritas através das estratégias discursivas mostram como o platô de indiferença se move, nos permitindo tolerar e ver como naturais ações que não são tão naturais assim.

Alguns trechos de entrevistas me deixaram realmente preocupada. Entendendo que vivemos em um contexto neoliberal e em uma socidade na qual o consumo assume tamanha centralidade, a ponto de estruturar nossas experiências enquanto seres humanos, o que pensar quando alguém declara que se sente constrangido pela existência de pobreza, manifestada, por exemplo, através da existência de uma população de rua, e em decorrência disso prefere reduzir o nível de consumo (ou seja, não consome ou consome menos porque acha que o consumo pode ser ofensivo)? E mais, essas mesmas pessoas declaram que se morassem em um lugar no qual a pobreza não estivesse tão evidente, certamente seu consumo seria maior. Uma das entrevistadas chegou a dizer que mora em um lugar no qual não existe pobreza extrema, apesar de existirem pessoas de classes sociais menos privilegiadas, então não se snete mal por consumir o que consome, as que quando eventualmente visita lugares nos quais os contrastes sociais são mais evidentes, como a cidade de São Paulo, procura não usar determinados bens de consumo, como relógios e celulares caros. Imaginem o que gestores públicos e privados poderiam fazer com esse tipo de informação. Sim, falo na possibilidade de extermínio de pobres e de pobres extremos (como moradores de rua), esses últimos já considerados por muitos como *homini sacer*, ou seja, vidas que podem ser eliminadas sem que aquele que as elimina seja punido por seu crime. E para aqueles que acham que isso é impossível ou, pelo menos, improvável, lembro de dois conceitos que ilustram o horror das ações políticas e

conomicas que desconsideram e exterminam a vida humana: Mbembe (2003), que forjou o conceito de necropolítica, e Banerjee (2008), que falou sobre necrocapitalismo.

Outro ponto muito interessante é o relacionamento entre empregadores e empregadas. A figura da empregada é muito importante porque trata-se de uma pessoa cuja classificação socioeconômica é destoante da de seus empregadores, mas ainda assim existe um convívio, muitas vezes por necessidade, porque é a empregada que viabiliza que muitas pessoas trabalhem fora de casa. O incômodo que subjaz esse convívio se traduz na forma como a empregada é nomeada pelos empregadores: "funcionária", "secretária", "ajudante", além da expressão muito conhecida que descreve a empregada "como se fosse da família". Mas como visto em alguns exemplos ao longo do texto, a figura da empregada desponta como uma instância repressora dos próprios empregadores, que dentro da sua casa se sentem constrangidos pela presença de uma pessoa de uma classe socioeconômica diferente da deles e passam a adotar práticas que deveriam invisibilizar seu padrão de consumo. Retirar rótulos de produtos orgânicos caros, esconder sacolas de compra, boletos das escolas dos filhos e notas fiscais de compras em supermercados, evitar que os filhos tenham objetos de consumo caros que sejam reconhecidos pelas empregadas como tais (por exemplo, celulares) – fica evidente aqui como existe uma tentativa em vão de esconder ou tornar invisíveis símbolos do consumo que estão diretamente ligados ao padrão socioeconômico. Afirmo que são tentativas em vão porque me parece eviente que uma empregada domestica reconheça de imediato as diferenças que existem entre ela e seus empregadores (os símbolos de consumo seriam "extras" nessa relação entre desiguais).

Mais uma constatação interessante diz respeito ao cinismo e ao reconhecimento. Acredito que é interessante pensar esses dois conceitos conjuntamente, pois isso mostra que ao contrário do que muitos de nós sustentamos, nosso outro, ou seja, aquele que é destinatário do nosso reconhecimento como ser humano, portador de direitos e obrigações, o ser que somos capazes de reconhecer como um semelhante, não é todo e qualquer ser vivente. A fórmula do cinismo nos permitir conciliar universos distintos, um saber e um fazer que são diametralmente opostos, possibilitando nossa ação. "Sei, mas ainda assim..." me parece a regra de ouro que

rege as narrativas sobre boa parte de nossas práticas: sei que as redes de *fast fashion* produzem suas peças valendo-se da exploração alheia, mas ainda assim compro. Por outro lado, se me perguntando quem é meu semelhante, é provável que eu diga, orgulhosamente: todo ser vivo, todos eles. Mas e aquelas pessoas que não recebem sequer o suficiente para sua subsistência e fabricaram a camiseta que estou usando? E as pessoas que não têm direitos trabalhistas e bordaram o vestido que a minha filha usa? Esses são ou não meus outros? Se são, então como posso coadunar com a sua exploração e seu sofrimento? A resposta: "sei que as redes de *fast fashion* usam mão de obra escrava em suas linhas de produção, mas ainda assim compro seus produtos, porque...". Sabemos e podemos até não concordar com isso, mas seguimos agindo, consumindo. O saber é quase como uma desculpa para nosso agir e mostra que não existe mais um fetiche da mercadoria. Mostra também que podemos ser bastante seletivos sobre quem é esse outro que merece nosso reconhecimento ou, pelo menos, que reconhecimento e/ou tratamento cordial e/ou respeitoso (entendidos aqui como ctegorias ideológicas, como visto no texto da tese) é esse que damos àqueles que são diferentes de nós.

Por mais que o trabalho foque em expressões simbólicas e sistêmicas (ambas, objetivas) de violência, não desmereço ou me esqueço das expressões violentas subjetivas. Contudo, acredito que expressões subjetivas de violência são sintomáticas de questões objetivas. Posso citar como exemplos as investidas dos coletes amarelos franceses contra lojas e restaurantes de luxo, como Bulgari, Lacoste, Fouquet, entre outros, desde novembro de 2018. Os ataques mais recentes ocorreram em março de 2019 e foram descritos pelo Primeiro Ministro Francês Edouard Phillipe como "atos cometidos não por manifestantes, mas por saqueadores, indivíduos incendiários e criminosos", que concluiu apontando que "nenhuma causa justifica tal violência"[67]. Sem ligação direta com a manifestação dos coletes amarelos, os distúrbios que ocorrem em agosto de 2011 em Londres foram descritos pelo psicanalista Contardo Calligaris como sinal da "grandeza das futilidades", uma vez que "na modernidade, as aparências e os objetos de consumo são atributos constitutivos da subjetividade e da liberdade" (CALLIGARIS, 2011). O psicanalista aponta que os bens de consumo e as

[67] As informações sobre os ataques dos colestes amarelos foram obtidas em matérias publicadas no site The Business of Fashion (http://www.businessoffashion.com), em 26/03/2019.

aparências são a chave da nossa liberdade para circular na hierarquia social e entrar em grupos diferentes daqueles nos quais nascemos. Logo, se um jovem saqueia uma loja para roubar aparelhos eletrônicos e tênis, seu lugar certamente é a cadeia, mas, como conclui Calligaria, ele não é mais culpado do que a pessoa que rouba pão, pois "numa sociedade livre, em que a vida depende tanto do olhar dos outros quanto mil calorias diárias, as pretensas "futilidades" (objetos de consumo e aparato) são gênero de primeira necessidade, parte da cesta básica".

E por que o caso francês dos coletes amarelos e os distúrbios em Londres, que estão separados no tempo por 8 anos importam? Porque em ambos os casos, tanto nos ataques dos coletes amarelos, quanto nos distúrbios londrinos, o consumo e seus ícones estão no epicentro da problemática. Enquanto uns saquearam lojas para obter as "pretensas futilidades" (bens de consumo), outros destruíram símbolos do luxo e do consumo. Questões sistêmicas subjazem as duas manifestações. No caso dos coletes amarelos há um processo de marginalização social e cultural de classes populares há algumas décadas na França. Guilluy (2018) afirma que embora os coletes amarelos não acreditem na velha divisão entre direita e esquerda e não tenham consciência de classe, eles revelam um novo conflito de classes que se dá através de uma guerra de representações: o que está em jogo não é mero conflito social, mas uma guerra cultural contra o esquecimento ao qual foram condenados pelos círculos políticos, midiáticos e acadêmicos. No caso inglês os distúrbios foram analisados através de diversas abordagens, mas uma delas, que complementa a análise de Calligaris (2011), sugere que eles "expressavam a situação dos pobres urbanos em um presente pós-político" e que esses sujeito, "irritados com sua situação, mas sem qualquer capacidade de articular sua oposição ao sistema que os marginalizava", mergulhou em distúrbios que manifestavam seu descontentamento[68].

