

O mal-estar do consumo consciente: Ética, discurso publicitário a e recepção de valores socioambientais¹

Raquel HADLER²

Luiz PERES-NETO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo desenvolve uma discussão sobre a relação entre ética, comunicação e consumo consciente, com o objetivo de entender como os sujeitos negociam a atribuição de valores morais à comunicação sobre o consumo consciente. Para isso, é apresentado o resultado do estudo empírico realizado, cujo intuito foi analisar a recepção de publicidades institucionais sobre o consumo consciente das empresas fundadoras da ONG Akatu. O embasamento de tal análise é feito através da problematização do conceito de consumo consciente, levantando interconexões entre consumo e ética sob a ótica comunicacional, aspectos norteadores do mal estar na sociedade de consumo e a discussão do consumo consciente como um meio para a redenção moral.

PALAVRAS-CHAVE: ética; recepção; consumo; comunicação.

INTRODUÇÃO

Este artigo propõe uma discussão sobre a relação entre ética, comunicação e consumo consciente. Especificamente, realizamos uma análise da publicidade institucional sobre o consumo consciente das empresas Nestlé, HP, Itaú e Santander, fundadoras da ONG Akatu, pioneira no debate sobre esta temática no Brasil. Assim mesmo e de maneira complementar, realizamos 10 entrevistas em profundidade com consumidores no intuito de identificar o processo de recepção das mencionadas publicidades e entender como esses sujeitos negociam a atribuição de valores morais à comunicação sobre o consumo consciente.

Pretendemos desse modo, problematizar o conceito de consumo consciente à luz de alguns conceitos da filosofia moral e discutir as relações entre ética e publicidade. Para tal,

¹ Trabalho apresentado no GP Marca e Relação publicitária do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM (PPGCOM-ESPM), e-mail: quelhadler@uol.com.br

³ Docente e pesquisador do PPGCOM em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, é doutor em ciências da comunicação pela Universidad Autónoma de Barcelona (UAB, Espanha), e-mail: luiz.peres@espm.br

em um primeiro momento, revisamos as interconexões entre consumo e ética sob a ótica comunicacional. Destaca-se a moralidade negativa subjacente às práticas de consumo na sociedade contemporânea. Como bem recorda Baccega (2006), pensar o consumo pela comunicação requer, necessariamente, analisar aspectos culturais que dão forma à sociedade. Por isso, em um segundo momento, propomos identificar alguns aspectos norteadores do mal estar gestado na sociedade de consumo em relação a aspectos ético-morais.

Desse modo, em um terceiro momento, revisamos alguns pressupostos balizadores do conceito de consumo consciente e buscamos entender como os mesmos se articulam em um discurso moralista, de corte utilitarista, oferecendo um espaço social para a construção de uma espécie de redenção moral em meio ao mal estar da sociedade de consumo.

Por fim, em um quarto e último momento, apresentamos o resultado do estudo empírico realizado no qual, como já mencionado, de um lado, analisamos a publicidade institucional sobre o consumo consciente de quatro empresas e, de outro, o discurso de 10 consumidores sobre essa questão.

COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ÉTICA: UM PONTO DE PARTIDA.

Pretendemos abordar neste trabalho o consumo sob a ótica comunicacional, considerando-o como elemento constitutivo da sociedade e do sujeito contemporâneo na medida em que comunica valores, vínculos e identidades. Assim, o consumo pode ser considerado como um espaço de produção de significados que nos ajudam a entender o mundo, possibilitando a reprodução social, a ressignificação de valores e o estabelecimento das formas de pertencimento e inscrição identitária.

A consolidação do capitalismo, como modo de produção econômica, e do liberalismo econômico, como ideologia hegemônica, como bem relata Alonso (2006), colaborou para que o consumo fosse pensado e analisado prioritariamente pela sua vertente econômica em detrimento da sua gênese social. Com isso, segundo o mencionado autor, dois pressupostos balizaram durante boa parte do passado século as pesquisas nesse campo: a contraposição dos estudos do consumo com esfera da produção de bens materiais e o entendimento de que o consumidor é um indivíduo racional, livre e soberano em suas práticas de consumo.

