



Consumo Responsável, Publicidade e Subjetividades nas Sociedades de Controle¹

Tarcyane Cajueiro Santos²

Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Resumo: Este texto busca refletir sobre as transformações no discurso publicitário e suas relações com o contexto sociocultural, assim como suas repercussões sobre as subjetividades. Parte-se do pressuposto de que a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia. Do ponto de vista sociocultural, configura-se um contexto em que a vida, através da centralidade atribuída ao homem, tornou-se o eixo da sociedade de consumo. Do ponto de vista da publicidade contemporânea, chama atenção a crescente preocupação com o homem e ao mesmo tempo a responsabilização que este passou a ter sobre si próprio e o seu entorno, paradigmaticamente expressas através da temática do consumo “responsável”, “consciente”, “sustentável” ou “verde”.

Palavras-Chave: consumo responsável; subjetividades; cultura da mídia; publicidade.

As subjetividades passaram a ter grande importância no final do século XX, no qual predominam sociedades estruturadas pela velocidade, caracterizadas pela interconectividade das tecnologias informacionais e por um capitalismo globalizado gerador de uma interdependência crescente. Os discursos que colocam o homem como preocupação primeira abundam em diversas esferas, que vão desde a política, a sociologia até a economia, cuja “ênfase se desloca da busca da lucratividade máxima para a melhoria da qualidade de vida”. Esta podendo ser compreendida como “a possibilidade de se estender à maioria das pessoas o acesso à alimentação, ao trabalho, à saúde, à educação, à cultura, ao lazer e à segurança” (DOWBOR, 2010, p.104). Tal pleora do fator humano vem acompanhada da colonização de novas áreas pelo capitalismo, como as da natureza e do inconsciente, que segundo Frederic Jameson, subsistiam invioláveis até os anos 1970. Seguindo as pegadas já balizadas por este autor, a explosão da esfera cultural perpetrada pela intensificação da “lógica do capitalismo tardio” levou a

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Tarcyane Cajueiro Santos é doutora e pós-doutora em Ciências da Comunicação pela USP. Professora dos cursos de graduação e do Mestrado de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba-SP. Jovem pesquisadora da Fapesp, desenvolve a pesquisa “comunicação, consumo e novas subjetividades: um estudo sobre as práticas mediáticas na contemporaneidade”, do qual este texto faz parte. E-mail: Tarcyane@terra.com.br.



uma prodigiosa expansão da cultura por todo o domínio do social, até o ponto em que tudo em nossa vida social – do valor econômico e do poder do Estado às práticas e à própria estrutura da psique – pode ser considerado como cultural, em um sentido original que não foi até agora teorizado (JAMESON, 1996, p.74).

Este texto busca refletir sobre as transformações no discurso publicitário e suas relações com o contexto sociocultural, assim como suas repercussões sobre as subjetividades, tendo como eixo central o aporte teórico da comunicação, em suas interconexões com a sociologia, antropologia e filosofia. Parte-se do pressuposto de que a publicidade é porta-voz de uma irradiação de valores e visões de mundo que integra e perpassa a cultura da mídia, cuja narrativa e imagens veiculadas “fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje” (KELLNER, 2001, p.9).