Falar sobre "lógica do consumo" significa falar que o consumo tornou-se uma maneira de explicar o mundo ou como já pontuei, uma forma de estruturar a existência/experiência humana em sua totalidade. Uma lógica que se considera neutra,

[68] Informações obtidas em matéria publicada pela revista Vice. Disponível em https://www.vice.com/en_uk/article/kwkbde/england-riots-2011-five-years-later-analysis. Acesso em março de 2019.

desprovida de identificações ideológicas. Consumir é escolher e escolher é ser livre, ter agência, ser pleno, ter poder. Seria mais importante ser consumidor do que ser cidadão? O que o consumo nos dá e o que tira de nós (sim, afirmo que existem muitas perdas na configuração da sociedade como "do consumo")? Espero que a tese nos faça ver que o consumo não pode ser pensado de maneira descontextualizada e suas práticas encaradas como naturais. O que consumimos está associado a um universo simbólico e/ou mítico muito maior do que aquele que Arnould e Thompson (2005) mencionam sem seu trabalho seminal. A própria ação de consumir poderia ser abordada através de lentes, como a psicanalítica, capazes de desvelar detalhes obscuros da natureza humana (como fizeram, por exemplo, os trabalhos de CLULEY, 2014 e CLULEY; DUNNE, 2012).

A tese e sua abordagem sobre consumo me fazem concluir que tentativas de pensar o problema do consumo e de categorias como "consumidores empobrecidos" (HILL, 2018) são nada mais do que esforços teóricos vazios que não questionam a própria natureza do consumo e ainda reforçam sua presença como força predominantemente estruturadora da experiência humana. Enxergar uma possibilidade de justiça distributiva no acesso a certos recursos (bens e serviços), independente dos lugares de origem dos consumidores na sociedade me parece uma estratégia neoliberal de mercado que reforça a ideia de que mais do que cidadãos, somos consumidores, somos aqueles que votamos com nossas carteiras. O que me leva a seguinte questão: qual a entidade mais poderosa hoje, o Estado ou o Mercado? O Estado enbloga o Mercado ou foi por ele devorado e digerido? Essas não são questões novas, pois outros autores, como Eckhradt e outros (2012) já tangenciaram esse tópico. Contudo, acredito que ainda é necessário que nos questionemos sobre a natureza do próprio consumo, da sua lógica ordenadora do nosso mundo, estruturadora da nossa existência, continuando a tradição que começa em estudos que constatam o fim das Grandes Narrativas e seu impacto no processo de identificação, tópico tão caro aos Estudos de Consumo. Por que será que o trabalho, por exemplo, deixou de ser essencial em uma descrição identitária ou perdeu sua centralidade?

Deixo também a sugestão para que pesquisas futuras sigam questionando a possibilidade do próprio marketing atuar como uma lógica excludente e, por isso,

objetivamente violenta, até porque estratégias de marketing são produzidas em contextos organizacionais e, como Banerjee (2008) sugere, organizações podem ser necrocapitalistas. Enquanto ferramenta, o marketing apresenta um caráter instrumental que certamente desconsidera alteridades (BOUCHET, 2015). Problemas estruturais estão associados ao acesso à determinados bens por determinadas classes socioeconômicas (HILL; MARTIN, 2014). Isto indica que mercados, marketing, consumo e violência formam uma dinâmica que merece ser analisada cuidadosamente, para tentar contornar os efeitos sociais indesejáveis e potencialmente nefastos para toda uma parcela da população. Nason (1989) fala em efeitos não previsíveis associados ao marketing. Vale a pena pensar que tais efeitos só são imprevisíveis porque as estratégias de marketing visam o lucro e não o bem-estar e a saúde dos consumidores (penso aqui especificamente em alimentos ultraprocessados cuja produção é direcionada à classe C). Por outro lado, qual a participação do Estado nessas questões? No Reino Unido foi instituído um imposto que inicialmente tornou mais caras as bebidas açucaradas (refrigerantes, por exemplo), mas que atualmente incide sobre outros produtos, como biscoitos, balas e outros doces. A taxação visa o combate à obesidade, à diabetes e à cárie dentária (isso sem considerar a teoria de que o açúcar induz à adicção) e os produtos taxados costumam ser muito baratos e muito consumidos, principalmente entre as camadas mais empobrecidas da população. Organizações (e seus interesses organizacionais) *versus* Estado (e, em tese, os interesses dos cidadãos) – e o que fazer com a população? O que sobra para a população? Ou deveria perguntar o que sobre para os consumidores? A crença de que ter poder é poder fazer escolhas? Isso reverbera o nosso melhor interesse?

Como não pude explorar todas essas questões neste documento, deixo-as aqui registradas na esperança de explorá-las em breve e também como um tipo de registro de dúvidas e inquietações que surgiram durante a pesquisa e também após sua conclusão.

11 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, G. **Homo sacer: o poder soberano e a vida nua I.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
_____. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

ALCADIPANI, R. Violência e masculinidade nas relações de trabalho: imagens do campo em pesquisa entográfica. **Cadernos EBAPE.BR**, v.8, n.1, artigo 6, março de 2010.

ALVESSON, M.; WILLMOTT, H. **Makings Sense of Management: A Critical Introduction**. Sage, 2012

ARNOLD, S. J.; FISHER, E. Hermeneutics and Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, 21, pp.55-70, 1994.

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C.J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, pp.868-882, 2005.

ASKEGAARD, S.; LINNET, J. P. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of the context. **Marketing Theory**, 11(4), pp.381-404, 2011.

AYROSA, E. A. T.; CERCHIARO, I. B. Pesquisa Qualitativa e Quantitativa em Marketing: Compreendendo diferenças, produzindo confluências. **Revista ADM.MADE**, 18(3), pp. 1-18, 2014.

AYROSA, E. A. T.; OLIVEIRA, R. C. de A. de. Marketing and the Production of Consumers' Objective Violence. In TADAJEWSKI, M.; HIGGINS, M.; DENEGRI-KNOTT, J.; VARMAN, R. (Ed.), **The Routledge Companion To Critical Marketing**. UK: Routledge, 2018.

BAILLY, L. **Lacan: a Beginner's Guide**. Oxford: Oneworld, 2009.

BAJDE, D. Marketized philanthropy: Kiva's utopian ideology of entrepreneurial philanthropy. **Marketing Theory**, 13(1), pp.3-18, 2013.

BALIBAR, E. **Politics and the Other Scene**. London: Verso, 2002.

BANERJEE, S. B. Necrocapitalism. **Organization Studies**, v. 29, n. 12, p. 1541-1563, 2008.
_____.Voices of the Governed: towards a theory of the translocal. **Organization**, 18(3), pp.323-344, 2011.

BARROS, D. F. **Consumo consciente como resistência: possibilidade ou oxímoro?** Tese de doutorado apresentada ao Programa de Doutorado em Administração da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE). Rio de Janeiro, RJ, março de 2011.

BARTHES, R. **Aula**. São Paulo: Editora Cultrix, 1980.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Hermeneutics and Social Science: approaches to understanding**. London: Hutchinson of London, 1978.
_____. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
_____.**Work, consumerism and the new poor**. Cornwall, UK: Open University Press, 2005.
_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, pp.139-168, 1988.

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. **Qualitative consumer & Marketing research**. London: Sage, 2013.

BENJAMIN, W. **Documentos de cultura, documentos de barbárie**. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1986.
_____. **O anjo da história**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.
_____. **O capitalismo como religião**. São Paulo: Boitempo, 2013.

BERTILSSON, J. The cynicism of consumer morality. **Consumption, Markets & Culture**, pp.1-21, 2015.