A contraposição do consumo à esfera da produção, desde uma perspectiva materialista, ensejou durante muito tempo a construção de visões moralistas⁴ latentes ao fenômeno do consumo. Basta lembrar teóricos como Marx, que atribuem à esfera da produção a manufatura do valor. Por sua vez, o consumo, em sua dimensão material, supõe a eliminação de uma materialidade, ou seja, a destruição de um determinado valor. Desse modo, subjaz a construção simbólica de certa moralidade negativa atrelada ao consumo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Colaboram significativamente a esse processo, como bem recorda Miller (2007, p. 34), postulados das principais religiões ocidentais e boa parte das asiáticas, que não só defendem uma genealogia anti-social - de certo modo “maligna”- do consumo como também postulam que o sacrifício deve preceder qualquer prática de aquisição de bens materiais. Confunde-se, amiúde, consumo com materialismo, quando não com consumismo.

Usualmente, esses discursos moralistas sobre o consumo favorecem a uma visão restritiva, confinando a dimensão simbólica do consumo ao âmbito das materialidades. E, de certo modo, o consumo material passa a ser visto equivocadamente como sinônimo de todo e qualquer prática de consumo. As necessidades, segundo esta linha economicista, contudo, não são apresentadas como contraposições entre bens materiais e a dimensão imanente do ser; essas guiam a existência dos indivíduos a partir de modelos hierárquicos racionais, como o proposto por Maslow (1975). Supõem-se, desse modo, um comportamento racional e igualitário dos indivíduos, passível de comprovações matemáticas laboratoriais, redutora dos afetos que permeiam as práticas de consumo e das desigualdades de acesso ao mesmo, traço fundante do modo de produção capitalista. O desejo, por exemplo, fica aprisionado a uma corrente piramidal de prioridades vicárias, segundo a qual todos os indivíduos agiriam de igual modo ante o consumo.

Curiosamente, essas visões ou perspectivas que atribuem valores morais ao consumo material relacionando-o com a esfera das necessidades não o problematizam desde uma visão contextual mais ampla. O consumo representa moralidades negativas, uma vez que estimula necessidades que vão além das reais carências da essência do ser e, indubitavelmente, constitui a fonte para o mal estar do homem na sociedade de consumo.

⁴ Por moralismo, entenda-se a atribuição por parte de um indivíduo de um valor moral a uma ação ou prática de um terceiro universalizando juízos de valores individuais como pautas de conduta que devem ser seguidas por terceiros (SPONVILLE, 2002).

O MAL ESTAR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Em certa medida, ao pensar a sociedade de consumo adentramos na difícil problemática de um mal-estar social, gestado no decorrer da modernidade e que se faz presente na contemporaneidade. Dentre os autores que problematizaram essa discussão, destacamos neste trabalho a obra “O Mal-Estar da Pós-Modernidade”, de Zygmunt Bauman (1998), para quem:

os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felicidade. Os mal-estares da modernidade provinham de uma espécie de segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual. Os mal-estares da pós-modernidade provêm de uma espécie de liberdade de procura do prazer que tolera uma segurança individual pequena demais” (BAUMAN, 1998, p. 10).

Bauman enfatiza que um estado de satisfação não será garantido apenas com a reavaliação de valores, visto que “liberdade sem segurança não assegura mais firmemente uma provisão de felicidade do que segurança sem liberdade” (BAUMAN, 1998, p. 10). Desta forma, defende que o mal-estar pós-moderno é fruto do modelo de sociedade em que vivemos, oferecendo cada vez menos segurança ao preço de uma liberdade individual aparentemente cada vez maior.

Este modelo social foi moldado através da história, principalmente no decorrer do século XX, privilegiando políticas econômicas em prol do capital e pregando uma livre regulação de mercado. A “mão” do Estado deveria tornar-se cada vez mais leve em nome da desburocratização e melhor gestão dos recursos públicos, ocasionando, em contrapartida, uma desregulamentação não lamentada pelos poderes hegemônicos, pois fortaleciam suas relações, como Bauman explica abaixo:

num mundo em que os principais atores já não são estados-nações democraticamente controlados, mas conglomerados financeiros não-eleitos, desobrigados e radicalmente desencaixados, a questão da maior lucratividade e competitividade invalida e torna ilegítimas todas as outras questões, antes que se tenha tempo e vontade de indagá-las (BAUMAN, 1998, p. 61).