Imbricada com o capitalismo e com o desenvolvimento e extensão das tecnologias de comunicação e informação, a cultura da mídia, em sua complexidade, incide sobre as subjetividades contemporâneas, delegando a estas grande importância. Do ponto de vista sociocultural, configura-se um contexto em que a vida, através da centralidade atribuída ao homem, tornou-se o eixo da sociedade de consumo. Essa exacerbação das subjetividades, com a sua crescente visibilidade e domínio próprios, tem sido apontada e discutida por diversos pensadores, que as veem numa intensa promiscuidade com o capitalismo, em seu estado atual. Ao invadir esferas mais privadas e íntimas da existência humana, o capitalismo põe a nu a questão da subjetividade e, como consequência, da própria vida. Com o ocaso da exterioridade e o aparecimento da mistura entre a produção e a reprodução, o privado e o público, o assujeitamento modulado e intensamente desejado vivido pelas subjetividades esbarram na insatisfação sem fim e na sujeição a uma sociedade que só aceita e inclui aquilo que controla. Peter Pál Pelbart, ao discorrer sobre a fabricação das subjetividades neste momento da história, aponta para o intenso investimento que o capitalismo tecno-social vem fazendo sobre ela. Apoiando-se em Foucault, Deleuze, Guattari e Negri, este autor chama atenção ao componente sedutor atuante nos fluxos de uma sociedade que consome a si própria numa voracidade ininterrupta e voraz. Nas palavras do autor,

Não se trata mais de adaptar-se ou obedecer normas, mas de consumir serviços ofertados, que vão desde a dieta até a vida sexual e esportiva. O sujeito não mais se submete a regras, mas ele as investe, como se faz um investimento financeiro: ele quer fazer render, seu corpo, seu sexo, sua comida, ele investe nas mais diversas informações para se



rentabilizar, para se fazer render, para fazer render o seu corpo (PELBART, 2000, p.33).

Diferentemente das sociedades de produção nas quais parecia haver a finalização dos processos, do trabalho e dos projetos, as sociedades de consumo esbarram no prolongamento dos desejos, do trabalho sem fim, da esperança nada secreta de sempre usufruir pílulas de felicidade e afetividade transpostas em bens de consumo e de serviços. E assim, a fabricação de nossas vidas, afetos e formas de sentir pressupõe consumirmos “cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida, e mesmo quando nos referimos aos estratos mais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente” (PELBART, 2000, p.34). E o mais interessante nessa perspectiva é que essa exaltação do fator humano vem acompanhada de sua fragilização, ou utilizando uma expressão mais aterradora, da pauperização da própria vida, transformada ela própria em trabalho. Nesta nova relação entre o capitalismo e as novas formas de dominação política e subjetiva, os valores afetivos, segundo Pelbart, passam a ocupar um papel central no processo produtivo. Nesse caso, não é à toa que a comunicação seja o grande discurso unificador de sociedades estilhaçadas e que no dizer de Sfez (1994) tomam a realidade representada pela realidade diretamente expressa.

É aqui nesta conjugação entre subjetividade e trabalho, produção e afeto que a crescente pletera do empreendedorismo de si devido à exorbitante individualização da sociedade traz consigo a conjunção entre a autonomia e o mal-estar, ultrapassando a disciplina e a culpa outrora correntes como linguagens sociais. Do ponto de vista da publicidade contemporânea, o que chama atenção em suas estratégias narrativas é a crescente preocupação com o homem e ao mesmo tempo a responsabilização que este passou a ter sobre si próprio e o seu entorno, paradigmaticamente expressas através da temática do consumo “responsável”, “consciente”, “sustentável” ou “verde”. Tal preocupação retoma corpo no pensamento ambientalista hegemônico internacional, que deixou de relacionar a crise ambiental ao crescimento demográfico, chamando atenção “para uma nova forma de definir a principal causa dos problemas ambientais: os hábitos de consumo e estilos de vida” (PORTILHO, 2005, p.15). A importância desse discurso internacionalizado corresponde a sua crescente hegemonia sobre as mais diversas esferas que compõem o tecido social, como Organizações não governamentais, entidades governamentais e as empresas que se apropriaram desse discurso, só para citar algumas. Independentemente dos termos utilizados e da luta ideológica em torno dele,



na publicidade brasileira, eles convergem, para o que Rocha (1994, 2005, 2007) tem apontado em seus trabalhos como a temática da “responsabilidade social” e da “qualidade de vida”.