BICALHO, R. d. A. Categorias Frankefurteanas para uma Tipologia da Violência nas Organizações. **Artigo apresnetado no V Encontro de Estudos Organizacionais da ANPAD**, Belo Horizonte, MG, 2008.

BISHOP, R.; PHILLIPS, J. Violence. **Theory, Culture & Society,** Vol. 23(2–3): 377–385, 2006.

BOFF, L. A violência: uma contribuição as suas várias interpretações. Disponível em https://leonardoboff.wordpress.com/2016/07/11/a-violencia-uma-contribuicao-a-suas-varias- interpretacoes/. Acesso em 11 de julho 2016.

BOVO, C. R. M. Pobreza, direitos e vidas: algumas evidências. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA.** ISSN 2237- 4418, v. 14, 2004.

BOUCHET, D. What is Violence?. **Journal of Macromarketing**, 35(1), pp.125-150, 2015.

BOURDIEU, P. **Language and symbolic power**. Massachusetts: Harvard University Press, 1991.

_____. **Razões Práticas - Sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Papirus Editora, 1996.
_____. **Acts of Resistance: Against the Tyranny of the Market**. New York: The New Press, 1998.
_____. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
_____. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre, RS: Editora Zouk, 2006.

BOURDIEU, P., & WACQUANT, L. Symbolic Violence. In SCHEPER-HUGHES, N.; BOURGOIS, P. (Eds.), **Violence in War and Peace**. Oxford, UK: Blackwell, 2004.

BOURKE, J. Sexual Violence, Bodily Pain, and Trauma: A History. **Theory, Culture & Society**, 29(3), pp.25-51, 2012.

BUTLER, J. **Excitable Speech: a politics of the performative**. London: Routledge, 1997.
_____. Giving an Account of Oneself. **Diacritics**, vol.31, no.4, pp.22-40, 2001.
_____. **Frames of War: when is life grievable?**. London: Verso, 2009.
_____. Vida precária, **Contemporânea** (1), pp.13-33, 2011.
_____. **Relatar a si mesmo: critica da violência ética**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

CALLIGARIS, C. Grandeza das "futilidades". Publicado em 08/09/2011 pela Folha de S. Paulo. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0809201126.htm. Acesso em março de 2019.

CANTO-SPERBER, M. **Dicionário de Ética e Filosofia Moral**. São Leopoldo: UNISINOS, 2007.

CARRIERI, A. de P.; AGUIAR, A. R. C; DINIZ, A. P. R. Reflexões sobre o individuo desejante e o sofrimento no trabalho: o assédio moral, a violência simbólica e o movimento homossexual. **Cadernos EBAPE.BR**, v.11, n. 1, artigo 10, março de 2013.

CARRIERI, A.; SOUZA, E. M. de; AGUIAR, A. R. C. Trabalho, Violência e Sexualidade: Estudo de Lésbicas, Travestis e Transsexuais. **RAC**, v.18, n.1, artigo 5, pp.78-95, 2014.

CASTRO, E. **Introdução a Giorgio Agamben: uma arqueologia da potência**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

CATLEY, B., & JONES, C. Deciding on Violence. **Reason in Practice**, 2 (1), 2002.

CHATZIDAKIS, A. Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective. **Marketing Theory**, pp.1-15, 2014.

CHAUÍ, M. **O que é ideologia?** . São Paulo: Brasiliense, 2008.

CHAVES, W. C. O Estatudo do Real em Lacan: dos primeiros escritos ao seminário VII, A Ética da Psicanálise. **Paidéia**, 16(34), pp.161-168, 2006.

CHYLINSKI, M.; CHU, A. Consumer cynicism: antecedents and consequences. **European Journal of Marketing**, 44(6), pp.796-837, 2010.

CLULEY, R. Consumption and repression. **Marketing Theory**, 15(3), pp.365–379, 2014.

CLULEY, R.; DUNNE, S. From commodity fetishism to commodity narcissism. **Marketing Theory**, 00(0), pp.1-15, 2012.

CONWAY, D.; HEYNEN, N. The ascendancy of neoliberalism and emergence of contemporary globalization, In: CONWAY, D.; HEYNEN, N. (Eds.) **Globalization's Contradictions: Geographies of discipline, destruction and transformation**. New York, NY: Routledge, 17-33, 2006.

COULDRY, N. The Hidden Injuries of Media Power. **Journal of Consumer Culture**, Vol. 1(2), pp.(Söderlund 2010)155–177, 2001.

DAVIS, R.; MCGINNIS, L. P. Conceptualizing excessive fan consumption behavior. **Journal of Retailing & Consumer Services**, 28(January), 252-262, 2016.

DERRIDA, J. Hospitality, Justice and Responsibility: A Dialogue with Jacques Derrida. In: KEARNEY, R.; DOOLEY, M. (eds) **Questioning Ethics: Contemporary Debates in Philosophy**. London: Routledge, 1999.

DITTMAR, H. **Consumer culture, identity and well-being: The search for the "good life" and the "body perfect"**. New York: Psychology Press, 2008

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUARTE, A. Heidegger e a linguagem: do acolhimento do ser ao acolhimento do outro. **Natureza humana**, 7(1), 129-158, 2005.

DUFOUR, D.-R. **A Cidade Perversa: liberalismo e pornografia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

ECKHARDT, G. M.; DHOLAKIA, N.; VARMAN, R. Ideology for the 10 billion: Introduction to Globalization of Marketing Ideology. **Journal of Macromarketing**, November 2012

EKSTRÖM, K. M. Consumer Socialization Revisited. **Research in Consumer Behavior**, 10, pp.71-98, 2006.

EKSTRÖM, K. M.; HJORT, T. Hidden consumers in maketing – the neglect of consumers with scarce resources in affluent societies. J**ournal of Marketing Management**, 25(7-8), pp.697-712, 2009.

EVANS, B.; GIROUX, H. A. **Disposable Futures: The Seduction of Violence in the Age of Spectacle**. San Francisco: City Light Books/Open Media Series, 2015.

FARIA, J. H.; MENEGHETTI, F. K. A Instituição da Violência nas Relações de Trabalho. **Artigo apresentado no Encontro da Anpad (EnAnpad)**, Salvador, BA, 2002.

FARMER, P. An Anthropology of Structural Violence. **Current Anthropology**, 45(3), pp.305-325, 2004.

FIRAT, A.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 22, n.3,p. 239-67, 1995.

FITCHETT, J. 'Marketing Sadism: Super-Cannes and Consumer Culture'. **Marketing Theory**, 2(3), pp.309-322, 2002.

FITCHETT, J. A.; PATSIAOURAS, G.; DAVIES, A. Myth and ideology in consumer culture theory. **Marketing Theory**, pp.1-12, 2014.

FONTENELLE, I. A. O trabalho da ilusão: produção, consumo e subjetividade na sociedade contemporânea. **Interações**, X(19), pp.63-86, 2005.
_____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. **Psicologia & Sociedade**, 22(2), pp.215-224, 2010.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir: O Nascimento da Prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
_____. **História da Sexualidade I: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOURNIER, V.; GREY, C. At the critical moment: Conditions and prospects for critical management studies. **Human relation**, 53(1), pp.7-32, 2000.

FREUD, S. **Moisés e o Monoteísmo, Esboço de Psicanálise e outros trabalhos (19347-1939), Vol.XXIII**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
_____. **O Mal-Estar na Civilização**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
_____. **An Autobiographical Study**. Eastford, CT, USA: Martino Fine Books, 2010.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The unmanageable consumer**. London: Sage Publications, 2006.

GABRIEL, Y. **Organazing words: a critical thesaurus for social and organization studies**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2008.
_____. Identity, choice and consumer freedom – the new opiates? A psychoanalytic interrogation. *Marketing Theory*, vol.15(1), pp.25-30, 2015.

GALTUNG, J. Violence, Peace, and Peace Research. **Journal of Peace Research**, 6(3), pp.167-191, 1969.

GAMA, M. The ideology of consumption in fashion: a diachronic perspective. **Comunicação e Sociedade**, 24, pp.221-231, 2013.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. Petrópolis: Vozes, 2000.