A medida em que o Estado, representação constitucional de uma nação, deslegitima o bem-estar social em prol de um desenvolvimento social pautado pela otimização das relações de troca, profundas transformações começam a ocorrer. As relações e vínculos começam a ficar cada vez mais pautados pelo consumo, que nada mais é uma forma de se relacionar com o mundo e um meio de entender a si próprio. No entanto, como fruto das relações, o consumo começa a ganhar uma conotação negativa, pois é através dele que se

torna evidente desigualdades sociais, a ostentação de posses e a própria possibilidade de ser e sentir-se cidadão.

O poder de escolha do consumidor referencia o sujeito contemporâneo e sua própria liberdade. Porém, em uma sociedade que não prima em oferecer condições de subsistência a todos, muitos são incapazes de serem livres neste cenário, como é colocado no trecho abaixo:

tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriantes experiências. Nem todos podem passar nesta prova. Aqueles que não podem são a “sujeira” da pureza pós-moderna (BAUMAN, 1998, p. 23).

Isso evidencia que todos os indivíduos tem menos segurança, no entanto, nem todos têm o mesmo grau de liberdade. A liberdade do indivíduo é redistribuída, intensificada entre aqueles que possuem poder aquisitivo para comprá-la, “enquanto a aguça quase para além da existência entre os despojados e panopticamente dirigidos” (BAUMAN, 1998, p. 47). Assim, ocorre uma redistribuição totalmente polarizada sobre a possibilidade de se ter acesso a um bem-estar, não mais social, mas sim individual.

A questão é que essa busca pelo bem-estar é incessante, pois todo estado de satisfação é transitório de acordo com a natureza humana, o que está enraizado no dinamismo da cultura. Isso ocasiona muitas das aflições e angústias recorrentes em nossa sociedade, o que é refletido na forma como se moldam os mais diversos tipos de relações e, conseqüentemente, na forma com se consume. Bauman exemplifica esta questão no trecho abaixo:

O ímpeto de consumo, exatamente como o impulso de liberdade, torna a própria satisfação impossível. Necessitamos sempre de mais liberdade do que temos – mesmo que a liberdade de que achamos que necessitamos seja liberdade para limitar e confinar a liberdade atual (BAUMAN, 1998, p. 175).

Bauman continua sua discussão crítica no decorrer do livro, chamando a atenção que a sociedade pós-moderna está promovendo a opressão disfarçada de emancipação. Diante deste cenário, é apontada a importância de uma condução pessoal responsável, conforme destacado no texto abaixo:

ter-se-á de confiar, em outras palavras, nas estratégias que os indivíduos inseridos na condição da liberdade e autoconfiança têm probabilidade de escolher e meios de perseguir. Aonde quer que desejemos ir, todas as estradas partem desse ponto (BAUMAN, 1998, p. 251).

Esta colocação de Bauman dialoga com o que Michel de Certeau discute, na obra “A Invenção do Cotidiano” (1994), sobre a importância da ação do sujeito. Neste livro, Certeau aponta para as relações de poder existentes na trama social, fruto das organizações estratégicas que são conferidas aos detentores de poder, como também das táticas, conferidas aos ausentes de poder, conforme é colocado abaixo:

A produção racionalizada, expansionista além de centralizada, barulhenta e espetacular, corresponde outra produção, qualificada de “consumo”: esta é astuciosa, é dispersa, mas ao mesmo tempo ela se insinua ubiquamente, silenciosa e quase invisível, pois não se faz notar com produtos próprios mas nas maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante (CERTEAU, 1994, p. 39).

Desta forma, Certeau discute a importância de se romper com uma visão acadêmica que supõe a passividade dos consumidores, fazendo-se necessário analisar as operações do uso e apropriações que os usuários fazem de seus bens ao invés de se preocupar com os produtos oferecidos no mercado. Indagado como que uma sociedade não se reduz às estratégias dos poderes hegemônicos, Certeau vai a campo e descobre que “maneiras de fazer” constituem as mil práticas, pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sócio-cultural” (CERTEAU, 1994, p. 41).

Certeau encontra o que chama de uma rede de antidisciplina, composta por astúcias de consumidores, de acordo com o que argumenta abaixo:

Essas maneiras de se reapropriar do sistema produzido, criações de consumidores, visam uma terapêutica de socialidades deterioradas, e usam técnicas de reemprego onde se podem reconhecer os procedimentos das práticas cotidianas. Deve-se então elaborar uma política dessas astúcias. Na perspectiva aberta por Mal-estar na civilização, ela deve também interrogar-se sobre aquilo que pode ser hoje a representação pública (“democrática”) das alianças microscópicas, multiformes e inumeráveis entre manipular e gozar, realidade fugidia e massiva de uma atividade social que joga com sua ordem (CERTEAU, 1994, p. 52).