Nesse sentido, seguindo uma tendência internacional derivada, entre outros fatores, de uma maior competição no mercado, as “grandes marcas” passaram a investir de sobremaneira em seus bens intangíveis. Um exemplo dessa tendência encontra-se na mudança do discurso publicitário, que deixou de versar sobre o produto para focar na gestão da comunicação de marcas, tendo como o foco a satisfação dos clientes - o *branding*, cujo objetivo é “criar valor e fidelidade à marca, fazendo com que ela obtenha e permaneça valorizada no mercado” (IASBECK; PEREIRA, 2011, p.1; 2). De tal forma que “saber construir uma marca forte e administrar todos os seus pontos de contato com o cliente, elevando-a a verdadeiros vínculos emocionais é o grande objetivo do gestor de marca” (IASBECK; PEREIRA, 2011, p.1; 2). A ênfase na identidade da marca, que se tornou o principal ativo das empresas, repercute na imagem veiculada pela publicidade e nos valores a ela atrelados. Tais valores captados por meio de planejamento, de pesquisas e pelas agências de publicidade são apresentados, desde a década de 1990, conforme Rocha (1994, 2005, 2007), sob a forma de responsabilidade social e de qualidade de vida. Também Lygia Muniz (2004), em seu trabalho sobre “a publicidade de marcas como instância legitimadora da sociedade de consumo”, aponta para a modificação do discurso publicitário. Segundo a autora, a publicidade contemporânea assumiu um papel-chave no capitalismo atual, sendo uma das principais mantenedoras deste sistema.

Os anos 1990, no Brasil, é o momento em que a publicidade incorpora em sua temática as causas sociais, que vão muito além dos valores da sociedade de consumo por ela tradicionalmente defendidos. Contudo, ao invés de mobilizar uma nova ética, para Muniz a temática social estaria explicada ao ser associada ao fenômeno-marca, cuja “(...) base impulsionadora da publicidade, absorve todos os valores e experiências sociais, transformando-os em bens de consumo ou mercadorias” (MUNIZ, 2004, p.11). Isto seria, como defende Rocha (Idem), uma resposta do grande capital à opinião pública, que, já a partir dos anos 1980 começou a expressar o seu descontentamento através das suas decisões de compra. Segundo a autora, o “novo consumidor” brasileiro que emergiu na década de 1980 não se fascinava mais pela industrialização em si, deixando de conceber a esta os créditos pelo avanço da modernização brasileira. A crise econômica dos anos 1980, nesta perspectiva, teria trazido à baila o fracasso das



promessas de modernização construídas ao longo do regime militar, que se expressava, sob o ponto de vista da publicidade, através do apelo ao *status* e à exaltação a tecnologia. O apelo ao *status* condizia com uma sociedade regida pela concorrência desenfreada entre os seus pares; a tecnologia, por sua vez, a senha de acesso à tão sonhada modernidade. Juntos, ambos apontavam à “supervalorização dos produtos industrializados”, calcados em apelos de “diferenciação” e “hierarquia sociais”, que buscavam acelerar o consumo individualizado de mercadorias, constituindo “uma face da redução da modernidade a mero crescimento econômico, porque reduz a promessa de uma modernização mais ampla da sociedade brasileira, cultivada nos anos 1950, em fascínio pela industrialização” (ROCHA, 2005, p.4). Dito de outra forma, a crise econômica dos anos 1980 colocou em xeque a primazia da ideologia do progresso manifestada pelo apelo ao *status* e à tecnologia dos anos 1960 e 1970, cujos anúncios apelavam para “a hipertrofia da importância dos produtos na vida dos seus consumidores, substituindo os apelos ao ‘trabalho honesto’, à ‘família amorosa’ e ao ‘projeto de construção nacional’ típicos da publicidade brasileira do período anterior”, ou seja, nos anos 1950 (ROCHA, 2005, p.3).

