
O Discurso Publicitário do Consumo Responsável: um Convite à Manutenção do *Status Quo*¹

Ana Baggio² e Marcia Perencin Tondato³

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Resumo

Com base na noção de discurso, a partir de Michel Foucault, esse artigo busca discorrer sobre o discurso publicitário acerca do consumo responsável. Por meio de uma pesquisa teórica e exploratória, procuramos identificar e refletir sobre como tal discurso evidenciase, profundamente permeado por fundamentos essenciais do capitalismo neoliberal, quais sejam, a mercantilização, a ação individual e a responsabilização do indivíduo. Pretendemos, com este artigo, suscitar a discussão a respeito de como a representação publicitária do consumo responsável apresenta uma proposição que controla a discussão do tema, limitando a ação dos indivíduos a escolher certos produtos, dinâmica que constitui o próprio sistema hegemônico, levando, deste modo, à manutenção de seu poder.

Palavras-chave

consumo responsável; publicidade; discurso; capitalismo; neoliberalismo.

A noção de Michel Foucault traz o discurso como uma representação construída da realidade. Essa abordagem suscita a reflexão sobre o conhecimento produzido e posto em circulação através do discurso, bem como a respeito de quais forças hegemônicas engendram tais discursos e como estes definem o sujeito, moldando e posicionando quem se é e o que se é capaz de fazer (FOUCAULT, 2020). Está posto, assim, o entrelaçamento entre discurso, saber e poder. Alguns trechos de *A ordem do discurso*, aula inaugural proferida em 1970, elucidam esse pensamento, por exemplo:

(...) por mais que o discurso seja aparentemente bem pouca coisa, as interdições que o atingem revelam logo, rapidamente, sua ligação com o desejo e com o poder. Nisto não há nada de espantoso, visto que o

¹ Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Imagem e Imaginários, no 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, pela PUCRS. Mestranda do programa de pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM/SP, membro do Grupo de Pesquisa CICO – Comunicação, Consumo e Identidades socioculturais.

³ Doutora em Comunicação (ECA/USP); docente titular PPGCom ESPM; líder do GP CNPq CiCO. Email: mtondato@espm.br

discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que manifesta (ou oculta) desejo; é, também, aquilo que é o objeto do desejo; e visto que – isto a história não cessa de nos ensinar – o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

Um pouco mais adiante em sua explanação, o autor acrescenta: “(...) não nos encontramos no verdadeiro senão obedecendo às regras de uma ‘polícia’ discursiva que devemos reativar em cada um de nossos discursos” (FOUCAULT, 1999, p. 35).

É a partir dessa mirada que pretendemos analisar e discorrer sobre o discurso publicitário em torno do consumo responsável. A partir de pesquisa teórica e exploratória, buscamos refletir a respeito de como as bases de poder se sobrepõem na construção e disseminação do saber sobre o tema do consumo responsável, bastante presente na contemporaneidade. Ademais, visamos refletir sobre como tal representação tende a se cristalizar no imaginário coletivo, que, por sua vez, manifesta as bases colocadas de concepção e ação.

A visão de Michel Foucault sobre o discurso, como *práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam* (2020), e que assim constroem um saber que está, necessariamente, às voltas com questões do poder, propõe a ideia de descontinuidade (FOUCAULT, 2021). Foucault aponta como a evolução de um conceito não corresponde a seu progressivo refinamento ou a uma contínua racionalidade crescente de seu gradiente de abstração, mas sim, a diversos campos, que se referem à constituição e validade, e a suas regras sucessivas de uso, quais sejam, as dos meios teóricos múltiplos em que fora realizada sua elaboração (FOUCAULT, 2020, p. 5). As novas construções discursivas que entram em circulação não são, simplesmente, novas descobertas, mas sim um novo regime no discurso e no poder. Trata-se, então, de colocar em questão:

(...) como é possível que se tenha, em certos momentos e em certas ordens de saber, mudanças bruscas, essas precipitações de evolução, essas transformações que não correspondem à imagem tranquila e continuísta que normalmente se faz? (...) A rapidez e a amplitude são apenas o sinal de outras coisas: uma modificação nas regras de formação dos enunciados que são aceitos como cientificamente verdadeiros. Não é, portanto, uma mudança de conteúdo (...), nem tampouco uma alteração da forma teórica (...). O que está em questão é o que *rege*⁴ os enunciados e a forma como eles se *regem*⁵ entre si para

⁴ Grifo do autor.