Assim, é destacado a relação do consumo com um murmúrio incansável, com uma quase-invisibilidade que tem a arte de utilizar produtos que lhe são impostos pela impossibilidade de produzir o que lhe é próprio. Com isso, Certeau evidencia que existe uma distância entre o que se produz no mercado e o uso que se faz dessa produção.

Este uso pode ser associado a uma atividade leitora, sobre a qual o consumidor pode criar suas significações, o que não lhe confere propriedade, mas permite escapar da lei que estrutura o meio social. O que torna a investigação dessa atividade leitora mais instigante é

que ela tem muito a ser desbravada, pois como coloca Certeau, “a história das andanças do homem através de seus próprios textos está ainda em boa parte por descobrir” (CERTEAU, 1994, p. 265).

No entanto, não se pode ignorar que no imaginário deste leitor circulam discursos hegemônicos, fruto de uma rede de comunicação estrategicamente construída. Isso vai influenciar a forma como consumidores leitores vão lidar com a realidade e negociar valores, mas como relembra Certeau:

Mas onde o aparelho científico (o nosso) é levado a partilhar a ilusão dos poderes de que é necessariamente solidário, isto é, a supor as multidões transformadas pelas conquistas e as vitórias de uma produção expansionista, é sempre bom recordar que não se devem tomar os outros por idiotas (CERTEAU, 1994, p. 273).

Assim, dentro desse contexto de mal-estar social, em que o sujeito é considerado cidadão mediante ao seu poder de consumo, atrelado a um caminho de análise, ainda pouco explorado, que revela as astúcias dos consumidores, faz-se importante colocar em pauta a questão do consumo consciente.

O consumo consciente pode ser explicado como um estilo de vida que se desenvolveu dentro da sociedade de consumo, mas que tem como norte valores que contrapõe as estratégias de produção. É um estilo de vida centrado do livre-arbítrio do indivíduo, o que requer que ele tenha possibilidade de escolha, o que significa em nossa sociedade que seja de fato um consumidor.

O CONSUMO CONSCIENTE COMO VÍA PARA A REDENÇÃO MORAL

O termo “consumo consciente” não possui uma definição estável ou fechada. Como retratam Roux e Nantel (2010), trata-se de uma terminologia em construção, que usualmente é empregada tanto para designar as práticas de consumo material relacionadas à ecologia (conhecidas como “consumo verde” ou “ecologicamente responsável”) como também está relacionada a uma visão crítica ao “consumo conspícuo” (VEBLEN, 2004); ambas, no entanto, ensejam uma reflexão moral sobre o consumo material na medida em que postulam a emersão de uma determinada cultura ecocapitalista sobre as práticas de consumo.

Com efeito, o maior volume de teorizações sobre “consumo consciente” caminha na direção de relacioná-lo como um conceito próximo ao consumo verde ou como um

contraponto ao “consumismo”. Grande parte destas teorizações relegam a construção deste conceito a um dualismo onde ora prevalecem aspectos econômicos ora questões ambientais; porém, faz-se necessário destacar que esta ambivalência sempre está permeada por uma pátina moral. Etzioni (1998, p.620), por exemplo, um dos autores clássicos da literatura organizacional, vindica que o consumo consciente é aquele que limita os gastos com bens e serviços. Autores behavioristas como Szmingin et al. (2009, p.225), por sua vez, acreditam que o consumo consciente é não só aquele que supõem uma redução da aquisição de bens ou serviços, como, principalmente, é aquele que propicia escolhas éticas ao consumidor, alterando o seu comportamento no ato de suas compras. Já para Connell (2009), consumo consciente é aquele tipo de consumo que serve à causa ambiental, sensibilizando os consumidores para as questões ecológicas e meio-ambientais, o que permite aos mesmos adotarem posturas diferentes em práticas de consumo.