Além do esgotamento da ideologia do progresso, a autora também discute a importância da formação de uma esfera pública brasileira nos idos dos anos 1980, que começou a contestar “o controle exclusivo do Estado pela grande burguesia” (ROCHA, 2005, p.14), assim como, a sua insatisfação com as consequências da política econômica neoliberal introduzida nos anos 1990. As respostas dadas pelas empresas, que Rocha chama de grande capital, através do discurso publicitário da responsabilidade social, do ponto de vista sociológico, “responde aos custos coletivos da modernização brasileira, em que a industrialização está longe de significar desenvolvimento e bem-estar generalizados” (ROCHA, 2007, p.17). O conceito de qualidade de vida, por sua vez, “refere-se aos custos pessoais dessa mesma modernização, que produziu novas formas de escassez, como o tempo e as relações puras” (ROCHA, 2007, p.17).

Cabe aqui uma pausa para pensarmos este fenômeno, levando em conta as reflexões de Douglas Kellner. Segundo este autor, a cultura da mídia e do consumo a ela atrelada não é um caldo homogêneo, mas um misto de disputas “no qual grupos sociais importantes e ideologias políticas lutam pelo domínio, e que indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (KELLNER, 2001, p.10). Se de um lado, a cultura da mídia seduz através de entretenimento, serviços e bens levando os indivíduos a se conformarem com os valores



dos grandes grupos que a comandam, por outro, as diversas contradições de seu sistema favorece resistências e oposições já que ela se constitui e é constituída por uma dinâmica ampla e contraditória, porque ancorada em contextos políticos e socioculturais mais amplos e profundos.

É interessante notar que a temática da responsabilidade social é ampliada através da questão ambiental, e a sua preocupação pela preservação da natureza e do próprio homem incorpora valores como os da igualdade, dignidade e felicidade, podendo ser expandida para uma concepção de “cidadania ambiental”, que ao “universalizar direitos específicos e especificar direitos universais, sugere uma ampliação radical da noção mais costumeira de cidadania tal como esta tem frequentado discursos e mobilizações sociais” (WALDMAN, 2010, p.546). Esta valorização dos ideais modernos liga-se com o que muitos autores têm denominado de processo de individualização das sociedades. Se do ponto de vista político-econômico, o avanço do neoliberalismo trouxe um déficit de bem-estar social e ao mesmo tempo uma insatisfação muito grande; por outro, sob o ponto de vista subjetivo, levando em conta a perspectiva cultural, sociológica e comunicacional, vivemos “a reintrodução do bem-estar em um estilo de vida em que a tomada de risco, a prioridade da singularidade e o auto-controle definem as normas de conduta de cada um” (EHERENBER, 2010, p.139).

Em relação ao consumo propriamente dito, esse processo inaugura uma fase em que o prestígio, o reconhecimento e o *status* não mais são a tônica da publicidade, como enfatizou Rocha (Idem, Ibidem) ao analisar especificamente a publicidade brasileira. Nesse sentido, ao invés de um consumo regido pela lógica da diferenciação social em que o outro tem importância, teríamos como enfatiza Lipovetsky (2007), um consumo hedonista e individualista, no qual prevalecem consumidores “imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde” (LIPOVETSKY, 2007, p.41), tendo como finalidade a busca da felicidade privada. Nessa nova lógica em que as motivações privadas superam as finalidades distintivas, os objetos deixam de ser valorizados como signos tangíveis de sucesso e passam a ser percebidos como serviços, cuja finalidade deve ser o consumo para si. Por isso, segundo Lipovetsky (2007), a marca se tornou o centro de trabalho de comunicação das empresas. A venda de um estilo de vida associado à marca através do conceito por ela trabalhado é possível devido não apenas ao processo de profissionalização e desenvolvimento do próprio setor, como também a perda do valor do *status* no consumo. Este ocaso dos enfrentamentos simbólicos no plano do consumo é partícipe de uma maior soberania



individual, que pode ser percebida pela busca de auto-controle e auto-domínio por parte dos indivíduos, e ao mesmo tempo como sugerem inúmeras abordagens, a perda de importância do outro. Tudo isso conjugado a uma crescente impotência subjetiva, que aparece sob a forma de ansiedade e angústias, que confundidas com a depressão formatam as subjetividades contemporâneas.