⁵ Grifo do autor.

constituir um conjunto de proposições aceitáveis cientificamente (...) (FOUCAULT, 2021, p. 39).

Sob esta ótica foucaultiana, podemos analisar o discurso construído sobre o “consumo responsável”, em seu surgimento e tal como circula, predominantemente, na atualidade. Segundo Cohen (2001), até o início da década de 1990, a discussão sobre limites e/ou impactos sobre o crescimento fixavam seu foco na produção industrial pelo relatório *Os limites do crescimento*, publicado em 1972. De acordo com o autor, este relatório pode ser considerado um marco na história do movimento ambiental hegemônico e que não traz nenhuma menção explícita à questão dos impactos do consumo na natureza. Em contextualização, estruturalmente, foi na década de 1980, quando se passou a observar o fortalecimento do movimento de desindustrialização dos países desenvolvidos, adotando processos de terceirização do processo produtivo para países emergentes ou não desenvolvidos. Para Fontenelle (2017), foi também nesse momento que as sociedades de capitalismo mais desenvolvidas passaram a serem definidas como sociedades de consumo, e não mais como de produção.

Nesse cenário, realizou-se a *ECO-92*, conferência das *Nações Unidas* sobre o meio ambiente e o desenvolvimento, ocorrida no Rio de Janeiro e onde a expressão *Sustainable Consumption* foi utilizada pela primeira vez (ZRALEK, 2017). Para Fontenelle (2017), tal evento foi o marco histórico do deslocamento discursivo da produção para o consumo, pautando a importância desse deslocamento no que se refere a consequências e impactos e fazendo com que o tema adentrasse no debate público, requerendo, desse modo, o posicionamento de outros atores – os consumidores. Sobre esse contexto, a autora afirma:

(...) não é mera coincidência que isso tenha ocorrido no instante que emerge o discurso da passagem da sociedade de produção para a sociedade do consumo. Quando fica evidente a predominância do consumo nas sociedades de capitalismo avançado, o foco passa a ser, então, a crítica ao consumo e não mais à produção (FONTENELLE, 2017, p. 145).

É importante ressaltar que no decorrer dessas mudanças discursivas, pouco ou nada se modificou no que se refere às condições concretas da dinâmica produção-consumo. O fato de os países desenvolvidos passarem por um processo de desindustrialização não modificou as formas industriais precárias e potencialmente

nocivas, elas apenas foram geograficamente reorganizadas. Da mesma maneira, o consumo, que já era predominante nas sociedades de capitalismo avançado, somente teve essa centralidade focada e nomeada. No entanto, esse último ponto mostrou-se necessário não para se fazer avançar no debate e no tratamento de questões relacionadas a explorações, esgotamentos e seus impactos, mas sim de modo a abrir caminho para a consolidação de uma nova fase do sistema capitalista, moldando-se este, cada vez mais, como capitalismo de consumo, como sistema de necessidades sem fim, no qual o consumidor é instigado a entender suas necessidades a partir de mercadorias e a buscar satisfação por meio de sua aquisição.

À efeito do deslocamento do debate em torno de impactos, da esfera da produção para a esfera do consumo, visto que nesse ponto, nomeadamente, encontramos-nos em uma sociedade de consumo, e diante da construção de um cenário em que o consumidor é chamado a posicionar-se nessa discussão, prontamente, o capitalismo – que tem como uma de suas marcas, a capacidade de aglutinação de toda dinâmica ou movimentação que possa representar qualquer desvio de seu funcionamento habitual cria formas de apropriar-se do discurso do consumo responsável e controlar os meios pelos quais o consumidor exercerá sua posição e agência nessa discussão/ação em que é posto como ator central. Surge, assim, a construção de um nicho de mercado de produtos “responsáveis”, promovido através da mídia, que se ocupa, então, em reforçar o discurso sobre o consumo responsável.