Apesar da existência de certos matizes e nuances em linhas gerais poderíamos afirmar que tais teorizações operam usualmente com a construção do termo “consumo consciente” desde uma visão de controle social - e, assim mesmo, moralista⁵-, seja pela imposição de limites no acesso ao excedente de bens materiais produzidos ou pela restrição ao consumo de um conjunto de produtos tipificados como daninhos ao meio-ambiente. Em suma, o consumo consciente seria um contraponto ao “consumismo” - entendido como a aquisição desmesurada de bens ou serviços a despeito da satisfação das necessidades dos indivíduos - ou como uma prática restritiva a certos produtos, serviços ou empresas em prol do Planeta. Prevalece, portanto, um enfoque impositivo, castrador e de corte economicista. Recua-se, neste contexto, a visão do consumo como uma prática sociocultural em prol da soberania do indivíduo como *homo economicus*.

Chegados a este ponto, acreditamos que é necessário recordar que o debate sobre o que é o consumo consciente, no Brasil, foi pioneiramente lançado pelo Instituto Akatu, uma organização não governamental (ONG), criada a partir dos esforços de alguns atores da sociedade civil com o apoio de grandes corporações empresariais. Com efeito, Barros et al. (2009, p.757) defendem que a discussão sobre o “consumo consciente” tem alguns contornos *suis generis* no Brasil, dado que o mesmo foi lançado por uma instituição próxima ao mercado. Entendem, as mencionadas autoras, que este conceito foi disseminado na sociedade brasileira pelo próprio Akatu, tomando por base unicamente os seus interesses

⁵ Por moralismo, entenda-se a atribuição de um valor moral individual a uma ação ou prática de um terceiro universalizando juízos de valores individuais como pautas que devem ser seguidas por terceiros. (SPONVILLE, 2000).

institucionais. Por esta razão, priorizou-se uma discussão centrada na responsabilidade individual dos consumidores, relegando a responsabilidade das organizações a um segundo plano, uma vez que o Instituto Akatu é uma instituição que foi criada pelo próprio mercado (BARROS et al., 2009: p.757-758).

Desse modo, se entende o porquê do conceito de consumo consciente proposto pelo Akatu não defender uma redução do consumo material – diferente de grande parte da literatura acadêmica – e, sim, tão somente propor uma forma diferenciada de consumir. O argumento de Barros et al. (2009) fica evidenciado na definição do que a mencionada ONG apresenta para o que seria, no seu entender, o “consumo consciente”:

O Akatu entende consumo não apenas como um ato pontual, mas como um processo, que começa antes da compra e termina depois do uso, envolvendo escolhas como: Por que comprar? De quem comprar? O que comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar? O ato de consumo consciente implica avaliar, em cada uma destas escolhas, que impactos estão sendo gerados e como eles podem ser minimizados ou potencializados na direção de uma sociedade mais sustentável. É consumir de forma diferente: tendo no consumo um instrumento de bem estar e não fim em si mesmo. É consumir sustentavelmente, de modo a deixar um mundo melhor para as próximas gerações. É consumir solidariamente, fazendo escolhas de consumo buscando aumentar os impactos positivos e diminuir os impactos negativos: em si próprio, na sociedade, na natureza e na economia (AKATU, 2012).

Diferente de grande parte das teorizações que defendem também uma redução no consumo como um ato de consumo consciente, a proposta do Instituto Akatu se centraliza na tese de que o consumo consciente deve ser visto como algo relacionado a uma maneira diferenciada de consumir. No entanto, faz-se necessário matizar que este postulado também está presente em grande parte das supracitadas definições acadêmicas para o termo.

É interessante destacar que, tanto a visão do Akatu como outras citadas anteriormente, carregam uma visão moralista das práticas de consumo na medida em que o consumo consciente *per se*, além de ser um ato individual - cujo peso recai exclusivamente sobre os consumidores - deveria ser entendido como algo naturalmente “bom” ou “positivo”, para a sociedade ou meio ambiente, ao se posicionar como antagônico ao “consumismo” ou aos “negativos” impactos indesejados, gerados na natureza pelo consumo material. Segundo estas visões, pode-se afirmar que o consumo consciente é uma mola propulsora para gerar o “bem”, o positivo na sociedade.

