# Discursos do Consumo Consciente: Uma Análise Comparativa entre Akatu e *Adbusters*[1]

Camila Pereira MORALES[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

## RESUMO

No começo do século XXI as crises ambientais e sociais ganharam destaque e junto com elas surgiram iniciativas da sociedade civil dedicadas ao tema. Embora combatam problemas de impacto mundial, tais organizações encontram, em países centrais e periféricos, diferentes situações. Este estudo busca analisar e caracterizar os discursos provenientes desses diferentes contextos: Instituto Akatu, no Brasil, e Fundação *Adbusters*, no Canadá. Para isso, optou-se pela metodologia da Análise do Discurso sob a perspectiva de Charaudeau (2010). Ao fazê-lo pretende-se compreender sobre as circunstâncias comunicacionais de ambos os discursos. Entre as discussões finais destaca-se o fato de que no Brasil a organização assume estratégia pedagógica, enquanto no Canadá, são utilizados artifícios retóricos semelhantes aos da publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** consumo; consumo consciente; Akatu; *Adbusters*.

A partir da segunda metade do século passado, a expressão sociedade do consumo passou a ser empregada para definir novas lógicas sociais que surgiam, quando o consumo começou a cumprir uma função além da satisfação de necessidades materiais, passando a ocupar "(...) uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade" (BARBOSA, 2004, p.14). Um dos autores que colaborou com a popularização da expressão foi Baudrillard (2009) que na década de 1970 a utilizou para designar as sociedades de países norte americanos e europeus. Embora inicialmente as análises tenham se detido nesse recorte geográfico, Gazurek (2012) afirma que a crença dominante no período era de que mesmo em países com condições econômicas desiguais,

[1] Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Ritter dos Reis e Doutoranda do Programa de Pós-graduacão em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica – PUCRS, e-mail: camila_morales@uniritter.edu.br

que mantinham grandes parcelas da população à margem do consumo, viriam a se caracterizar como sociedades do consumo. Esse grupo incluía o Brasil.

Assim, nem todas as sociedades ocidentais tornaram-se sociedades do consumo da mesma forma e no mesmo ritmo. De acordo com Canclini (1995) a globalização que ocorreu mais intensamente a partir do final dos anos 1980, provocou dois movimentos: o primeiro, que se deu em razão da acelerada popularização de bens de consumo, aproximou a realidade de países centrais e periféricos, ao permitir que grandes parcelas da população tornassem-se consumidores; o segundo, que ocorre em função da permanência de estruturas políticas elitistas nos países periféricos, limita o poder de grande parte da população dessas regiões apenas a sua condição de 'clientes'. Isso os distância dos países centrais, nos quais a cidadania é conjugada em muitas outras esferas da vida pública, como no acesso a educação, saúde e debate político.

Para Lipovetsky (2007), no século XXI, estamos em um outro estágio da sociedade do consumo que apresenta rupturas e continuidades em relação ao modelo anterior. Por um lado, celebra-se a continua expansão do consumo para um maior número de pessoas ao redor do mundo e na quantidade e variedade de bens adquiridos. Por outro, tornam-se cada vez mais evidentes as consequências negativas desse ininterrupto crescimento e aumenta o número de consumidores que tomam consciência da insustentabilidade do atual sistema econômico.

Nesse contexto o modelo de consumo instaurado entra no rol de acusados pelas crises ambientais e sociais. O consumo e seu principal discurso, a publicidade, são responsabilizados pelo aumento das desigualdades sociais e por prejuízos ambientais com proporções de escala mundial.

Como reação, a sociedade civil criou uma série de movimentos para denunciar o modelo de desenvolvimento econômico-industrial e os hábitos de consumo desenvolvidos nas ultimas cinco décadas. Com formas de atuação variadas essas organizações buscam promover um consumo menos nocivo para os indivíduos, sociedade e meio ambiente. Uma das formas de fazê-lo é através de ações dirigidas diretamente aos consumidores, em discursos que almejam mudanças de atitudes e comportamentos.

Este trabalho analisa o discurso de dois vídeos de organizações do terceiro setor que tem em seu escopo a atuação em prol de causas de mudança de atitude em relação ao consumo, localizadas em países com diferentes níveis de desenvolvimento econômico e com diferentes perfis de consumidores. O primeiro vídeo é do instituto brasileiro Akatu

e o segundo é da fundação canadense Adbusters. Ao caracterizar esses discursos e estabelecer as semelhanças e diferenças entre as situações comunicacionais que existem entre eles, pretende-se compreender um pouco mais acerca do nível de discussão dos impactos do consumo nessas diferentes sociedades.