Nessa perspectiva, engendrada em uma cultura do consumo, em muito entrelaçada com uma cultura da mercadoria, as formas hegemônicas do poder desenham o campo calculado de ação do consumidor responsável, ensinando-lhe que, através de suas escolhas de consumo, pode exercer a responsabilidade que lhe foi atribuída. Tomamos, neste artigo, a cultura do consumo como uma noção que aponta para o fato de que, na contemporaneidade, “as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo” (SLATER, 2002, p. 32), e que muito dessa dimensão se dá através de uma cultura da mercadoria, por meio da qual os objetos são entendidos como dotados de vida em si mesmos, como naturalmente dotados de propriedades e qualidades, objetos estes que teriam o poder de transferir e conferir essas qualidades a seus consumidores (SLATER, 2020, p. 112). Nessa linha, ao consumir produtos ofertados pelo mercado, que de alguma maneira trazem em si atributos de responsabilidade (seja porque sua embalagem é reciclável ou porque é

orgânico), o consumidor terá sua necessidade de consciência e responsabilização atendida e satisfeita, de maneira que ele mesmo assimila o valor de responsabilidade da qual é dotada a mercadoria, tornando-se ele mesmo um consumidor consciente e responsável.

Essa visão encontra confluência com a visão de Fontenelle (2010, p. 221), ao discorrer que na lógica do consumo responsável:

(...) trata-se de propor uma série de produtos e medidas que ‘amenizem a culpa’ pelo consumo (...) como comprar produtos orgânicos ecologicamente corretos, ou investir na neutralização do carbono, através, por exemplo, do plantio de árvores. Assim, o consumidor não precisaria se preocupar ao consumir produtos que já trouxessem a garantia de que ele fez a escolha certa (...).

O componente “culpa” é adicionado a esse contexto e pode, ele mesmo, configurar-se como uma necessidade a ser atendida/solucionada, e o é, através da escolha de produtos ditos responsáveis que são apresentados como uma solução de “redenção” (FONTENELLE, 2010, p. 215).

A publicidade, perfilada à produção e como instrumento do capital, funciona como uma espécie de porta voz, ao fazer emergir as soluções mercantis às necessidades dos consumidores, desempenhando importante papel na materialização do discurso do consumo responsável, ao fazer circular e cristalizar o saber construído em torno do tema. Ao focarmos nossa discussão neste texto sobre a materialidade de tal discurso, através da publicidade e em detrimento a outro gênero midiático, é necessário elencar algumas posições. Não queremos aqui desconsiderar a natureza já mencionada da publicidade, que simplificaremos como “fazer vender”, e a ela atribuir o que seria uma inocente pretensão de desejar que traga informação. Tampouco adotamos aqui uma visão “manipulacionista” sobre os efeitos da publicidade sobre o “receptor-consumidor”, o qual, por sua vez, nesse momento, não pretendemos discutir a nível de possibilidade, nem a nível de extensão. Sobre isso, por ora, apenas compartilhamos da visão trazida por Charaudeau (2013, p. 60-61), ao afirmar que:

(...) vários estudos científicos realizados nos Estados Unidos sobre o impacto das campanhas de publicidade admitem que não se podem postular relações de causa e efeito sistemáticas entre as intenções publicitárias e os efeitos produzidos nos consumidores potenciais.

Além do mais, nossa postura parte da ideia de que, a despeito de nos parecer indiscutível a preponderância das estruturas, há, de alguma maneira, espaço para a ressignificação e para a agência por parte do receptor, o que pode ser elucidado pelas palavras de Baccega, quando afirma que:

(...) o cotidiano de cada indivíduo está inserido nesse universo de discursos. E é a partir dessa materialidade discursiva que se constitui sua subjetividade. Logo, a subjetividade nada mais é que o resultado da polifonia, das muitas vozes sociais que cada indivíduo “recebe” e tem a condição de “reproduzir” (paciente) e/ou de reelaborar (agente). (...) podemos dizer que paciente é aquele indivíduo que, dentro dos seus limites, manifesta “reproduções” dos discursos sociais. (...) mas ele também é agente. Portador de uma subjetividade plural, o indivíduo tem condições de reelaborar, de inovar os discursos da sociedade (...), produzindo outros muitos discursos. Daí, *sujeito*⁶. É essa condição de paciente/agente que nos leva a designá-lo *indivíduo/sujeito*⁷ (BACCEGA, 2007, p.22).