O consumo consciente se emoldura, desta forma, em uma espécie de consumo utilitarista. Trata-se do que Alonso (2005, p. 4) define como “utopia liberal”, na qual os indivíduos supostamente não precisariam contemplar a escassez ou a disputa social e, portanto, seriam soberanos, dentro, evidentemente, de uma lógica utilitarista. A aproximação com a filosofia moral de autores como Jeremy Bentham (1748-1832) ou John Stuart Mill (1806-1873) não é fortuita. O utilitarismo está fortemente marcado por ser uma das principais bases éticas do liberalismo econômico (SOUSA, 2004) e pela proposta de uma “ética das consequências” (MARCONDES, 2009: p.116). As ações dos indivíduos serão virtuosas na medida em que resultarem úteis, em suas consequências ou resultados, para o maior espectro possível da sociedade. No entanto, é necessário precisar o conceito de útil. Para Mill (2000), a noção de utilidade está atrelada ao princípio de máxima felicidade, ou seja, uma ação é adequada sempre e quando contribuir para a felicidade do maior número de indivíduos. Em suma, as supracitadas definições de consumo consciente abraçam a filosofia moral utilitarista como meio de garantir um conforto, uma redenção moral aos sujeitos que compõe a sociedade de consumo.

ESTUDO EMPÍRICO

Partindo das anteriores reflexões teóricas, conforme já mencionamos, realizamos uma análise do discurso sobre o consumo consciente presente em peças publicitárias institucionais das quatro empresas fundadoras do Instituto Akatu. São elas: Nestlé, HP, Santander e Itaú. Todas as peças publicitárias analisadas foram veiculadas em 2012. Por sua vez, e de maneira complementar, realizamos 10 entrevistas em profundidade, de cerca de 40 minutos, gravadas e transcritas, com consumidores situados na faixa etária dos 25 aos 45 anos. A composição dessa amostra não busca ser representativa, sendo que a definição da mesma se deu pelo entendimento de que os consumidores situados neste espectro estão plenamente inseridos no mercado de trabalho e, portanto, no centro da engrenagem da sociedade de consumo.

Como perspectiva analítica optou-se pelo emprego dos Estudos Críticos do Discurso (ECD). Esses não constituem um método ou escola (VAN DIJK, 2003, p.144) e sim representam o domínio articulado de um conjunto de práticas acadêmicas, na qual confluem saberes de diversas disciplinas das ciências sociais e humanas. Sendo assim, Van Dijk (2010, p.11) pondera que não há “um” método ou “um” só tipo de análise possível.

A produção de qualquer discurso abarca uma sequência de proposições, enunciados, que trazem consigo parte do significado global do discurso e da anterior proposição, o que Van Dijk definiu como “macro-proposição”. Sendo assim, extraímos uma macro-proposição de cada um dos discursos analisados, sejam os enunciados por organizações ou pelos consumidores entrevistados, com o intuito de estudar a estrutura discursiva dos mesmos.

Assim mesmo, a perspectiva dos ECD defende que o pesquisador construa e empregue um universo teórico-metareferencial como parte da análise discursiva, para o entendimento das relações entre textos e contextos. Desse modo, utilizamos os conceitos referenciais descritos anteriormente.

A análise das peças publicitárias da Nestlé indica que a mesma defende como consumo consciente aquele que “Faz bem”. Nessa linha, o consumo consciente é um consumo diferente do tradicional, posto que o mesmo deve priorizar a qualidade de vida. Como eixo discursivo, opera com a noção de “criação de valores compartilhados”. No entanto, cabe ao consumidor aceitar os valores colocados em partilha. Estes não são passíveis de uma negociação.

Seguindo esta mesma linha, a HP também propõe “valores partilhados” como eixo da sua construção sobre o que seria o consumo consciente, presente em algumas de suas campanhas publicitárias institucionais. Ainda que a HP enfatize aspectos ecológicos das práticas de consumo, principalmente no tocante à reciclagem de cartuchos de impressoras ou à coleta de componentes informáticos em desuso, a empresa não estimula o reuso, fomentando assim a cultura de um consumo material perene.

Para o Santander, o consumo consciente está atrelado diretamente à *performance* da organização em sustentabilidade. Sendo assim, o consumo consciente é uma meta que o banco pretende transmitir aos seus públicos. Explicitamente, o Santander propõe “cuidar do dinheiro visando um consumo mais consciente”. Trata-se, com efeito, de uma visão paternalista segundo a qual o consumidor precisa buscar o consumo consciente como um fim nele mesmo.