GER, G. Intersectional Structuring of Consumption. **Journal of Consumer Research**. Disponível em: https://academic.oup.com/jcr/pages/ger_introduction. Acesso em 28 de novembro de 2018.

GOUVEIA, T. M. de O. A. **Corporeidade e segurança ontológica no contexto padronizador do mercado**. Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa. 185 p. 2013.

GUILLUY, C. Os 'coletes amarelos', efeito da globalização. Publicado em 15/12/2018. Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2018/12/15/internacional/1544885969_501459.html. Acesso em março de 2019.

GURRIERI, L. B.-G., J.; CHERRIER; H. "Controversial advertising: transgressing the taboo of gender-based violence." **European Journal of Marketing**, 50(7-8), 2016.

HAN, B.-C. **Sociedade do Cansaço**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HARVEY, D. **A Brief History of Neoliberalism**. Oxford, UK: Oxford University Press, 2005.

HAZIR, I. K. "Wearing class: A study on clothes, bodies and emotions in Turkey." **Journal of Consumer Culture**, 2016.

HEMAIS, M. W.; FARIA, A. O Surpreendente (ou Estranho) Apogeu dos Consumidores de Baixa Renda em Marketing: Uma Análise Geo-Histórica. Artigo apresentado no **VI Congresso Nacional de Administração e Contabilidade** – AdCont 2015, 2015.

HILL, R. P. Compassionate Love, Agape and Altruism: A new framework for understanding and supporting impoverished consumers. **Journal of Macromarketing**, *22*(1), 19-31, 2002.

_____. Theory of marketplace morality and impoverished consumers. **Marketing Theory**, 1-10, 2018.

HILL, R. P.; MARTIN, K. D. Broadening the paradigm of marketing as exchange: a public policy and marketing perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 33, n. 1, p. 17- 33, 2014.

HOBBES, T. **Do Cidadão**. São Paulo: Martin Claret, 2006.

HOLANDA, S. B. de. **O Homem Cordia**l. São Paulo: Penguin e Companhia das Letras, 2012.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. **Journal of Consumer Research**, 9, 1982.

HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1), pp.70-90, 2002.

JENSEN, S. Q. Othering, identity formation and agency. **Qualitative Studies**, vol.2, no.2, pp.63-78, 2011.

JORGE, M. A. C. **Fundamentos da Psicanálise de Freud a Lacan (Vol. 1)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

KELLER, S.N.; OTJEN, A.J. Creating and Executing an Applied Interdisciplinary Campaign for Domestic Violence Prevention**. Journal of Marketing Education**, 29(3), pp.234-244.

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, 33, pp.10-15, 1969.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, 36, pp.46-54, 1972.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research,** 29(1), 20-38, 2002.

KVALE, S. The Social Construction of Validity. **Qualitative Inquiry**, 1(1), pp.19-40, 1995.

LACAN, J. **The Seminar of Jacques Lacan – The Other Side of Psychoanalysis**, Book XVII. New York: W.W. Norton & Company, 2007.
_____. **O Seminário, livro 16: de um Outro a um outro**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

LEÃO, A. L. M. de S.; MELLO, S. C. B. de; GAIÃO, B. F. da S. Uso das marcas na vida cotidiana como busca por distinção social. **Organizações em Contexto**, vol.10, n.20, pp.85-116, jul-dez. 2014

LEWIS, M. The role of the self in shame. **Social Research**, v.70, n.4, pp.1181-1204, 2003.

LUEDICKE, M.K.; THOMPSON, C.J.; GIESLER, M. Consumer identity work as Moral Protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, 36, pp.1016-1032, 2010.

LYOTARD, J.-F. **O Pós-Moderno**. Rio de Janeiro: José Olympo, 1988.

MADEIRA, L. M.; RODRIGUES, A. B. Novas bases para políticas públicas de segurança no Brasil a partir das práticas do governo federal no período 2003-2011. **RAP**, 49(1), pp.3-21, 2014.

MARION, G. Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. **Marketing Theory**, volume 6(2), pp.245-262, 2006.

MARTAM, I. **Strategic social marketing to foster gender equality in Indonésia. Journal of Marketing Management**, 2016.

MARTIN, B. A. S.; COLLINS, B. A. Violence and consumption imagery in music videos. **European Journal of Marketing**, 36(7-8), 2002.

MARX, K. **O Capital: Crítica da Economia Política (Vol. 1)**. São Paulo: Nova Cultural, 1978.
_____. **Contribuição à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MATOS, I. D. de. **Uma descrição do humano no Leviatan, de Thomas Hobbes**. São Paulo: Annablume, 2007.

MATTEUCCI, N. Contratualismo. In BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (Ed.), **Dicionário de Política, Vol. I**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

MBEMBE, A. Necropolitics. **Public Culture**, 15(1), pp.11-40, 2003.

MCCRACKEN, G. **The Long Interview**. London: Sage, 1988
_____. Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MIKKONEN, I.; MOISANDER, J.; FIRAT, A. F. Cynical identity projects as consumers resistance – the Scrooge as a social critic? **Conseumption, Markets & Culture**, 14(1), 2011.

MILLER, J.-A. **Perspectivas do Seminário 5 de Lacan: as formações do inconsciente**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

MILLER, W. L.; CRABTREE, B. F. Clinical Research. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.), **The Sage Handbook of Qualitative Research**, pp. 605-639. London: Sage Publications, 2005.

MONGUILOD, C. P. Ordering others and othering orders: the consumption and disposal of otherness. In LEE, N.; MUNRO, R. (Ed.) **The Consumption of Mass** (pp. 189-204). Oxford: Blackwell Publishers/The Sociological Review, 2001.

MOCHIS, G. P. Life course perspectives on consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35, pp.295-307, 2007.

MOURA, L. S. C. S. S. D.; ROSSI, C. A. V.; PINTO, D. C. Marketing cínico: reflexões sobre utiludade e utilitarismo. **Pretexto**, 10(3), 37-46, 2009.

MYERS, T. **Slavoj Zizek**. New York: Routledge, 2003.

NASON, R. W. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, volume 8, pp.242-252, 1989.

NUNES, T. S.; TOLFO, S. da R. Assédio moral em universidade: as possíveis consequências em comentar e/ou denunciar a violência. **Administração Publica e Gestão Social**, 5(4), pp.148-155, 2013.

O'SHAUGHNESSY, J.; HOLBROOK, M. B. A return to reason in consumer behavior: an hermeneutical approach. **Paper presented at the Advances in Consumer Research (ACR)**, 1988.

ODOU, P.; PECHPEYROU, P. Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? **European Journal of Marketing**, 45(11/12), pp.1799-1808, 2011.

OLIVEIRA, A. S. O policiamento e a democracia. **Organizações & Sociedade**, v.12, n.33, 2005.

OLIVEIRA, C. O chiste, a mais-valia e o mais-gozar ou o Capitalismo como uma piada. **Revista Estudos Lacanianos**, Ano I(1), pp.1-15, 2008.

OLIVEIRA, R. C. de A. de; AYROSA, E. A. T. O custo verdadeiro: análise dos objetos discursivos nas falas de defesa da moda rápida. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, em prelo, 2019.

ORWELL, G. **O caminho para Wigan Pier**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

PAIVA, L. F. S. A Violência como Evento de Ressignificação e Construção da Realidade Social. In: BARREIRA, C; RUSSO, M. B; & PAIVA, L. F. S. (Orgs.) **Violência como campo de pesquisa e orientação.** Campinas, SP: Potes Editores, 2014.

PANCER, E.; MCSHANE, L.; POOLE, M. *Schadenfreude* and product failures: the role of product deservingness and product status. **Journal of Marketing Management**, 33 (15-16), pp. 1236-1255, 2017.

PARSONS, E; MACLARAN, P. “Unpacking disposal”: introduction to the special issue. **Journal of Consumer Behaviour**, 8(6), pp.301–304, 2009.

PEÑALOZA, L.; PRICE, L. L. Consumer resistance: A conceptual overview. *Advances in Consumer Research*, volume 20, 123-128, 1993.