Por conseguinte, o preço de vivermos em uma “sociedade de responsabilização do eu”, segundo Alain Ehrenberg (2010, p.11), na qual “cada um deve encontrar um projeto e agir por si mesmo para não ser excluído do laço” transubstancia-se na impotência da ação. Este dever de se autogovernar por si mesmo acompanhado pela fragilização do seu poder de escolha coaduna-se com que Fontenelle denominou de

ideologia do eu autônomo, que embora tenha estado no centro do projeto moderno, ganhou contornos novos a partir da segunda metade do século XX, quando começou a se delinear uma sociedade caracterizada ‘sem limites’, em especial por alguns autores do campo filosófico e psicanalítico (FONTENELLE, 2010, p.215).

Nessa perspectiva, tanto a “ideologia do eu autônomo” (FONTENELLE, 2010), quanto o “culto da performance” (EHRENBERG, 2010), no qual impera a mitologia da autorrealização, onde o indivíduo deve buscar a orientação para a sua existência em si mesmo, convergem e se respaldam para sociedades que criam modelos de comportamentos nos quais os indivíduos devem ser inteiramente responsáveis por seus destinos e por si próprios, ao mesmo tempo em que não dão condição de assim fazê-lo. O consumo responsável sob o enfoque do meio ambiente aparece, então, como uma das principais expressões desse fenômeno, pois ao pensarmos esse processo a partir de uma nova cultura de consumo, veremos que o consumo ético ou verde expressa muito bem a dificuldade que o indivíduo tem de fazer escolhas ao mesmo tempo em que precisa se responsabilizar por elas. As publicidades de produtos com apelo ecológico geralmente reduzem a questão da sustentabilidade socioambiental e cultural a simples escolhas individuais, que se dão no terreno do consumo “socialmente correto”. Contudo, a maioria dos consumidores desconhece a origem dos produtos que consomem e os impactos que estes têm no ecossistema. “Trata-se não apenas dos riscos de se fazer escolhas sem ter um conhecimento apropriado para isso, mas também de sermos cientes de que não estamos em posição de decidir” (ZIZEK, 2009, p.157). Pois, diversamente do que ocorria na sociedade industrial, nas sociedades de riscos globais, em que há ameaças imprevisíveis e aparentemente incontroláveis decorrentes do avanço tecnológico e industrial,



espera-se que os indivíduos dominem essas ‘oportunidades arriscadas’, sem serem capazes, em razão da complexidade da sociedade moderna, de tomar as decisões necessárias em uma base bem fundamentada e responsável, ou seja, considerando as possíveis consequências (BECK, 199, p.19).

Por conseguinte, numa perspectiva muito próxima da nossa, Fontenelle (2010), ao abordar a questão do consumo responsável, chama atenção para a produção de discursos da responsabilização que tem recaído sobre os consumidores ao fazerem suas escolhas; no entanto, “um discurso que remete a uma categoria de consumo moralmente ‘sem conflito’, limitando a possibilidade de uma discussão sobre as tensões inerentes à questão da escolha a responsabilidade do consumidor” (FONTENELLE, 2010, p.216). Fontenelle, citando Walter Benjamin, defende que este fenômeno se apresenta como uma “pseudo-redenção” do capitalismo, que estaria ressuscitando socialmente a proibição pessoal e a culpa, enquanto novas mercadorias. A autora aponta para duas possíveis explicações do fenômeno:

(a) da produção social do discurso do ‘consumo responsável’, tomando-se tal discurso como uma aposta na ‘ecologia’ enquanto uma nova ideologia, na medida em que se redefinem novos limites externos à possibilidade de acesso igualitário às benesses do progresso capitalista, conforme prometia o projeto de modernidade – e que hoje se esgotou; (b) e do ponto de vista subjetivo, acompanhando-se o debate acerca das perdas de referenciais que ressignificam as subjetividades nos dias que correm (FONTENELLE, 2010, p.217).