O banco Itaú, por sua vez, segue uma linha discursiva similar à adotada pelo Santander. Contudo, toma como eixo discursivo de toda a sua comunicação institucional a noção de consumo consciente como um *ethos*, um estilo de vida que deve balizar os valores dos indivíduos. A convicção do Itaú também faz com que o consumo consciente seja

entendido como um fim nele mesmo, um dogma que representa um valor positivo e, portanto, adequado para a sociedade.

As entrevistas com os consumidores revelaram uma aceitação mediada e negociada do conceito de consumo consciente veiculado pelas campanhas das mencionadas empresas. Exceto para um dos entrevistados, que argumentou que esse conceito se tratava apenas de uma estratégia empresarial para alienar os consumidores, os demais entrevistados atrelaram a ideia de necessidade à noção de consumo consciente, destacaram que o mesmo seria um contraponto ao consumismo, que pressupõe uma ação racional, meditada do consumidor e destacaram que se trata de uma responsabilidade inerente ao fato de ser consumidor.

Curiosamente, todos os consumidores entrevistados assumiram espontaneamente as suas responsabilidades individuais pela implementação de uma cultura do consumo consciente, ignorando completamente o papel das empresas produtoras nesse circuito. Predominou a aceitação de um discurso moral utilitarista. Espontaneamente, apenas o Itaú foi lembrado como uma empresa que fomenta o consumo consciente. Nenhum dos entrevistados indicou conhecer os postulados das outras três organizações sobre consumo consciente antes que mostrássemos peças das campanhas analisadas.

Entre os entrevistados, todos revelaram serem consumidores de pelo menos três das empresas estudadas. Entretanto, 9 dos 10 entrevistados revelaram que não levaram em consideração os discursos dessas empresas no momento em que se tornaram clientes das mesmas, ainda que matizaram o fato de que acreditavam ser imprescindível que as mesmas mantivessem políticas/posturas sobre práticas de consumo consciente. Contradições que, aparentemente coadunam com a lógica empresarial de fomentar a dupla visão utilitarista de que, por um lado, cabe ao consumidor assumir as responsabilidades por alterar a lógica perversa da sociedade de consumo e, de outro, o consumo consciente oferece uma redenção moral que permite continuar sendo feliz através do consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade, tal qual é sentida, está constituída pelas experiências dos indivíduos (GOFFMANN, 2009). Seguindo a ética proposta pelo filósofo Baruch Spinoza, os encontros que cada indivíduo tem com o mundo que lhe afeta são definidores da gênese do próprio ser. Neste processo, devem ser incluídos todos os tipos de afetos (alegrias, tristezas,

angústias, paixões, medos), como também todos os contextos que permeiam a vida cotidiana, desde as atitudes ante o mundo afetante, passando pelos comportamentos, interações, rotinas e até por como o ser humano se comunica. Com outras palavras, os encontros dos sujeitos com o mundo lhes transformam (afetam) ao mesmo tempo em que também modificam (afetam) o mundo.

Pensar o consumo consciente neste contexto requer outorgar aos processos socioculturais o protagonismo por vezes usurpado pela reificação da racionalidade econômica. A cultura é a base para o entendimento da sociedade em um determinado momento histórico. Por isso, Raymond Williams (1975) definiu brevemente “cultura” como um modo particular de vida. Um estilo. Um estar no mundo. Nesta linha, cabe recordar a já gasta metáfora ecológica: a cultura está para os seres humanos como a água está para os peixes.

Sendo assim, se a cultura permeia a existência em sociedade, cabe analisar a geração de mecanismos que contribuem para que um determinado conceito, como no caso do consumo consciente, tenha sua vida social reduzida à sua faceta econômica. Não se trata de ignorar a racionalidade econômica do consumo e sim, como destaca Canclini (2010), entendê-lo também a partir da sua “racionalidade sociopolítica interativa”; no caso em questão, abordar a cultura do consumo consciente como parte importante para a definição do mesmo. A economia se sustenta em uma abstração cujo pressuposto vindica dissociar uma categoria particular de práticas sociais (BOURDIEU, 2003b).