Como metodologia será utilizada a análise de discurso sob a perspectiva de Charaudeau (2010). Essa escolha foi feita pois o autor concebe os discursos não apenas em seus aspectos linguísticos, mas na relação destes com suas questões situacionais, ou seja, o contexto e os sujeitos dos discursos. Disso resulta dois dos parâmetros que serão aqui utilizados, a ideia de contrato de comunicação, uma espécie de acordo implícito, identificado pelos sujeitos que fazem parte do processo comunicacional e as estratégias, ou seja, as maneiras que são empregadas pelas diferentes organizações para falarem, tendo em comum um mesmo objetivo. Com isso, espera-se compreender melhor "da ordem do imaginário social", pois, de acordo com o autor, ao identificar os elementos e os sujeitos de um contrato pode-se vislumbrar aspectos das identidades típicas dos sujeitos, neste caso, das organizações e dos sujeitos para quem elas dirigem seus discursos.

## CRÍTICAS AO CONSUMO

O século passado foi marcado pelo início do império do consumo, e este, assim como foi celebrado também foi execrado. Autores como Bourdieu (1987) e Debord (1997) denunciaram o consumo como instrumento de manipulação e alienação moral do homem. Essas e outras críticas, no entanto, mantiveram-se no plano intelectual de discussão de ideias e pouco chegaram ao plano do cidadão comum.

Neste começo de século, porém, outras questões se impõem ao consumo e partem não daqueles que refletem sobre ele, mas daqueles que o praticam: os consumidores. Para Lipovetsky (2007) Ao ter que enfrentar o mundo sem projeto, voltando-se para si e procurando no 'EU' soluções para o seus dilemas os indivíduos atuais sentem-se encorajados a iniciar a transformação social através de práticas particulares, e neste movimento, reveem o modelo de consumo herdado do século passado. Canclini (1995) explica que vivemos uma transformação na forma de engajamento político, que implica em um abandono do investimento nas instituições políticas tradicionais, como sindicatos associações, ao mesmo tempo em que surge um vínculo entre consumo e a prática cidadã.

Tal fenômeno também é explicado por uma crescente instabilidade e fluidez da sociedade. Segundo Giddens (1991) os espaços tradicionais de elaboração das identidades estão enfraquecidos (família, religião, política, trabalho, etc). Ao mesmo tempo há uma valorização extrema dos indivíduos em detrimento das decisões comunitárias. Essas questões provocam uma expansão da importância social do consumo, que se converte em uma rica arena de expressão pessoal, nas suas mais variadas dimensões: expressão dos desejos, das necessidades, mas também, das preocupações, ideologias e consciência ambiental e social.

Estes movimentos, já percebidos pela Sociologia da Economia, foram organizados em três grupos: **movimentos pelos direitos dos consumidores**, surgidos como reação a desigualdade entre fornecedores e consumidores, responsáveis pela construção da noção de direito do consumidor; **movimentos anticonsumo**, vinculados à crítica à 'sociedade de consumo', que defendem a supressão total do consumo; e, os **movimentos pró-consumo responsável ou sustentável**, que não pretendem o abandono total do consumo, mas a utilização de todos os recursos disponíveis para a prática de um consumo mais humano, com preocupação ambiental e social (PORTILHO, 2009).

Para Cortez e Ortioga (2007, p7) a sociedade do consumo cometeu muitos equívocos que agora estão sendo revistos. As autoras ilustram suas ideias com a criação e popularização dos produtos plásticos descartáveis, cujos impactos negativos ao meio ambiente hoje são amplamente divulgados. Tais práticas seriam comuns tanto a países centrais quanto periféricos, nas dimensões de causas e consequências "Tudo isso é denunciado por uma série de movimentos ambientalistas, que explicam que o modelo das sociedades ocidentais modernas são injustos e insustentáveis e geram impactos negativos que superam fronteiras".