Esse consumo moralmente “sem conflito”, para o qual Fontenelle chama atenção, atuante no consumo responsável ou sustentável acontece quando a vida, ela própria, torna-se uma mercadoria. Retomando a abordagem de Fred Tavares e Marta Irving (2009), que se utilizam da noção foucaultiana de biopoder, para o qual o poder produz e reproduz a vida, articulando-se com a sociedade de controle, o consumo verde ou responsável apareceria como uma nova “marca” de mercado relacionando-se à idéia de natureza e de sua conservação. Em seu curso proferido no Collège de France, sobre “o nascimento da biopolítica”, Foucault aponta, desde o final do século XVIII, para a racionalização de problemas específicos da vida e da população, como a saúde, a higiene e a natalidade, decorrentes de uma obsessão pelo neoliberalismo, que seria princípio e método de racionalização de exercício de governo atravessado pelo princípio de “governar-se sempre demais” (FOUCAULT, 1997, p.89). A nova extensão do consumo, por seu lado, que nasce no bojo do capitalismo globalizado e que se amplia sob a forma do mercado verde ou consumo responsável, faz parte de uma “estratégia de regulação social, voltada para a produção de consumo, considerado sociambientalmente



correto” (TAVARES; INVRING, 2009, p.95). Nesse sentido, este novo tipo de consumo

se expressa tanto na forma de criação de produtos, considerados ‘ecologicamente corretos’, como nos processos de otimização da produção, reciclagem e produção limpa, quanto na produção de marcas de consumo de bens e serviços duráveis e não duráveis, que enfatizam aspectos ecológicos em suas estratégias de marketing, por intermédio principalmente de ações publicitárias, através da ‘produtização’ da natureza (TAVARES; INVRING, 2009, p.95).

Cabe aqui retomar as análises de Peter Pál Pelbart sobre o assalto do capitalismo às subjetividades, para o qual assistimos a integração da mente na lógica do capital, onde são exploradas as dimensões mais imateriais dos homens, especialmente no tocante a esta temática. A natureza sob a ótica da publicidade é transmutada em um capital imaterial, que precisa ser resguardado. Nela, a preocupação com a injustiça social dos padrões de consumo das sociedades ocidentais não transparecem. A natureza aparece nos anúncios como paisagens idílicas, algo que simplesmente precisa ser preservado, principalmente através da tecnologia “limpa” ou controles do tipo *end-of-pipe*. Nenhuma menção à problemática ambiental e sua preocupante indissociabilidade com os altos padrões de consumo e estilos de vida de sociedades e classes afluentes, tão propalados na Rio-92, quando os países em desenvolvimento e as ONGs globais advertiram sobre a responsabilidade dos estilos de vida e de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo, inaugurando “o segundo deslocamento discursivo que se quer enfatizar nesta análise: dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo (PORTILHO, 2005, p.51).

No anúncio publicitário na Revista Veja, a Gradiente anuncia:

A natureza está aceitando doações pelo correio. Ajude a preservar o planeta: partiu-se do projeto de recolhimento das baterias. A Gradiente pensa na qualidade de seus produtos e na qualidade da vida dos consumidores (REVISTA VEJA, ano 33, n. 9, 1 de março, 2000).