É nesse aspecto que queremos abordar o discurso publicitário do consumo responsável, na medida em que mesmo que não seja um texto naturalmente informativo, no qual os consumidores possam buscar e/ou receber um saber sobre o tema sustentabilidade/responsabilidade, e mesmo havendo espaço para comportamento ativo, que o consumidor exercerá em sua apropriação desse material, é inegável a força da natureza publicitária em criar e difundir *representações* do mundo, principalmente pela mobilização de *saberes de crença*, que produzem *efeitos de verdade*. Segundo Charaudeau (2013, p. 47),

as representações, ao construírem uma organização do real através de imagens mentais transpostas em discurso ou em outras manifestações comportamentais dos indivíduos que vivem em sociedade estão incluídas no real, ou mesmo dadas como se fossem o próprio real. Elas se baseiam na observação empírica das trocas sociais e fabricam um discurso de justificativa dessas trocas, produzindo-se um sistema de valores que se erige em norma de referência. Assim, é elaborada uma certa categorização social do real, a qual revela não só a relação de “desejabilidade” que o grupo entretém com sua experiência do cotidiano, como também o tipo de comentário de inteligibilidade do real que o caracteriza – uma espécie de metadiscurso revelador de seu posicionamento. Em resumo, as representações apontam um desejo social, produzem normas e revela, sistemas de valores.

⁶ Grifo da autora.

⁷ Grifo da autora.

Nessa perspectiva, a representação publicitária acerca do consumo responsável reforça a visão de mundo capitalista, segundo a qual toda a complexidade da vida pode ser resumida em uma dinâmica problema/mal – solução, e a postula como o (único) real. Nesse sentido, a realidade se esquadra como se toda problemática se desdobrasse em torno de necessidades e como se toda solução/satisfação se desse por meio de mercadorias.

Ao ilustrar o discurso do consumo responsável, em suas peças, através de composição de imagens e textos que apresentem os atributos “responsáveis” de um produto, convocando o consumidor a escolhê-lo, tomando assim, parte do “grupo responsável de pessoas”, a publicidade não só emprega a visão de mundo construída a partir do capitalismo, mas também remonta a todo o projeto político econômico que a ele se soma desde o final do século XX, o projeto de mundo neoliberal. Na medida em que as representações não só constroem o “real”, mas também revelam o que é desejável em termos de normas e valores que moldarão o comportamento, o entendimento do indivíduo no e pelo neoliberalismo também é parte crucial na análise do discurso do consumo responsável.

Para Dardot e Laval (2016, p. 87), “não captaríamos a originalidade do neoliberalismo se não víssemos seu ponto focal na relação entre as instituições e a ação individual”. Para os autores, a concepção neoliberal que vê a sociedade como uma empresa constituída de empresas que podem livremente competir sem a intervenção do Estado, necessita de e faz surgir uma nova norma subjetiva, diferente do sujeito produtivo das sociedades industriais. Esse novo sujeito, distinguido nas práticas discursivas e institucionais, no fim do século XX, é engendrado na figura do homem-empresa ou do “sujeito empresarial” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 322). Nessa visão, esse homem neoliberal é o homem competitivo, imerso na competição e na concorrência que caracteriza o modelo no qual está envolto, é alguém que compete e concorre a nível individual, consigo mesmo e com os outros, no sentido de ser livre para escolher os caminhos que o levem a uma versão sempre melhor de si na busca por seus interesses. Dardot e Laval (2016, p. 325) explicitam que:

(...) o novo governo dos homens penetra até em seu pensamento, acompanha, orienta, estimula, educa esse pensamento. O poder já não

é somente a vontade soberana, mas, como Bentham⁸ diz tão bem, torna-se ‘método oblíquo’ ou ‘legislação indireta’, destinada a conduzir os interesses. Postular a liberdade de escolha, suscitar e constituir na prática essa liberdade pressupõe que os sujeitos sejam conduzidos por uma ‘mão invisível’ a fazer escolhas que serão proveitosas a todos e cada um. Por trás dessa representação encontra-se (...) uma máquina que funciona idealmente por si só e encontra em cada sujeito uma engrenagem pronta a responder às necessidades de arranjo do conjunto.