PEREIRA, B.; AYROSA, E. A. T.; SAYURI, O. Consumo entre gays: compreendendo a construção da identidade homossexual através do consumo. *Cadernos Ebape.BR*, v.4, n.2, pp.01-16, 2006.

PESSOA, F. Arquivo Pessoa. Disponível em: http://arquivopessoa.net/textos/553 . Acesso em fevereiro de 2017.

PIETERSE, E. African Reverberations of the Mumbai Attacks. **Theory,Culture & Society**, 26(7), pp.289–300, 2009.

PODOSHEN, J. S.; HUNT, J. M. Animosity, collective memory, rumor and equity restoration: Consumer reactions to the Holocaust. **Consumption Markets & Culture**, 12(4), pp. 301–327 , 2009.

PRAHALAD, C. K.; HART, S. L. O pote de ouro na base da pirâmide. **HSM Management**, *32*, 14-27. 2002.

PRAHALAD, C. K.; HAMMOND, A. Serving the world's poor, profitably. **Harvard business Review**, *80*(9), 48-59, 2002.

PRINCEN, T.; MANIATES, M.; CONCA, K. Confronting consumption. In PRINCEN, T.; MANIATES, M.; CONCA, K. (Ed.), **Confronting cosumption** (pp. 1-20). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2002.

RABINOW, P. **The Foucault Reader**. New York: Panthenon Books, 1984.

RAMOS, C. Imperativo do gozo e propaganda no laço social da sociedade de consumo. **Mental**, V(9), pp.101-116, 2007.

REIS, E. S. dos. Violência mítica e violência divina em Walter Benjamin. **Cadernos Walter Benjamin**, 13, 2014.

RESENDE, O. L. **Bom dia para nascer: crônicas publicadas na Folha de S. Paulo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

RICOEUR, P. **Language and Violence Political and Social Essays by Paul Ricouer**. Athens, Ohio: Ohio University Press, 1974.

_____.**Interpretação e ideologias**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

_____.**Teoria da Interpretação: o discurso e o excesso de significação**. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____.**Hermeneutics and the human sciences:essays on language, action and interpretation**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

ROCHA, E. Os bens como cultura: Mary Douglas e a antropologia do consumo. In DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ROCHA, A. R. C.; ROCHA, A. da; ROCHA, E. Classifying and classified: an interpretive study of the consumption of cruises by the "new" Brazilian middle class. **International Business Review**, DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.ibusrev.2015.02.006, 2015

ROUDINESCO, E. **Dicionário de psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SÁ, A. A. Algumas questões polêmicas relativas à psicologia da violência. **Psicologia: teoria e prática**, v. 1, n. 2, pp. 53-63, 1999.

SAFATLE, S. Pósfacio: A Política do Real de Slavoj Zizek. In ZIZEK, S. **Bem-vindo ao deserto do Real!**. São Paulo: Boitempo, 2003.
_____. **Cinismo e Falência da Crítica**. São Paulo: Boitempo, 2008.

SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. O Consumidor Envergonhado – reflexões sobre o sentimento da vergonha no marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, vol.III, n.2, julho de 2005.

SAUERBRONN, J. F. R. **O consumidor envergonhado: uma invetsigação das relações entre o sentimento de vergonha e os significados de consumo.** Tese (doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE), Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, 2007.

SCHOUTEN, J.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of Consumer Research,** v.22, n.3, p. 43–61, 1995.

SCHWANDT, T. A. Three Epistemological Stances For Qualitative Inquiry: Interpretivism, Hermeneutics, and Social Constructionism. In DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.), **Handbook of Qualitative Research**: Sage Publications, 2000.

SCHWARZKOPF, S. 'The Consumer as 'Voter,' 'Judge,' and 'Jury': Historical Origins and Political Consequences of a Marketing Myth''. **Journal of Macromarketing**, 31 (1), 8-18, 2011.

SHANKAR, A.; ELLIOT, R.; GOULDING, C. Understanding Consumption: Contributions from a Narrative Perspective. **Journal of Marketing Management**, 17(3-4), pp.429-453, 2010.

SILVA, P. J. C.; BEER, P. A. de C. Sobre o cinismo em um tempo de identificações irônicas. **Trivium-Estudos Interdisciplinares** [online], 3(1), pp.84-98, 2011.

SILVA, A. C. N. A estetização da ideologia cínica. **Kínesis**, V(10), pp.261-272, 2013.

SLATER, D. **Cultura do Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SLOTERDIJK, P. **Critique of Cynical Reason**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1987.

SMITH, O.; RAYMEN, T. Shopping with vilence: Black Frieday sales in the British context. **Journal of Consumer Culture**, 0(0), pp.1-18, 2015.

SOBRINHO, E. J. M. A.; INOJOSA, R. M. Gestão social nos municípios: a violência e a cultura de paz. **RAP**, 39(2), pp.279-295, 2005.

SÖDERLUND, M.; DAHLÉN, M. The "killer" ad: an assessment of advertising violence. **European Journal of Marketing**, 44(11/12), pp.1811-1838, 2010.

SONTAG, S. Regarding the pain of others, 2003. Disponível em: https://monoskop.org/images/a/a6/Sontag_Susan_2003_Regarding_the_Pain_of_Others.pdf . Acesso em 25 de novembro de 2018.

SOUZA, J. **A Elite do Atraso: da Escravidão à Lava-Jato**. São Paulo: Editora Leya, 2017.

SPIVAK, G. C. Can the Subaltern Speak? In: NELSON, C; GROSSBERG, L. (Eds.), **Marxism and the Interpretation of Culture**, pp. 271–313. Illinois: University of Illinois Press, 1988.

SPONVILLE, A. C-. **Pequeno Tratado das Grandes Virtudes**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

STURDY, A. Knowing the unknowable? A discussion of methodological and theoretical issues in emotion research and organizational studies. **Organization**, v.10, n.1, p.81-105, 2003.

SUAREZ, M. C.; MACEDO-SOARES, T. D. L. van A. de; CHAUVEL, M. A.; CASOTTI, L. M. Oportunidade e Desafio em Marketing: como e porque as pessoas se desfazem de seus bens? **Revista Eletrônica de Administração**, 17(1), pp.26-57, 2011.

TADAJEWSKI, M.; CHELEKIS, J.; DEBERRY-SPENCE, B.; FIGUEIREDO, B.; KRAVETS, O.; NUTTAVUTHISIT, K.; PEÑALOZA, L.; MOISANDER, J. The discourses of marketing and development: towards 'critical transformative marketing research'. **Journal of Marketing Management**, volume 30 (17-18), pp.1728-1771, 2014.

TADAJEWSKI, M. Critical Marketing Studies and Critical Marketing Education: Key Ideas, Concepts and Materials (2016). Disponível em:

https://www.academia.edu/24894688/Critical_Marketing_Studies_and_Critical_Marketing_E ducation_Key_Ideas_Concepts_and_Materials. Acesso em 1 de maio de 2016

TEIXEIRA, V. L.; COUTO, L. F. S. A cultura do consumo: uma leitura psicanalítica lacaniana. **Psicologia em Estudo**, 15(3), pp.15-42, 2010.

TERMAN, R. Islamophobia, Feminism, and the Politics of Cirtique. **Theory, Culture & Society**, 0(0), pp.1-26, 2015.

THOMPSON, C. J. May the Circle Be Unbroken: a Hermeneutic Consideration of How Interpretive Approaches to Consumer Research Are Understood By Consumer Researchers. **Paper presented at the Advances in Consumer Research (ACR)**, 1991.

_____. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, 34(4), pp.438-455, 1997.

THOMPSON, C. J.; HAYTKO, D. L. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings. **Journal of Consumer Research**, 24(1), pp.15-42, 1997.

THOMPSON, C. J.; POLLIO, H. R.; LOCANDER, W. B. The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumers' Expressed Meanings. **Journal of Consumer Research**, 21, pp.432-452, 1994.