Conforme já abordado, ao se atrelar a ideia de consumo consciente ao utilitarismo, faz-se com que os sujeitos tenham que medir a felicidade, o bem-estar geral, nas consequências de seus atos. Em outras palavras, ao forjar a ideia de consumo consciente, no Brasil, tomando como pressuposto a filosofia moral utilitarista, tem-se o mesmo como um âmbito capaz de oferecer uma redenção moral aos consumidores, arrefecendo o seu mal-estar na sociedade de consumo. Recordando as palavras de Hebert Marcuse (1967, p. 92),

A Consciência Feliz - a crença em que o real seja racional e em que o sistema entrega as mercadorias – reflete o novo conformismo, que é uma faceta da racionalidade tecnológica traduzida em comportamento social. O conformismo é novo porque é racional em grau sem precedente. Sustenta uma sociedade que reduziu – e em seus setores mais avançados eliminou – a irracionalidade mais primitiva das fases precedentes, que prolonga e aprimora a vida mais regularmente do que nunca.

De tal sorte, a sociedade que mantém um modo de produção capaz de construir potentes circuitos de consagração social, nos quais o consumo, seja ele simbólico ou

material, é quase sempre o elemento central, é a mesma que, curiosamente, fomenta a deslegitimação racional do próprio consumo, desvinculando-o da esfera da produção e, conseqüentemente, atribuindo ao mesmo uma moralidade negativa.

Lança-se, assim, o sujeito-consumidor ao fosso da culpabilidade pelas desvairias e injustiças mil - sejam essas sociais, econômicas ou ambientais – decorrentes das práticas de consumo, omitindo a desigualdade de posições que pauta a relação entre consumidores e produtores. Protegida pela visão econômica, que enseja uma moralidade positiva ao consumo e uma racionalidade irrestrita aos consumidores, o discurso publicitário institucional dos agentes da esfera da produção relegam ao consumidor e aos seus contextos culturais a árdua tarefa de resgatar, transformar a sociedade pelo consumo e construir pelo seu sacrifício individual o bem-estar geral.

REFERÊNCIAS

AKATU. **O Akatu. Consumo Consciente.** Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>. Acessado em 17 de agosto de 2012.

ALONSO, J. L. **La era del Consumo.** Madrid: Siglo XXI, 2005.

BACCEGA, M. A. **Comunicação e Culturas do Consumo.** Sao Paulo: Atlas, 2006.

BARROS, D. COSTA, A. AYROSA, E. SAUERBRON, J. F. “The production and dissemination of conscious consumption discourse in Brazil”. IN: **Advances in consumer research**, 2010, Vol.37, pp.757-758.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **La distinción: criterios y bases sociales del gusto.** Madri: Taurus, 1988.

_____. **Cuestiones de Sociología.** Madri: Istmo, 2003.

_____. **Las estructuras sociales de la economía.** Barcelona: Anagrama, 2003b.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia.** 14a Edição. São Paulo: Ática, 2010.

CONNEL, K. H. “Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition”. IN: **International Journal of Consumer Studies**, Vol.34, 2010, pp.126-136.

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

ETIZIONI, A. **La dimensión moral**: hacia una nueva economía. Madri: Ediciones Palabra, 2007.

_____. "Voluntary simplicity characterization, select psychological implications, and societal consequences". IN: **Journal of Economic Psychology**, Vol. 19, p. 619-643.

GOFFMANN, E. **Frame analysis**. Los marcos de la experiencia. Madri: centro de Investigaciones Sociológicas, 2009.

MARCONDES, D. **Textos básicos de ética**. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MARCUSE, H. **Ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

MILL, J. S. **O utilitarismo**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

MILLER, D. "Consumo como cultura material". IN: **Horizontes antropológicos**. Porto Alegre, 2007, Ano 13, N28, pp. 189-207.

PEPPER, M. et al. "An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours". IN: **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, 2009, pp.126-136.

ROUX, C. NANTEL, J. "Conscious consumption and its components". IN: **Advances in consumer research**, 2010, Vol.10, pp.903-904.

SOUZA, Alex Catharino de. "Origens e evolução da ciência da riqueza e da pobreza: Uma análise histórica da filosofia social dos Economistas clássicos". IN: **Metanóia**, São João del-Rei, n. 6, 2004, p. 31-58.

SPINOZA, B. **Ética demostrada según el orden geométrico**. Madri: Alianza, 2002.

SZMIGIN, I. CARRIGAN, M. McEACHERN, M. "The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior". IN: **International Journal of Consumer Studies**, Vol.33, 2009, p.224-231.

VEBLEN, T. **Teoría de la clase ociosa**. Madrid: Alianza, 2004.