Liberdade e escolha estão, assim, no cerne do eixo que define o indivíduo neoliberal. É essa mesma fundação, portanto, que constitui a figura do consumidor no neoliberalismo, o colocando como figura central sob a ideia da “soberania do consumidor”. Entretanto, o modo como tais fundamentos estão configurados e operam sob a lógica do capitalismo neoliberal é bastante específico. A partir de Slater (2002), vemos como essa visão de liberdade está circunscrita e limitada à lógica da sociedade de mercado em que está inserida. O indivíduo consumidor é livre na medida em que tem o direito e a capacidade reconhecida de formular seus desejos e necessidades, bem como traçar seus próprios planos e projetos em sua particularidade, uma vez que a esfera privada passa a ser a mais valorizada, sem que autoridades sociais externas possam definir e impor objetivos ou projetos sociais universais. Em relação à escolha, em direção a qual o consumidor pode livremente se orientar, dar-se-á em relação à qual mercadoria poderá maximizar a satisfação de seus desejos. É adicionado, assim, mais um atributo central postulado ao indivíduo/consumidor neoliberal, a razão. Sob a ótica da teoria neoclássica, os consumidores já sabem o que querem ao acessarem o cenário social relevante – o mercado. E, assim, tão somente buscam, de maneira calculada e calcados na razão, os melhores e maximizados meios na satisfação de suas necessidades. Está posto, nesse ponto, uma concepção de racionalidade formal que teoriza não sobre o que quer/precisa/deseja/anseia o indivíduo-consumidor, mas sobre a forma pela qual procuram obter. Nesse sentido, a teoria econômica neoliberal traz algo de uma “amoralidade econômica”, em que não há qualquer distinção estabelecida entre o que o consumidor expressa como preferência, seja heroína ou entradas para a ópera, mais hospitais ou ogivas nucleares. Seja como for, a análise dessas preferências se dará pela mesma lógica:

⁸ Os autores referem-se a Jeremy Bentham, filósofo inglês do século XVIII, e às ideias desenvolvidas em *O panóptico*, publicado pela primeira vez em 1791.

(...) a forma que a riqueza material da sociedade moderna deve assumir é ditada não por objetivos e critérios sociais sobre o que é uma vida boa (...), e sim pelas preferências constituídas pelos indivíduos de modo privado, que não podem e não devem ser, elas próprias julgadas (SLATER, 2002, p. 41, 49, 52).

A presença dos preceitos fundamentais do neoliberalismo no discurso do consumo responsável é compartilhada em Fontenelle (2010, p. 216), ao mencionar o estudo de Caruana e Crane (2008):

É o enfoque na ação individual que ganha predominância no discurso midiático e publicitário, conforme constatou pesquisa de Caruana e Crane, cujo objetivo foi entender o papel das corporações em *construir*⁹ a natureza, o significado e as implicações da ‘responsabilidade do consumidor’, (...) esse discurso tem sido sempre apoiado na ideia de ‘soberania do consumidor’ (FONTENELLE, 2010, p.216).

Fontenelle acrescenta, ainda, que (os autores) buscaram demonstrar como as empresas, através de sua comunicação corporativa, com o apoio da mídia e de órgãos governamentais, têm produzido um discurso sobre responsabilidade que remete a uma categoria de consumidor moralmente “sem conflito”, limitando a possibilidade de uma discussão sobre as tensões inerentes à questão da escolha e responsabilidade do consumidor.