Tampouco também a preocupação enfatizada pela Rio-92 da relação entre o problema mundial da pobreza e a crise ambiental, com a exploração excessiva de recursos naturais, é trabalhada e nem sequer mencionada nos anúncios publicitários. Neles, não há menção alguma a noção de Justiça Ambiental, enquanto uma prática ética e política, cuja preocupação é “associar o reconhecimento das limitações físicas da Terra ao reconhecimento do princípio universal de equidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis à vida humana, associando a insustentabilidade ambiental aos conflitos distributivos e sociais” (PORTILHO, 2005, p.23). Quando muito, fala-se em



reposição ambiental, produtos ecológicos, ou aparecem em algumas campanhas publicitárias atores sociais normalmente excluídos, como é o caso da representação de grupos minoritários, que são retratados nas campanhas publicitárias das marcas Natura (Linha Ekos) e Boticário (Linha Bronze Brasil). Segundo Luciane Lucas e Tania Hoff (2006), apesar da preocupação com a sustentabilidade sociocultural, ou seja, com o impacto ambiental e cultural sobre as populações afetadas pelo processo de produção de seus produtos, as campanhas publicitárias dessas empresas “representam as minorias de modo semelhante. Ambas denunciam a nostalgia de uma ‘comunidade imaginada’: o discurso econômico presente na publicidade se alimenta de um discurso anterior: o do colonizador, cuja perspectiva é a ‘de fora’ a ‘de quem não conhece” (LUCAS; HOFF, 2006, p.84).

Fred Tavares e Marta Irving (2009) apontam para o surgimento do ambientalismo empresarial a partir dos anos 1990, que se no início apenas dá um “banho verde” nos seus produtos já fabricados, depois realmente desenvolvem produtos ditos como ecologicamente sustentáveis além de buscar alternativas para diminuir o impacto sobre o meio ambiente. Este é o caso do anúncio da Peugeot:

A Peugeot está plantando mais de 10 milhões de árvores no Brasil. A natureza agradece. A Peugeot utilizou toda a sua tecnologia para fazer motores dentro das normas mais rígidas de controle de emissão de poluentes. Mas a preocupação com o meio-ambiente não pára por aí. Agora ela está investindo 11 milhões de dólares para plantar mais de 10 milhões de árvores na floresta amazônica. Assim vão ser eliminadas da atmosfera toneladas de gás carbônico, melhorando sensivelmente a qualidade do ar... (REVISTA VEJA, ano 33, n. 9, 1 de março, 2000).

Por conseguinte, também encontramos nos anúncios publicitários analisados uma associação entre consumo verde com “qualidade de vida”, “bem-estar social” e “saúde”, como é o caso do anúncio:

A Brasil Seguros acredita que o primeiro ecossistema no qual estamos envolvidos e onde começa a nossa responsabilidade é a empresa na qual vivemos. Em todos os campos de trabalho e relacionamento, existe espaço para a qualidade de vida. É uma construção de cada dia. Se você como nós, acredita que o amanhã se decide hoje, venha participar de nossa qualidade. Em destaque fotos da agropecuária Tuiuiú, empresa do BANCO BRASIL SEGUROS, empreendimento realizado dentro desse nosso pensar (REVISTA VEJA, ano 25, n.23, 3 de junho, 1992).

Outra questão que se coloca e que retoma o deslocamento do impacto da produção para o impacto sobre o consumo e que diz respeito à “consciência ambiental” é a consequente criação de produtos ecológicos que respeitam a natureza. Há uma



dificuldade grande de o consumidor decidir pelo produto eticamente responsável, na medida em que as próprias corporações transnacionais passaram a desenvolver mecanismos de autoregulação e de controle, com sistemas internos de autoavaliação. Neste caso, se a noção de sustentabilidade passa a ser associada ao crescimento sustentável através dos chamados produtos verdes, então, não estaria a própria sustentabilidade ambiental circunscrita à produção e venda de estilos de vida ligados a determinados modos de ser? Estaria presente aí uma demanda por um sujeito racional, consciente e responsável e que estaria apto a decidir por conta própria o tipo de consumo e, portanto, de estilo de vida que gostaria de ter. Aqui retomo a reflexão de Ehrenberg (2010) e Fontenelle (2010) sobre a ideologia de um “eu” que pressupõe um indivíduo capaz de se autoadministrar, e de assumir a responsabilidade pelos seus próprios atos. No que diz respeito à temática do consumo responsável, relacionada ao aumento da preocupação ambiental na sociedade brasileira, Fontenelle aponta a duas diferentes leituras: de um lado, apoiando-se em Žižek, a autora chama atenção para um certo