Assim, é importante conscientizar para  um estilo de vida mais sustentável em todos os países, mesmo os mais pobres, em que nem todos os cidadãos tem acesso ao mesmo padrão de consumo

> Um dos caminhos para que os consumidores se tornem mais responsáveis em relação ao meio ambiente seria fornecer informações sobre as conexões entre suas atitudes, as opções como consumidores e a degradação ambiental. Geralmente, os consumidores são mal informados sobre as consequências, para o meio ambiente, de suas escolhas de consumo e de estilos de vida. Entretanto a fim de alcançar o consumo sustentável, também denominado "consumo responsável", os consumidores precisarão mais do que informações. Será preciso, igualmente, uma mudança nas atitudes sociais e culturais de modo que

> a liberdade pessoal de desfrutar de benefícios materiais aqui e agora seja contrabalançada por um sentimento de responsabilidade compartilhado, a fim de promover o bem-estar de toda a humanidade, incluindo o das gerações futuras. (CORTEZ E ORTIOGA, 2007, p7)

Em tal perspectiva, a proposta seria a criação de programas educacionais, que combatessem o consumismo, fazendo com este voltasse a sua função de satisfazer necessidades funcionais, também reorganizando, desta forma, o processo produtivo.

Outras críticas ao consumo também se cristalizam em movimentos dos próprios consumidores, sendo o consumo político, uma delas. Tal fenômeno se caracteriza por um conjunto de práticas e escolhas individuais e cotidianas que prevê um impacto na esfera pública. Ao que parece, transfere-se para o ato da compra a importância de transformar social e ou ambientalmente o mundo. (STOLLE, HOOGHE, MICHELETTI, 2005)

Para Lipovetsky (2007), vivemos hoje um modelo intimizado de consumo que dissipou as regulações de classe e trouxe a luz novas aspirações, entre elas a ambição de que ele não prejudique, e colabore com o social. De acordo com o autor, os comportamentos atuais sofrem influencia de um 'neoindividualismo' oriundo dos movimentos contra culturais nascidos nos 60, que trazem para as pequenas decisões cotidianas as possíveis soluções para a humanidade. O consumo se apresenta então, como essa arena, na qual os indivíduos 'ensaiam' o controle e a tomada de decisão a pelo menos meio século. Assim, se o que se deseja é mudança social, um bom apelo é indicar que mudanças os indivíduos podem fazer nessas práticas. É no consumo que os indivíduos buscam bem-estar, a qualidade de vida, as experiências e a legitimidade do viver. Ao que parece, ele realiza através do consumo também seus anseios por uma nova moral e ética social.

Para Canclini (1995, p.195) deve-se evitar as generalizações dos impactos do consumo sobre a cidadania. Segundo o autor, aqueles que vem no consumo apenas uma ferramenta de declínio social, que nos afasta da possibilidade de uma sociedade mais solidária e ética, estão apenas parcialmente certos. Para ele o consumo possui aspectos positivos, se considerarmos, as associações de consumidores que acabam se convertendo em movimentos sociais capazes de refazer os laços desfeitos pela perda da autoridade dos partidos e da igreja. Para ele a sociologia apenas começa a tentar entender essa nova relação entre sociedade civil e política, diferentes daquela concebida pelo paradigma

moderno. Para o autor deve-se manter uma perspectiva otimista "O pensamento pós-moderno nos incitou, durante os anos setenta e oitenta a nos livrarmos das ilusões dos metarrelatos que esperavam emancipações totalizantes e totalitárias. Talvez seja hora de emanciparmo-nos do desencamento". A seguir, serão apresentadas as organizações e seus discursos, que assim como sugerem o autor, tentam persuadir para uma relação mais consciente e sustentável com o consumo.

## AS ORGANIZAÇÕES E AS MENSAGENS

O Akatu é uma instituição sem fins lucrativos, fundada em 2001. A organização foi uma iniciativa do instituto Ethos,[3] OSCIP[4] que tem como finalidade promover ações de responsabilidade social das empresas. De acordo com informações disponíveis no site da ETHOS, o Akatu foi criado para atuar nos agentes impactados pelas ações de responsabilidade social, os consumidores. A ideia é conscientiza-los de seu poder, para que eles pressionem as empresas através do consumo a agirem de maneira correta. O instituto é financiado por empresas apoiadoras de segmentos variados, como bancos (Itaú e Santander), grandes corporações (Unilever, Coca-Cola Brasil e Nestlé) e empresas do setor industrial e varejo (Braskem e Grupo Pão de Açúcar).