Claramente, podemos reevocar aqui o pensamento Foucaultiano (1999) e relacioná-lo à reflexão acerca do discurso do consumo responsável. A partir das ideias de Foucault, podemos apontar como o poder hegemônico (capitalismo de consumo neoliberal) sustentado sobre “um suporte” e “uma distribuição institucional” (empresas, mídia) constrói e dissemina o discurso criado, a partir da “vontade de verdade” apoiada em um “saber” tal como é valorizado, distribuído (dinâmica social tratada a partir de necessidades/satisfação, a partir de mercadorias, liberdade/escolha do indivíduo consumidor) e de certo modo atribuído (ação individual e responsabilização do consumidor pelo consumo responsável, consumidor sem conflitos, limitação da discussão sobre a problemática e aspectos envolvidos) de maneira a perpetuar sua continuidade.

A questão da responsabilização do indivíduo é ela mesma outro eixo fundamental do neoliberalismo, sobre a qual já nos detemos mais acima neste texto, a partir de Dardot e Laval, ao discorrer que “o novo governo dos homens penetra” no pensamento e orienta-

⁹ Grifo nosso.

os na condução de seus interesses, tornando-os senhores de si. Sobre esse ponto acerca da responsabilização do indivíduo, também discorre Slater (2002, p. 65), ao apontar que:

(...) o neoliberalismo não governa por meio de um controle direto ou coercitivo sobre sua população, nem se priva de governar por meio da restrição dos poderes estatais. Em vez disso, o governo liberal conta com as faculdades de autogestão dos indivíduos e, por isso, obriga-os a governarem a si mesmos, a agirem livremente, com responsabilidade e previsão racional.

Salter ainda complementa, ao citar Rose (1999, p. 143 apud Slater 2002, p.65): “essas faculdades dos indivíduos são um alvo central e um recurso para as autoridades”

Esse pensamento nos leva, novamente, a Foucault e a seu conceito de “governamentalidade”, tratado através de sua construção acerca da “biopolítica”, segundo o qual, a partir de Lemke (2002), as práticas governamentais passam a ter como estratégia tomar os indivíduos, isolados ou coletivos, como responsáveis por riscos sociais como doenças, desemprego, pobreza, meio ambiente, transformando tais questões em um problema de *self care*. Assim, a liberdade tanto postulada pelo neoliberalismo é menos uma liberação, e mais, uma estratégia para governar e exercer controle (SLATER, 2002).

Não pretendemos, neste artigo, utilizar a análise Foucaultiana do discurso também como ferramenta metodológica, por outro lado, para fins de pesquisa exploratória, de modo a exemplificar empiricamente as discussões teóricas aqui colocadas, encaminhamos, a seguir, uma breve discussão em torno de anúncios publicitários, referentes à temática do consumo responsável. O conjunto de exemplos foi resultado da utilização dos termos de pesquisa “anúncios publicitários sobre consumo consciente” em busca na internet e selecionados com o objetivo de trazer à discussão, exemplos de empresas de diversos segmentos.

Notamos como estas peças publicitárias concretizam os apontamentos discorridos sobre o discurso publicitário do consumo responsável, que opera com base em noções fundamentais do poder hegemônico político-econômico. O foco na ação individual e responsabilização individual ficam claros no emprego do pronome “você” e de verbos no imperativo, como na figura 1: “...hidrate, refresque e recupere a pele com Natura Ekos (...). Ele desacelera o fotoenvelhecimento e (...) gera renda...”. A solução da questão através da escolha de uma mercadoria revestida por “atributos responsáveis” está presente em todas as peças analisadas. Ainda que saibamos que há a tendência atual de o discurso

publicitário em geral passar a abordar menos diretamente o produto, ao passo que a gestão da marca é cada vez mais valorizada, no caso da publicidade relacionada ao consumo consciente e nos exemplos em questão, a ideia de responsabilidade é, majoritariamente, materializada em produto ou serviço específico.