THOMPSON, J. B. Editor's introduction. In THOMPSON, J. B. (Ed.), **Hermeneutics and the human sciences:essays on language, action and interpretation** (pp. xi-xxxvii). Cambridge: Cambridge University Press, 2016.

TOSINI, D. A Sociological Understanfing of Suicide Attacks. **Theory, Culture & Society**, 26)4), pp.67-96, 2009.

TRUBNIKOVA, N. Modern historical epistemology through the prism of Paul Ricoeur' transactions. **SHS Web of Conferences - EDP Sciences**, 28, 2016.

TUCCI, F. B., D.; MELLO, A. A denegação do consumo: a ética do consumo consciente. **Ética e Realidade Atual**, 2013.

VARMAN, R.; SAHA, B. Disciplining the discipline: understanding postcolonial epistemic ideology in marketing. **Journal of Marketing Management**, 2009, 25(7-8), pp.811- 824, 2009.

VARMAN, R.; AL-AMOUDI, I. Accumulation through derealization: How corporate violence remains unchecked. **Human Relations**, pp1-17, 2016.

VARMAN, R. Violence, markets and marketing. **Journal of Marketing Management**, 34(11-12), pp.903-912, 2018.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, vol.68, pp.1-17, 2004.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

VENTURINI, R. Social marketing and big social change: personal social marketing insights from a complex system obesity prevention intervention. **Journal of Marketing Management**, 2016.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, 1(June), pp.1–16, 1974.

WILLIAMS, W. P.; LITTLEFIELD, J. Peer socialisation: brand-related bullying in the school classrom. **Journal of Marketing Management**, 2018.

ZIZEK, S. **The Sublime Object of Ideology**. London: Verso, 1989.
_____. **The Metastases of Enjoyment six essays on woman and causality**. London: Verso, 1994a.
_____. **Mapping Ideology**. London: Verso, 1994b
_____. **Bem-vindo ao deserto do Real!**. São Paulo: Boitempo, 2003.
_____. **Como ler Lacan**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
_____. **Primeiro como tragédia, depois como farsa**. São Paulo: Boitempo, 2011.
_____. **Violência: Seis Reflexões Laterais**. São Paulo: Boitempo, 2014.

ZLATEVSKA, N.; SPENCE, M. T. Do Violent Social Cause Advertisements Promote Social Change? An Examination of Implicit Associations. **Psychology & Marketing**, 29(5), pp.322-333, 2012.

ANEXO 1 - PROTOCOLO DE ÉTICA, "GRAND TOUR" E CRITÉRIO BRASIL

Observo que o protocolo de ética, o critério de identificação de classe social e as perguntas de *gran tour* presentes no primeiro roteiro foram os mesmos adotados nas demais versões e em todas as dezenove entrevistas realizadas.

1.1 Protocolo de ética e perguntas "Grand Tour" (MCCRACKEN, 1988)

Olá. Meu nome é Renata. Sou pesquisadora de um projeto entitulado/sobre consumo e violência. Esse projeto é realizado como parte do Programa de Pós-Graduação da Universidade do Grande Rio (UNIGRANRIO), no Departamento de Administração. Agradeço desde já sua boa vontade em participar desse projeto. Sua cooperação é muito apreciada. Antes de começar a entrevista, gostaria de lembrá-lo que como entrevistado, você tem direitos que devem ser observados. Sua participação é completamente voluntária. Você pode optar por não responder a qualquer pergunta. Você pode optar por deixar a entrevista a qualquer instante. Essa entrevista será mantida em sigilo e será compartilhada apenas entre as pessoas envolvidas nessa pesquisa. Partes dessa entrevista poderão fazer parte do trabalho final resultante da pesquisa em curso, mas sob nenhuma circunstancia sua identidade ou elementos que possam identificá-lo serão usados pelo pesquisador. Gostaria, então, se saber se você entende os termos que lhe foram ditos. Caso entenda tais termos e esteja de acordo com eles, desejando assim dar continuidade a entrevista, peco que declare sua vontade. Obrigada.

Perguntas "Grand Tour"

Nome
Idade
Formação (Curso, Completo/Incompleto, Grau de Instrução)
Atividades Extracurriculares, Hobbies etc.

1.2 Critério Brasil[69]

- Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular
- Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana
- Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho
- Quantidade de banheiros
- DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel
- Quantidade de geladeiras
- Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex
- Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones
- Quantidade de lavadora de louças
- Quantidade de fornos de micro-ondas
- Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional
- Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca
- Água utilizada no domicílio (rede geral, poço, outro meio)
- Trecho da rua do domicílio (asfaltada ou terra)
- Grau de instrução da pessoa de referência da família (contribui com a maior parte da renda do domicílio) (analfabeto/fundamental I incompleto; fundamental I completo/ fundamental II incompleto; fundamental completo/médio incompleto; médio completo/superior incompleto; superior completo)

[69] Fonte: ABEP. Disponível em: http://www.abep.org/criterio-brasil. Quando iniciei a pesquisa, o questionário disponível era o elaborado em 2015. Poranto, ele foi o utilizado e reproduzido neste anexo.

ANEXO 2 – PRIMEIRO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- EXPECTATIVAS (ESPERANÇAS E MEDOS)

1. Como eram as expectativas que seus pais tinham em relação a você? Carreira, relacionamentos, lazer, formação em geral...
2. Elas se confirmaram?
3. Caso não, o que mudou? Por que mudou? Como você as encara hoje em dia?
4. Você tem as mesmas expectativas com relação ao seu filho? Caso não tenha, por que não tem? O que provocou essa mudança?
5. Quando decidiu ter um filho, o que você "planejava"/ "sonhava" para ele?
6. Essas expectativas se confirmaram até agora?
7. O que mudou dentro desse "planejamento"?
8. Por que mudou?
9. O que você acha que influenciou tais mudanças?
10. Quais os valores que você tenta transmitir ao seu filho?
11. Você acha que seu "planejamento", incluindo os valores, estão em consonância com os dos demais pais de colegas dele, por exemplo?
12. Você participa de algum grupo de pais/mães? Que tipo de tópico é discutido? Já houve algum relato sobre incidente ou polêmica ou algo envolvendo tópicos que não fossem do seu agrado?
13. Como você reagiu? A polêmica envolveu seu filho? Ele teve participação nela?
14. Quais são seus medos com relação ao seu filho (presente/futuro)?
15. Você teme que ele seja vitima de violência? Como?
16. Vocês se sentem diferentes dos demais pais? Seu filho se sente diferente dos demais colegas? No que vocês e ele diferem dos demais? Fale mais...
17. Existe algum comportamento ou comentário ou qualquer outra coisa que não é aprovada, mas tolerada no comportamento alheio? E o que não é em hipótese alguma tolerado? Por que não o é?
18. Sentir medo é normal, mas pode ser paralisante. Seus medos fazem com que você adote algum comportamento que não seja inteiramente de seu agrado, principalmente

quando envolve a criação do seu filho? Como você negocia essa questão internamente?

- VIOLÊNCIA (OU CRUELDADE)

1. A violência é algo que te assuste?
2. Isso interfere de alguma forma com suas expectativas em relação ao seu filho?
3. De que forma isso ocorre?
4. O que é violência pra você?
5. Existe alguma instância na sua vida na qual você se considere violento ou atue violentamente?
6. Você acha que seu filho pode atuar violentamente? Em qual situação?
7. Existe alguma forma de violência que você tolere?
8. Caso exista, qual é? E por que se torna tolerável?
9. Existe algum ambiente no qual seu filho esteja exposto à violência?
10. Como vocês lidam com relatos violentos que chegam até você (via TV, internet, Facebook etc)?

- RELAÇÕES DE MERCADO

1. Seu filho joga videogame ou pratica algum esporte em grupo? Você controla os jogos ou ele os escolhe? Você considera normal esses jogos? Qual o esporte? Você o acompanha? Ele joga na escola?
2. Digamos que você não permita que seu filho jogue determinado jogo. Por que você faria isso? Como você acha que ele reagiria? Como isso afeta a relação dele com demais colegas que não sofrem a mesma restrição? Como ele se sente?
3. Seu filho está nas redes sociais? Participa de algum grupo virtual? Acessa o computador de alguma forma?
4. Em caso positivo, isso se dá sempre sob sua supervisão? Que tipo de conteúdo é permitido e que tipo é terminantemente proibido?
5. Você acha que algumas formas de entretenimento para crianças podem envolver valores contrários aos que você acredita?