As atividades do instituto brasileiro constituem-se em torno de dois vetores: comunicação e campanhas e educação. Na área da educação o Akatu atua em escolas Empresas e Comunidades. Na área de Comunicação e campanhas, o Akatu (2020, online) propaga mensagens com informações sobre sustentabilidade e consumo consciente "de forma a sensibilizar e mobilizar o público geral ou públicos de projetos específicos". Isso é feito nos meios tradicionais ou nos canais próprios em mídias sociais, Youtube, Facebook e Instagram. O instituto também realiza pesquisas que auferem os números do consumo consciente no Brasil.

A outra organização que tem uma de suas ações de comunicação analisada é a canadense *Adbusters*, criada em 1989 por dois ativistas políticos que a definem como "uma rede global de artistas, ativistas, escritores, estudantes, educadores e empresários

[3] Site do Instituto Ethos: Disponível em: https://www.ethos.org.br. Acesso em: 10 de jul. de 2020.
[4] "Uma OSCIP é uma qualificação jurídica atribuída a diferentes tipos de entidades privadas atuando em áreas típicas do setor público com interesse social, que podem ser financiadas pelo Estado ou pela iniciativa privada sem fins lucrativos. Ou seja, as entidades típicas do terceiro setor. A OSCIP está prevista no ordenamento jurídico brasileiro como forma de facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda."

que querem desenvolver um novo movimento ativista social na era da informação"(ADBUSTERS, 2020, online). Diferente da Akatu as atividades da fundação não recebem apoio ou patrocínios e são totalmente financiadas pela assinatura da revista homônima a fundação, que tem uma tiragem de 120.000 exemplares e uma frequência bimestral.

Embora dedique-se ao ativismo em várias questões sociais e políticas, incluindo formas de produção, o atual modelo de consumo é compreendido como uma das mais importantes questões a serem combatidas, como explica Kalle Lasn, um dos fundadores da organização "O consumo excessivo é realmente a mãe de todos os problemas ambientais (...) Nós estamos roubando a subsistência das futuras gerações por causa de nossos excessos hoje". (ADBUSTERS, 2020, online)

Além da revista, a organização realiza ações de advocacy, pesquisa e produção de conteúdo para estudantes universitários. Porém uma das manifestações que mais caracteriza a organização são os seus "s*ubvertisements*" ou "*un-commercials*", peças (cartazes, vídeos e anúncios) que utilizam a mesma organização dos discursos persuasivos da publicidade tradicional, mas satirizam o consumo, marcas ou práticas contemporâneas consideradas expressões de um capitalismo insustentável. Essas peças podem ser encontradas no site da Adbusters ou em seus perfis das redes sociais, como Youtube, Instagram e Facebook.

Para fins de análise, selecionou-se dois vídeos, que tem como traço comum a conscientização acerca dos aspectos danosos do consumo. Embora as organizações produzam bastante conteúdo, esses, foram escolhidos pois não se detém na denúncia de subtemas específicos (como os aspectos da produção, geração de lixo, poluição, etc) mas falam do consumo em uma perspectiva mais ampla. Também se considerou a proximidade de datas, ambos publicados no intervalo de dois anos, 2010 e 2012.

O vídeo do instituto Akatu tem dois minutos de duração e é uma animação (figura 1), na qual um personagem 'passeia' pelo vídeo enquanto uma locução em off[i] comenta sobre o estilo de vida incorreto e correto. Ao longo do vídeo o personagem passa por uma transformação e torna-se um consumidor consciente.

**Figura 1:** Mosaico com os frames da animação da Akatu.

**Fonte:** produzido pela autora com frames extraídos do vídeo Consciente Coletivo do instituto Akatu. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCyjZgB5VrquXAWT7K8TlHwg?pbjreload=101. Acesso em: 05 de jun. de 2020.

O segundo vídeo analisado tem 30 segundos e mostra imagens de uma loja de aparelhos eletrônicos, *tablets* e celulares, que pode ser identificada como uma loja da marca Apple (figura 2). Na ação, mostram-se detalhes da loja e dos produtos, para logo em seguida mostrar pessoas aguardando na porta e, por fim, da própria entrada das pessoas na loja o que deixa todos eufóricos. Não há locução em *off*, apenas uma música em tom vibrante e sobre as imagens uma tarja preta serve de espaço para o seguinte texto[5]: "Sentindo-se vazio/ Não se preocupe/[o] consumo irá preencher o vazio".