Figura 1. Natura

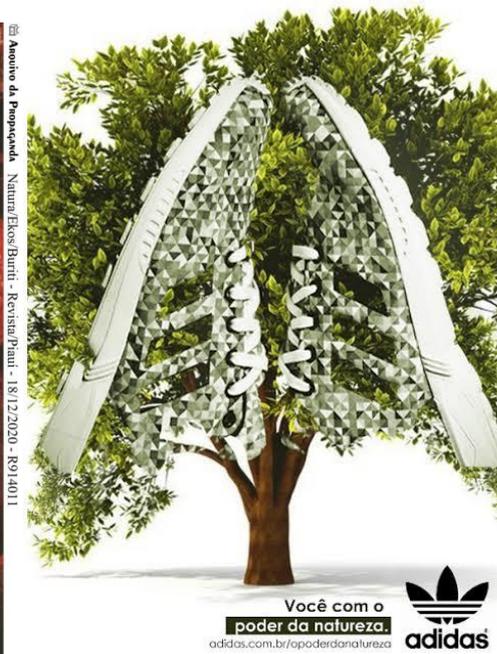


Figura 2. Adidas



Figura 3. Omo



Figura 4. Movida

No caso da figura 4, o texto chega a colocar o valor monetário “adicional” que o consumidor pagará pelo seu serviço, em troca da escolha acertada de “ajudar a salvar o planeta”. Isso corrobora a noção de uma mercadoria revestida de vida e predicados próprios, como já discurremos não mais os tangíveis, mas aqueles da ordem metafísica do valor, que são automaticamente transferidos ao consumidor que o escolhe, nesse caso, a responsabilidade. Notemos que, ao ser interpelado a tornar-se responsável, através do discurso publicitário, o consumidor nada tem a seu dispor que evidencie que esses produtos são sustentáveis, ou que essas marcas são responsáveis, ou em que proporção frente ao seu conjunto de atuação ou, ainda, em que aspecto, embalagem, matéria-prima, tecnologia de produção, práticas organizacionais ou qualquer outro. Charaudeau (2013, p. 61) afirma que “no discurso propagandista¹⁰, o *status*¹¹ da verdade é da ordem do *que há de ser*¹², da promessa: um dom mágico é oferecido (...), cuja realização benéfica para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom. (...) Num discurso propagandista, não há nada a provar”.

Um traço marcante do discurso responsável, que pode ser verificado nas figuras coletadas, é o de que as ideias de impacto e de responsabilidade são, de maneira muito preponderante, associadas unicamente ao meio ambiente. É pouco notável qualquer menção a outros pontos, ligados a questões sociais como direitos humanos, condições de trabalho ou quaisquer outras. A manutenção do recorte ambiental parece, assim, mais uma estratégia da construção do discurso do consumo responsável, de modo a empregar uma

¹⁰ O autor se refere a discurso propagandista como os discursos publicitário e político.

¹¹ Grifo do autor.

¹² Grifo do autor.

instância terceira - o meio ambiente – e, de certa forma, abstrata no que se refere à mensuração do resultado da ação individual tal como é incentivada. Afastando, além disso, qualquer possibilidade de reverberação sobre o conjunto de práticas de produção, representadas por tais marcas e produtos evidenciados, e sobre os possíveis impactos e danos, à nuance agora menos evidenciada do sujeito consumidor, a do trabalhador. O ponto da escolha baseada na promessa e do recorte ambiental do discurso em questão aparece também nas ponderações de Santos (2012, p. 7):

(...) o consumo responsável sob o enfoque do meio ambiente aparece, então, como uma das principais expressões desse fenômeno (...), contudo, a maioria dos consumidores desconhece a origem dos produtos que consomem e os impactos que estes têm no ecossistema.

Ainda tendo em vista do que estamos tratando neste ponto do texto, nos parece pertinente voltar às noções mencionadas anteriormente, de “saberes de crença” e “efeitos de verdade”, para que possamos tecer mais algumas considerações a respeito das mesmas. Ao afirmar que o discurso publicitário se utiliza de saberes de crença ao construir uma representação, baseamo-nos em Charaudeau para discorrer sobre tais ideias, as quais conseguimos identificar no discurso do consumo responsável por meio da publicidade, inclusive nas amostras coletadas no presente texto, e que acreditamos ter ilustrado nas considerações realizadas até aqui. O autor explana que:

(...) a questão implícita para os saberes de crenças diz respeito à relação percepção-construção que o ser humano mantém com o real ... (os saberes de crença) são uma tentativa não mais de inteligibilidade do mundo, mas de *avaliação*¹³ quanto à sua legitimidade, e de *apreciação*¹⁴ quanto ao seu efeito sobre o homem e suas regras de vida. As crenças dão conta do mundo à maneira de proceder à regulação das práticas sociais, ao se criarem normas efetivas de comportamento, e também quanto aos discursos de representação produzidos no âmbito do grupo social, para avaliar esses comportamentos, criando-se, assim, *normas ideais*¹⁵. Estas apontam não apenas para os imaginários de referência dos comportamentos (do que se deveria fazer ou não fazer), mas também para os imaginários de justificativa desses comportamentos (se é do bem ou do mal) (CHARAUDEAU, 2013, p. 45-46).

¹³ Grifo do autor

¹⁴ Idem.

¹⁵ Idem.

Diante da norma ideal de comportamento que, atualmente, constitui o imaginário acerca do consumo responsável, criado a partir do discurso construído pela publicidade, e que põe o consumidor a “escolher ser responsável” através de produtos a serem consumidos, parece difícil encontrar alguém que não se autoproclame como consumidor responsável ou favorável ao consumo responsável. Isso, no entanto, ocorre a despeito de qualquer coerência no que se refere às suas escolhas de consumo (consumir um alimento orgânico ao mesmo passo que consome uma roupa produzida mediante condições exploratórias dos trabalhadores que a produzem, por exemplo). Isso ocorre também muito menos com base no aprofundamento a respeito das condições e implicações inerentes às suas práticas de consumidor (quais as possibilidades envolvidas em não se locomover através de automóveis, uma vez que são poluentes – transporte público, condições, acessibilidade, superlotação; transportes alternativos, ciclovias, extensão, segurança no trânsito, por exemplo). O que vemos, portanto, é tão somente o reconhecimento do pensamento criado e de seu efeito de verdade, e, por fim, sua reprodução.

O entendimento visado, a partir de pressupostos como os abordados em nossa leitura crítica, não tem como conceber qualquer responsabilização ou solução individual. Antes disso, é premente a reorganização do próprio macrossistema e a mobilização de todas as esferas sociais, estatal, privada e particular. Assim, no que concerne ao consumidor, sua porção não pode estar encerrada na escolha de produtos responsáveis, mas a partir de sua posição central social, na contemporaneidade, na articulação em busca de forjar maneiras de se ter acesso a informações e práticas guardadas no interior de governos e empresas, para que assim tenha subsídios para colocar-se como um agente social capaz de efetuar pressões por mudanças. Dessa maneira, poder-se-ia passar a habitar o ambiente social de consumo não mais como indivíduo consumidor, mas como sujeito consumidor-cidadão, agenciando o consumo como uma arena de lutas por condições de emancipação que lhe permitam, por fim, verdadeiramente, *escolher*. O desdobramento desse pensamento, necessariamente, levará ao entrelaçamento consumo/educação/cidadania, tríade sobre a qual pretendemos discorrer em um próximo trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCEGA, M. A. *Palavra e discurso*. São Paulo: Ática, 2007.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2013.

COHEN, M. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: _____. *Exploring sustainable consumption: environment policy and the social sciences*. Onxgor: Elsevier Science, 2001.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FONTENELLE, I. A. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

_____. O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22 (2), p. 215-224, 2010.

FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Loyola, 2013.

_____. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

_____. *Microfísica do Poder*. São Paulo: Paz e Terra, 2021.

LEMKE, T. Foucault, governmentality and critique. *Rethinking Marxism: a Journal of Economics, Culture & Society*, 14(3), p.49-64, 2002.

SANTOS, T.C. Consumo responsável, publicidade e subjetividade nas sociedades de controle. Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Recife, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0538-1.pdf>

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

ZRALEK, J. Sustainable consumption is a trap: attitude-behavior gap and its rationalization. In: *Annales Universitatis Mariae Curie-Sktodowska, Sectio H Oeconomia* 51: p. 281-289, 2017. Disponível em: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=594818>