6. Seu filho estuda numa escola tradicional, católica e apenas para meninos. Como conciliar valores tradicionais com valores dito progressistas?
7. Ganha mesada? Como ele gasta? Você ensina como ele deve gastar ou gerencia o que ele compra? Ele economiza? Visa algum objetivo?

ANEXO 3 – SEGUNDO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- EXPECTATIVAS (ESPERANÇAS E MEDOS)

1. Como eram as expectativas que seus pais tinham em relação a você? Carreira, relacionamentos, lazer, formação em geral...
2. Elas se confirmaram?
3. Caso não, o que mudou? Por que mudou? Como você as encara hoje em dia?
4. Se você fosse mãe, você teria as mesmas expectativas em relação ao seu filho? Caso contrário, por que não teria? O que provocou essa mudança?
5. Quais os valores que você transmitiria ao seu filho?
6. Quais seriam seus medos com relação ao seu filho (presente/futuro)?
7. Que tipo de comportamento, valores e outras coisas que te ocorrem entre pais e filhos com os quais você convive que você não aprova ou não gostaria de repetir, caso tivesse um filho?
8. Com base nisso, você acha que estaria criando um ser diferente (uma sensação de não pertencimento)? Haveria a produção de uma diferença? O que isso traria de benefício e malefício para a criança?

- O OUTRO, CONSUMO E DIFERENÇA

1. Algumas pessoas consideram que no mundo no qual vivemos, boa parte dos problemas decorre de um esquecimento de que existe uma diversidade entre as pessoas, uma diferença mesmo, em várias searas (por exemplo, pessoas que pensam diferente, não adotam o pensamento circulante). O que você acha disso?

2. Existem pessoas com as quais você se identifica e outras com as quais isso não acontece. Quem seria esse Outro pra você? Você consegue nomeá-lo?
3. Qual a participação do Outro em suas ações cotidianas? 4.Como esse Outro se encaixa na sua forma de pensar sobre o que você consome? Por exemplo, você tem uma preocupação ecológica ou sustentável (incluindo diversos pontos da cadeia de produção, inclusive pessoas)?
4. Você se lembra do "rolezinho"? O que achou disso? Lembra de algum comentário feito nas redes sociais? Se ainda trabalhasse no varejo hoje, qual seria sua recomendação para uma gerente de loja? E se você estivesse no shopping e acontecesse um rolezinho, descreva como você se sentiria.
5.Você acha que consumo cria diferença? Qual/Como?
6. Você acha que o que consumimos é entendido por classes mais baixas e desprovidas de recursos como uma afronta/ofensa (um símbolo do abismo sócio-econômico no qual vivemos)?

- VIOLÊNCIA (OU CRUELDADE)

1. O que é violência para você?
2. Você acha que existem crenças que são compartilhadas por todos/reproduzidas (e ninguém sabe muito bem explicar como e porquê), mas que geram algum desconforto em alguém?
3. Seria possível classificar como violência esse tipo de crença, que é tida como natural e reproduzida por todos nós?
4. Existe alguma instância na sua vida na qual você se considere violento ou atue violentamente?
5. Existe alguma forma de violência que você tolere? Caso exista, qual é? E por que se torna tolerável?

ANEXO 4– TERCEIRO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- EXPECTATIVAS, "COMPORTAMENTOS", MEDOS

1. Como eram as expectativas que seus pais tinham em relação a você? Carreira, relacionamentos, lazer, formação em geral...

2. Elas se confirmaram? Caso não, o que mudou? Por que mudou? Como você as encara hoje em dia?

3. Você tem as mesmas expectativas com relação ao seu filho? Caso não tenha, por que não tem? O que provocou essa mudança?
4. Como você tenta preparar seus filhos para conviver no mundo atual? Quais são os valores que você tenta transmitir?

5. Você acha que suas expectativas e valores estão em consonância com os dos demais pais que conhece, por exemplo?

6. Em outras entrevistas surgiu a questão do "respeito pelo outro" como principal diretriz pra atuação como ser humano. Como você lida com isso na educação dos seus filhos?

7. Vocês se sentem diferentes dos demais pais? Seu filho se sente diferente dos demais colegas? No que vocês e ele diferem dos demais? Como você acha que isso pode promover algum tipo de influência no aprendizado sobre o outro/no trato com o outro?

8. Você participa de algum grupo de pais/mães? Acompanha as atividades dos filhos e comentários dos outros pais de alguma forma? Que tipo de tópico é discutido? Já houve algum relato sobre incidente ou polêmica que não fosse do seu agrado?

9. Existe algum comportamento ou comentário que não é aprovado, mas tolerado no comportamento alheio? E o que não é em hipótese alguma tolerado? Por que não o é?

10. Quais são seus medos com relação ao seu filho (presente/futuro)?

11. Você teme que ele seja vítima de violência? Como?

12. Sentir medo é normal, mas pode ser paralisante. Seus medos fazem com que você adote algum comportamento que não seja inteiramente de seu agrado, principalmente quando envolve a criação do seu filho? Como você "negocia" essa questão?

- O OUTRO, MERCADO E CONSUMO

1. Fizemos a chamada para a entrevista mostrando a foto de uma marca de roupas para meninos que trazia os seguintes dizeres: "Não me preparo pro mundo. *O mundo é que tem que se preparar pra mim.*" (Grifo no original) O que você pensou sobre isso?

2. Você acha que pode contribuir para um mundo melhor através do consumo? Como?

2. Você tem uma preocupação sustentável? O que é sustentabilidade pra você?

3. Você considera o consumo uma instância democrática (que contemple a diversidade)?

4. Qual a orientação que você dá aos seus filhos sobre consumo? Tem alguma influência no comportamento deles? Conversa com eles sobre notícias envolvendo empresas/marcas que são consumidas?

5. Você se lembra do "rolezinho"? O que achou disso? Lembra de algum comentário feito nas redes sociais? Se você estivesse no shopping e acontecesse um rolezinho, qual seria o sentimento?

- VIOLÊNCIA (OU CRUELDADE)

1. A violência noticiada na mídia é assustadora. O que mais se destaca pra você?

2. Isso interfere de alguma forma no seu comportamento? De que forma(s)? E no trato com os outros que te rodeiam?

3. Existe algum ambiente no qual seu filho esteja exposto à violência?

4. O que é violência pra você?

ANEXO 5 – QUARTO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- EXPECTATIVAS, "COMPORTAMENTOS", MEDOS

1. Como eram as expectativas que seus pais tinham em relação a você? Carreira, relacionamentos, lazer, formação em geral...

2. Elas se confirmaram? Caso não, o que mudou? Por que mudou? Como você as encara hoje em dia?

3. Você tem as mesmas expectativas com relação ao seu filho? Caso não tenha, por que não tem? O que provocou essa mudança?
4. Como você tenta preparar seus filhos para conviver no mundo atual? Quais são os valores que você tenta transmitir?

5. Você acha que suas expectativas e valores estão em consonância com os dos demais pais que conhece, por exemplo?

6. Em outras entrevistas surgiu a questão do "respeito pelo outro" como principal diretriz pra atuação como ser humano. Como você lida com isso na educação dos seus filhos?

7. Vocês se sentem diferentes dos demais pais? Seu filho se sente diferente dos demais colegas? No que vocês e ele diferem dos demais? Como você acha que isso pode promover algum tipo de influência no aprendizado sobre o outro/no trato com o outro?

8. Você participa de algum grupo de pais/mães? Acompanha as atividades dos filhos e comentários dos outros pais de alguma forma? Que tipo de tópico é discutido? Já houve algum relato sobre incidente ou polêmica que não fosse do seu agrado?