**Figura 2:** Mosaico com os frames vídeo do Adbusters.

**Fonte:** produzido pela autora com frames extraídos do vídeo *Feeling Empty* da fundação *Adbusters*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IjlVn7AEz9I . Acesso em: 05 de jun. de 2020.

[5] Tradução da própria autora do original em inglês: "Feeling Empty/ Dont't worry/ consumption will fill the void"

## ANÁLISE DOS DISCURSOS

De acordo com Charaudeau (2010) "(...) o ato da linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a uma Receptor" mas, trata-se de um encontro dialético, em uma determinada circunstância, na qual estão em curso os processo de Produção e Interpretação e quatro diferentes sujeitos: o EUc é o sujeito comunicante, que inicia o processo; o EUe é o sujeito enunciador, a hipótese do TUi sobre as intencionalidades de EUc; o TUd é um interlocutor que o EUc projeta ao elaborar a mensagem; e, por fim, tem-se o TUi, o sujeito interpretante que age de forma independente do EU.

Nas mensagens analisadas os sujeitos comunicantes são as organizações, que podem ser identificadas ao final dos discursos, quando seus logos aparecem (figuras 1 e 2). No caso da mensagem da Akatu ainda são acrescentados os logos do canal Futura e da empresa de artigos eletrônicos, HP, o que nos permite deduzir que se tratam de apoiadores da iniciativa.

Já o EUe no caso do Instituto Akatu pode ser percebido na locução em off. Nesta, o enunciador está em terceira pessoa do plural e embora não se apresente explicitamente, parece tratar-se de forma genérica de um ser-humano. Isso pode ser percebido em trechos da narração que dizem "Dividindo e participando podemos viver plenamente, desenvolvendo uma das nossas maiores qualidades como seres humanos, a criatividade (...) e no coletivo, com ajuda de todos, nosso poder de transformação é muito maior. No vídeo *Adbusters* o enunciador parece permanecer em suspenso, até o final, quando é exibido o logo da organização, assinando o vídeo. Isso ocorre em decorrência da utilização de recursos e uma estética publicitária, que pode levar a interpretações de que o enunciador é um anunciante qualquer ou até a própria marca Apple, cujos produtos e marca aparecem no vídeo. Mais adiante, veremos que essa indefinição inicial faz parte do contrato comunicacional deste discurso.

Ao colocarmos as duas circunstâncias comunicacionais analisadas em perspectiva percebe-se que o TUd possui grandes afastamentos. A compreensão do sujeito destinatário do vídeo do Akatu pode ser feita considerando duas dimensões, de forma ampla pode-se considerar que o TUd são todos os indivíduos consumidores e, ao mesmo tempo, a mensagem parece ter sido concebida sob a égide de uma persona específica. Isso se cristaliza na ênfase que tem o personagem principal do vídeo, criado por EUc

provavelmente com a intenção de gerar identificação com um perfil específico de público. Assim o TUd seria o jovem que uma vez conscientizado serviria como amplificador da mensagem, influenciando outros, isso pode ser percebido nas características da figura humana principal e nos trechos da fala do locutor que diz "Esse é um jovem humano (...) Mas alguns jovens, como esse, pararam um pouco para refletir e perceberam que existem outros caminhos". Ainda considerando este TUd mais específico percebe-se que o EUc pressupõe um destinatário que já é um agente ativo na sociedade do consumo que não reflete sobre seus malefícios. Ele consome produtos eletrônicos, mas também conhece hábitos simples, como ir a feira e andar de ônibus.

Por fim, um dos principais pontos, que pertence as duas dimensões do TUd aqui considerado, é a ideia de que uma vez conhecendo os malefícios do consumo o destinatário irá mudar seus hábitos, trata-se da consideração de um destinatário bem-intencionado, mas ignorante da maneira correta de agir.

Já a elaboração do discurso do Adbusters parece pressupor um sujeito destinatário consumidor que já possui certo conhecimento acerca dos discursos de crítica ao consumo. Caso não fosse assim, a ironia na mensagem ('preencha o vazio' é uma expressão que critica aqueles que fazem do consumo uma forma de logro pessoal) não seria percebida. Tal recurso de linguagem, a ausência de uma locução em off que explique a mensagem e, ainda, a presença de outros elementos sutis no discurso (o logo da marca famosa, a referência as filas de espera em lojas dessa mesma marca, etc) pressupõe um TUd com certo refinamento intelectual, capaz de interpretar além da literalidade. Aqui, diferente do vídeo anterior, não se concebe que o Tu destinatário agirá após compreender, mas sim, após se constranger com o absurdo da situação.