‘hedonismo envergonhado’, que remete a um tipo novo de consumo que consiste em tomar café sem cafeína, cerveja sem álcool ou chocolate laxante (...); por outro, há também na cena global, o discurso do consumo responsável voltado à defesa de uma forma de consumir que não cause danos ao planeta (FONTENELLE, 2010, p.219).

A autora chama atenção neste caso ao fato de que na esfera do consumo de massa sempre prevaleceu uma atitude de distração, de hedonismo desinteressado e não de gestão do eu sob a forma de uma responsabilidade social pelos atos praticados, como é o caso do discurso do consumo responsável. Tal virada discursiva ocorre, segundo a mesma, motivada por “uma nova ideologia que possa dar conta do esgotamento do projeto moderno e das impossibilidades estruturais do capitalismo” (FONTENELLE, 2010, p.220). De tal modo que haveria então uma nova divisão internacional de responsabilidades e de culpas, não do capitalismo *per se*, mas dos indivíduos, que entregues à sua própria sorte, devem agora arcar com a responsabilidade de seus atos de consumo e, no limite, da própria vida.

BIBLIOGRAFIA

BECK, U. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo, Unesp, 1997.



EHRENBERG, Alain [1998]. *La fatigue d'être soi: dépression et société*. Paris, Editions Odile Jacob.

EHRENBERG, Alain. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. São Paulo, Ideias e Letras, 2010.

FONTENELLE, I. "O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria". *Psicologia & sociedade*, 22(2), 215-224, 2009.

FOUCAULT, M. "Nascimento da biopolítica". *Resumo dos cursos do Collège de France (1970-1982)*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

IASBECK; PEREIRA. *Gestão de comunicação da marca – branding: Uma abordagem semiótica da marca nas organizações*. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação em Contextos Organizacionais", do XX Encontro Nacional da Compós, na UFRGS, Porto Alegre, RS, em junho de 2011. Acesso em 20/11/2011.

JAMESON, F. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

KELLNER, D. *A cultura da mídia*. São Paulo, EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

LUCAS, L.; HOFF, T. "Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade". *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 3, n. 6, p. 81-104, 2006.

MUNIZ, L. A publicidade de marcas como instância legitimadora da sociedade de consumo. *Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica*, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 30 de novembro de 2004.

PELBART, P. *Vertigem por um fio: política da subjetividade contemporânea*. São Paulo, Iluminuras LTDA., 2000.

PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Cortez, 2005.

ROCHA, M. E. *A nova retórica do grande capital: publicidade brasileira em tempos neoliberais*. Tese de doutorado em Sociologia. Universidade de São Paulo, 2003.

ROCHA, M. A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira entre o neoliberalismo e a democratização. *Comunicação Mídia e Consumo*, São Paulo, São Paulo, v. Vol.1, n. N. 2, p. 50-76, 2005.

ROCHA. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. *Rev. brasileira Ciência e Sociedade*, vol.22, no.64, p.81-90, jun-2007.



SFEZ, L. *Crítica da comunicação*. São Paulo, Loyola, 1994.

TAVARES, F.; IRVING, M. *Natureza S/A? – o consumo verde na lógica do Ecopoder*. São Carlos, RiMa Ed., 2009.

ZIZEK, S. *Arriscar o impossível: conversas com Zizek*. São Paulo, Martins, 2006.

_____. *Lacrimae Rerum: ensaios sobre cinema moderno*. São Paulo: Boitempo, 2009.

WALDMAN, M. “Natureza e sociedade como espaço de cidadania”. In PINSKY (Org.). *História da cidadania*. São Paulo, Contexto, 2010.