9. Existe algum comportamento ou comentário que não é aprovado, mas tolerado no comportamento alheio? E o que não é em hipótese alguma tolerado? Por que não o é?

10. Quais são seus medos com relação ao seu filho (presente/futuro)?

11. Você teme que ele seja vítima de violência? Como?

12. Sentir medo é normal, mas pode ser paralisante. Seus medos fazem com que você adote algum comportamento que não seja inteiramente de seu agrado, principalmente quando envolve a criação do seu filho? Como você "negocia" essa questão?

- O OUTRO, MERCADO E CONSUMO

1. Fizemos a chamada para a entrevista mostrando a foto de uma marca de roupas para meninos que trazia os seguintes dizeres: "Não me preparo pro mundo. *O mundo é que tem que se preparar pra mim.*" (Grifo no original) O que você pensou sobre isso?

2. Você acha que pode contribuir para um mundo melhor através do consumo? Como?

2. Você tem uma preocupação sustentável? O que é sustentabilidade pra você?

3. Você considera o consumo uma instância democrática (que contemple a diversidade)?

4. Qual a orientação que você dá aos seus filhos sobre consumo? Tem alguma influência no comportamento deles? Conversa com eles sobre notícias envolvendo empresas/marcas que são consumidas?

5. Você se lembra do “rolezinho”? O que achou disso? Lembra de algum comentário feito nas redes sociais? Se você estivesse no shopping e acontecesse um rolezinho, qual seria o sentimento?

- VERGONHA

1. O que você recomenda que seu filho não use? Por que?

2. O que você recomenda que seu filho não compre algo? Por que?

3. O que você gosta, possui e evita usar? Por que?

4. Você tem Instagram/Facebook? Quando compra algo, costuma fotografar e divulgar? Por que?

5. Você tem vergonha ou se sente constrangido ao comprar/usar alguma coisa?

- “*COPING STRATEGIES*” (estratégias de enfrentamento)

1. Como você lida com empresas/marcas que não respeitam o ser humano (ex: Zara)?

2. Como você concilia vergonha/ter/poder comprar e desejo de comprar/usar?

- VIOLÊNCIA (OU CRUELDADE)

1. A violência noticiada na mídia é assustadora. O que mais se destaca pra você?

2. Isso interfere de alguma forma no seu comportamento? De que forma(s)? E no trato com os outros que te rodeiam?

3. Existe algum ambiente no qual seu filho esteja exposto à violência?

4. O que é violência pra você?

ANEXO 6 – QUINTO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- EXPECTATIVAS

Expectativas que os pais tinham
Expectativas para os filhos
Escolha da escola (internacional? mista? religiosa? por que?)

- VALORES

Quais são os valores que você tenta passar pros filhos?
Fale sobre as regras de convivência que você ensina aos filhos...
Existe uma base familiar? Fale sobre ela...

- OPORTUNIDADES

Você acha que oferece oportunidades aos seus filhos?
De que tipo? Focadas em que? Fale mais. Dê exemplos.
Como você encara a diferença de oportunidades no Brasil?

- RESPEITO / TOLERÂNCIA

Como você aborda a questão do respeito/tolerância com seus filhos?
O que é respeito pra você?
O que é tolerável e o que não é? Existem limites?
Você vê diferença entre respeitar e aceitar?

- PROTEÇÃO

Do que você precisa proteger seus filhos?

O que você faz para proteger seus filhos?
O que você evita visando a proteção deles?
O que você diz a eles para evitar?
Você tem alguma estratégia considerando a proteção deles?

- DIFERENÇA

Como a diferença faz parte da vida dos filhos?
Como você/eles lida/m com essas pessoas?
Você acha que o consumo produz diferença? No qe consiste essa diferença?
Você já identificou alguma situação na qual ter um bem ou usar algo provocou problema/constrangimento?

- RELAÇÃO COM SUBALTERNO

Você tem alguém para te ajudar com a dinâmica da casa/filhos?
Como é a relação?
Quais as expectativas?

- CONSUMO / EXPERIÊNCIAS (ESTRATÉGIAS DE MITIGAÇÃO)

Como lida com consumo dos filhos?
O que compra/que marcas?

O que você proíbe seus filhos de fazer? E de consumir? (Algum tipo de musica, programa de TV, rede social etc.)

Como os meninos lidam com o que possuem? Comentam com os amigos? Como eles se relacionam com os bens?

Existe algum bem que se destaque para eles? Como?
O que evita comprar?

Faz doações? Por que? Descreva o processo desde a seleção ate o destinatário dos bens doados.

Acontecem negociações? Tipo não compro, mas levo pra fazer algo...

Você compra ou evita comprar alguma coisa tendo um outro objetivo em mente (por exemplo, não compra bem X porque é chamativo?)

Você já passou alguma situação na qual ter um bem ou usar algo provocou problema/constrangimento?

- PROPAGANDAS RESERVA

Mostrar fotos, questionar o(a) entrevistado(a)

- MÍDIAS

Você faz parte de algum grupo de whatsapp? Fale mais...
Os meninos assistem TV? Do que eles gostam?
Fazem uso de internet? Te preocupa?
Costuma compartilhar o que nas redes?

- VERGONHA

Existe alguma marca ou algo que você evite consumir? Por que?
Você identifica alguma situação na qual ter um bem ou usar algo gerou constrangimento pra você ou para filhos?

- VIOLÊNCIA

O que você considera violento?
Você tem estratégias para lidar com isso?

Você vê alguma relação entre violência e consumo?

ANEXO 7 – SEXTO ROTEIRO DE ENTREVISTA

GRANDES TEMAS

- VERGONHA E CONSTRANGIMENTO

Pensando nessa palavra consumo, como vem na sua mente, o que você consome? Como funciona o consumo na sua vida?

O que você pensa sobre consumo? É bom, necessário, feio etc.?
Você acha que seu consumo pode constranger alguém?
Você acha que sua doação pode constranger alguém?
Você deixaria de comprar alguma coisa para evitar constranger?
Você teria vergonha de consumir alguma coisa, em alguma situação?
Você teria vergonha de ter determinado bem?
Existem circunstancias nas quais certos bens não devem ser usados?

- PROTEÇÃO

Do que e DE QUEM você precisa tomar cuidado?
Do que você precisa se proteger?
Usa ou deixa de usar algum bem para se proteger?
Faz ou deixa de fazer alguma coisa visando se proteger?

- DIFERENÇA

Quem é seu semelhante?
E quem é diferente de você?
Como você lida com quem é diferente?
Uma pessoa com as mesmas condições que as suas é seu semelhante? Como essa pessoa poderia se tornar diferente?

Uma pessoa com as mesmas condições que as suas, mas que faz escolhas diferentes, continua sendo seu semelhante?
Quais são os limites do "aceitável"?
Gordo
Homossexual
Outras raças
Pobres (categorização)
Tatuados

- CORDIALIDADE E RESPEITO

O que costuma doar?
Por que você acha que esses bens não servem pra você, mas servem pra outra pessoa?
O que é respeito?
Quais são os limites desse respeito?
Respeitar é sinônimo de aceitação?
E tolerância?

- SOCIALIZAÇÃO E CONSUMO (VALORES)

Quais são os valores que você passa aos seus filhos?

E em relação ao consumo? O que você ensina sobre consumo?
(O que consumir? O que não consumir? Pra que consumir?)

Você acha que o consumo ajuda a reforçar valores como integração social, diversidade etc? De que forma? Pode dar exemplos de bens ou formas de consumir?

Que tipos de bens você acha que pessoas de outras classes não podem ter?

Com você acha que um "subalterno" (empregado, vendedor etc) lida com o seu consumo?

- NÃO-VIOLÊNCIA E PAZ

O que é não-violência?
O que é paz?

- RELAÇÕES

Existe uma relação entre consumo e violência? Fale mais...

A diferença social que existe no mundo pode ser considerada como uma forma de violência? Fale mais...

- ESQUECIMENTO

Você acha que pode existir uma relação entre consumo e esquecimento do Outro?

Você acha que o consumo está associado de alguma forma ao esquecimento de pessoas e/ou grupos de pessoas?