Já os interpretantes das mensagens são as pessoas que viram o vídeo, com diferentes graus de consciência de consumo, que fizeram diferentes interpretações das mensagens.

Quanto aos contratos firmados entre esses sujeitos, percebe-se duas diferentes estratégias nos discursos analisados. No primeiro (Akatu) ocorre o que Charaudeau (2010) chama de estratégia demagógica, quando EUc quer estabelecer uma cumplicidade com TUi, e o faz criando um TUd que será agradável ao interpretante. O personagem da animação apenas consome errado por não saber como fazê-lo corretamente, ao descobrir torna-se consciente e impacta positivamente os outros, tornando-se um influenciador que

colabora positivamente com a sociedade. Em nenhuma das situações, portanto, ele é culpado.

No segundo vídeo (*Adbusters*) a estratégia parece ser de provocação. No discurso há um sujeito exposto ao ridículo (mostra-se o absurdo da situação de celebrar uma situação de consumo) que pode ou não ser o TUi. Considerando as intenções do sujeito comunicante, é de se esperar que ele saiba ou espere que o interpretante não se identifique com as pessoas que aparecem no vídeo, ou então, caso se reconheça, mude de opinião acerca da prática que é ali ridicularizada. Essa hipótese é reforçada com a ausência de uma locução em OFF que reforce ou sugira algum caminho interpretativo. Interpretado literalmente, a situação poderia até ser considerada positiva.

Ainda sobre os contratos e estratégias é possível perceber que o discurso do Instituto Akatu preza pela clareza 'veja como a questão é clara e fácil de ser compreendida, podendo inclusive ser explicada em uma animação, repleta de elementos lúdicos e infantis'. Neste caso o EUc constrói para si uma imagem de benevolência e imparcialidade. No segundo, o contrato parece ser de ironia e provocação uma aposta que TUi irá compreende-la. Nesse caso, o EUc parece blefar: "Enfim, o sujeito comunicante (EUc) usa estratégias, fabricando para si mesmo diversas imagens de enunciador (EUe)" neste caso, o fato do enunciador ser ambíguo até o final do vídeo acentua o caráter de provocação: nesse dicurso EU não está ao lado de TU, está a frente, blefando e jogando com as possíveis interpretações. EUc faz uso de um recurso de transgressão *culture jamming* assumindo o papel de alguém que expõe o 'ridículo', em certo grau, ele aposta que o TUi irá se juntar a ele.

Assim, enquanto o primeiro é menos dependente de uma relação circunstancial, o segundo discurso por ter um contrato baseado na ironia, pode ser mal interpretado.

Assim, enquanto o primeiro é menos dependente de uma relação circunstancial, o segundo discurso, por ter um contrato baseado na ironia, pode suscitar um maior número de interpretações. Outro fator contrastante entre os dois é o caráter pedagógico de um e o publicitário de outro: enquanto o instituto Akatu claramente pretende ensinar o que é o consumo consciente, o *Adbusters* tenta persuadir chocando para o extremo da situação da alienação pelo consumo.

Charaudeau (2010) afirma que os discursos também invocam memórias, que criam comunidades virtuais de sujeitos que partilham dos mesmos saberes, sistema de valores, julgamentos morais e etc. Nos discursos analisados percebe-se que o primeiro se

dirige a uma comunidade que ainda não sabe dos malefícios do consumo, não conhece nem esses nem outros discursos. Isso pode ser percebido na narrativa pedagógica, que explica em detalhes o que é consumir errado, seus malefícios, problemas causados, como superá-los e, por fim, os benefícios das práticas corretas. Ainda, o primeiro evoca uma memória de conteúdo educacional infantil (inclusive nas características da narração e animação). Também neste discurso, são engendrados signos de outras situações comunicacionais, como o *stop-motion* como recursos de animação e os personagens de papel, figuras caricatas, típicas de conteúdos infantis, que reforçam o caráter lúdico do conteúdo.

O segundo, invoca explicitamente a memória das filas pelos lançamentos de produtos eletrônicos, que geralmente ocorrem nas lojas Apple. Também, o sujeito comunicante parece pressupor que a comunidade que receberá a mensagem já possui alguma crítica negativa em relação a memória que é invocada, assim, a mensagem reforçará esse valor que os interpretantes já possuem (de condenação dessa forma de consumo). Quanto a situação comunicacional mencionada, o vídeo do Akatu utiliza claramente a memória de comerciais de TV. Isso ocorre na escolha da trilha sonora, nos tipos de imagens e no tempo de duração do vídeo, 30 segundos.

Outro ponto que pode ser analisado nos discursos aqui estudados são as visadas, ou seja, atitudes enunciativas que o EU tem em relação ao TU. Na situação comunicacional da Akatu, parece estabelecer-se uma visada de instrução: o instituto se apresenta como alguém que tem legitimidade não só sobre o consumo consciente, mas também ensina sobre ele, fazendo com que outros também saibam. Quem assiste ao vídeo deve se colocar na situação de quem aprende a fazer, no caso praticar o consumo consciente, a partir do que é proposto no conteúdo.

Já o segundo discurso utiliza a visada da incitação. Nesta condição, a Fundação *Adbusters* coloca-se não como uma autoridade que é capaz de controlar as ações de quem recebe a mensagem, mas como alguém que só pode incitá-los a mudar de atitude e comportamentos. Ela exercita o "fazer acreditar", persuadindo o TU de que ele se beneficiará de suas práticas de um consumo mais consciente, deixando de ser um alienado pelo consumo. Ele é colocado em uma posição de compreender que é para o seu bem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao colocar as características de ambos os discursos analisados em perspectiva é possível estabelecer um quadro de significativas diferenças, que se devem, provavelmente aos seus diferentes contextos comunicacionais. Ao que parece, assim como a sociedade do consumo se sobrepôs à diferentes situações socioeconômicas com diferentes reverberações (CANCLINI, 1995), também os discursos que questionam seus impactos negativos em países centrais e periféricos emergem estabelecendo diferentes contratos entre os seus sujeitos.

O primeiro ponto a se destacar são as diferentes estratégias. Enquanto a organização brasileira adota um discurso pedagógico na promoção de um consumo consciente, a canadense o faz caricaturando um discurso publicitário. No Brasil, assim como sugerido por Cortez e Ortioga (2007) o Instituto Akatu parece compreender que grande parte da população não tem acesso a educação e estabelece para eles a relação entre os problemas ambientais e o consumo. Já no Canadá a situação ambiental nem necessita ser mencionada, considerando os consumidores estabelecerão sozinhos essa associação.

Ao classificarmos os movimentos visto nos dois países, a partir da perspectiva da Sociologia da Economia, percebemos que eles também se enquadram em padrões de discussões distintos. O discurso da *Adbusters* se localiza mais próximo dos movimentos anticonsumo, ridicularizando não só um determinado ato de consumo (o culto a marcas e produtos) mas também a publicidade, satirizando-a. O discurso do Instituto Akatu, por sua vez, está mais próximo dos movimentos pró-consumo responsável ou sustentável, não há nele ofensa implícita ou explícita a condição de consumidor dos indivíduos, pelo contrário, parece exibir práticas cotidianas dos indivíduos (ônibus, passeio na parque, etc) em um movimento empático, parecendo demonstrar que compreende o dia a dia dos indivíduos, em outros termos, coloca-se ao lado do receptor da mensagem.

Dessa observação, emerge a proposição da existência de uma aparente paradoxo: embora o discurso do Instituto Akatu utilize uma série de aspectos contemporâneos (o culto às marcas de tecnologia; o formato publicitário; e, a edição de cortes rápidos e música vibrante dos comerciais de televisão) seu enunciador assume a perspectiva das discussões sobre a sociedade do consumo realizadas no século passado. A fundação denuncia a alienação dos indivíduos pelo consumo, assim como alguns dos autores mencionados neste artigo fizeram (BAUDRILLARD, 2009; BOURDIEU, 1987; e, DEBORD, 1997). Ao que parece a *Adbusters* acredita que é a questão é de caráter social,

um 'sistema' manipula a massa. Este ultimo ponto é reforçado pelo fato de que o comportamento errado (o consumo como forma de preencher o vazio) não é particado por um indivíduo, como no vídeo Akatu, mas por uma multidão de pessoas. Já a mensagem da organização brasileira assume o tom de autores que descrevem um estado atual da sociedade do consumo, como por exemplo Lipovetsky (2007). Isso se dá, por exemplo, pelo fato da não ridicularizacão do consumo ou do consumidor, o consumo é apresentado como parte da vida e por isso mesmo merece ser considerado com cuidado.

Neste ponto é necessário também destacar que essas diferenças talvez não se devam unicamente ao fato de as organizações serem de diferentes países, mas também por suas formas de financiamento. A canadense é independente, financiada unicamente por contribuintes individuais, que o fazem assinando a revista de alto teor crítico produzida pela fundação (os temas circundam denuncias ao modelo econômico neoliberal, a insustentabilidade dos atuais modos de produção e, obviamente, as formas de consumo contemporâneo). Já a organização brasileira foi criada por outra, que trata de interesses públicos, mas que foi fundada e é mantida e gerida por empresas privadas, todas elas envolvidas direta ou indiretamente com a venda e ou produção de bens de consumo. Desta forma, compreende-se porque o discurso do instituto Akatu não menciona diretamente nenhuma marca ou produto e tenha tom mais brando.

Ao perceber que a independência da organização canadense talvez seja um dos fatores que garanta a ela mais liberdade na elaboração de seus discursos, sendo mais claros quanto os responsáveis das más práticas de consumo, conjecturasse se no contexto brasileiro seria impossível encontrar um grupo suficiente de indivíduos dispostos a patrocinar a promoção de tal conteúdo. A busca por essa resposta talvez forneça ainda mais indícios acerca do nível de consciência de consumo dos brasileiros.

Por fim, em comum, a existência dessas organizações confirma a tese de Lipovetsky (2007) acerca das mutações antropológicas contemporâneas: em diferentes contextos diversos setores da sociedade sentem a necessidade de questionar as práticas da sociedade do consumo impetradas no século passado e veem no consumo uma arena para transformação social.

## REFERÊNCIAS

ADBUSTERS. **Site da Fundação Adbusters**. Disponível em: www.adbusters.org. Acesso em: 10 de jul. de 2020.

AKATU. **Site do Instituto Akatu**. Disponível em: www.akatu.org.br. Acesso em: 10 de jul. de 2020.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUDRILLARD. Jean. **Sociedade do Consumo.** São Paulo: Edições 70, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1987.

CANCLINI, Nestor. **Consumidores y ciudadanos***: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Editorial Grijalbo, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo, 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GAZUREK, Marie. **Para uma compreensão do consume.** In: Revista Ponto e Vírgula. São Paulo, 2012.

GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita:** o futuro da política radical. São Paulo: Unesp, 1996.

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

PORTILHO, Fátima. **Novos atores no mercado:** movimentos sociais econômicos e consumidores politizados

STOLLE, Dietlind; HOOGHE, Marc, MICHELETTI, Micheli. **Politics in the supermarket**: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review* 2005

---

[i] Texto da locução em Off do Vídeo do Instituto Akatu:
"Esse é um jovem humano e esse é um casulo...mas espere um instante, só mais uns segundos... a qualquer momento agora...pronto! Essa é uma jovem borboleta!
Tudo na natureza está em constante transformação, a beleza das cores está por toda parte. Acontece que muitos seres humanos deixam de perceber isso distraídos com o tanto de coisa que compram e acumulam e acabam se distanciando do que realmente importa para o bem estar. Mas alguns jovens, como esse, pararam um pouco para refletir e perceberam que existem outros caminhos.
Com consciência, alguns consumidores já não se deixam levar pelo impulso e compram só o que realmente necessitam. Eles sabem que reciclar é evitar desperdícios, escolhem produtos que não agridem o meio-ambiente, vivendo plenamente, podem despertar nos outros o sentimento de que a felicidade não está na compra de mais produtos, mas nos verdadeiros prazeres da vida: a literatura, as artes, a família, os amigos, os amores. Dividindo e participando podemos viver plenamente, desenvolvendo uma das nossas maiores qualidades como seres humanos, a criatividade.
Os caminhos estão aí, nosso bem-estar depende menos do que consumimos e mais de como vivemos e nossas escolhas podem influenciar muita gente.
O mundo está mudando e no coletivo, com ajuda de todos, nosso poder de transformação é muito maior."