

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES
PÚBLICAS, PUBLICIDADE E PROPAGANDA E TURISMO

MAYANA YUMI SOUZA DOS REIS

**Dimensões éticas do consumo: A linguagem publicitária e a quebra de
paradigmas em um contexto de crise ambiental**

São Paulo
2021

MAYANA YUMI SOUZA DOS REIS

Dimensões éticas do consumo: A linguagem publicitária e a quebra de paradigmas em um contexto de crise ambiental

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra. Clotilde Perez

São Paulo
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Reis, Mayana Yumi Souza dos Dimensões éticas do consumo:
A linguagem publicitária e a quebra de paradigmas em um
contexto de crise ambiental / Mayana Yumi Souza dos Reis;
orientadora, Clotilde Perez. - São Paulo, 2021.
70 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Linguagem Publicitária. 2. Consumo. 3. Crise
ambiental. 4. Ética. I. Rodrigues, Maria Clotilde Perez.
II. Título.

CDD 21.ed. -
659.1

MAYANA YUMI SOUZA DOS REIS

Dimensões éticas do consumo: A linguagem publicitária e a quebra de paradigmas
em um contexto de crise ambiental

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

É difícil falar em agradecimento sem mencionar, em primeiro lugar, o que Deus tem feito pela minha vida. É por esse motivo que começo agradecendo primeiro a Ele, principalmente por me fortalecer diante de situações difíceis e por sempre me abençoar, mesmo sem merecimento.

Aos meus familiares, em especial à minha mãe, que esteve ao meu lado todos esses anos de faculdade, me incentivando a nunca desistir e me encorajando a ser uma guerreira. Obrigada, rainha, por ser a minha mulher maravilha.

Agradeço, de coração, aos meus amigos de vida e também àqueles que dividiram essa trajetória comigo. Na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, um grupo pequeno, carinhosamente nomeado de “*foguetes*”, fez a diferença na minha vivência universitária. E, agora, na Escola de Comunicações e Artes, agradeço outro grupo um pouco maior, ironicamente nomeado “*X-memes*”, cheio de pessoas que acalentaram a minha breve passagem por esta Escola.

Ao esporte universitário, especialmente ao Rugby, dedico todo o meu carinho. Aos times pelos quais joguei: Rugby FFLCH Feminino, meu time do coração, responsável pelo meu desenvolvimento no esporte e por todas as amizades que conquistei durante essa passagem; FOFECA Rugby Feminino, um time de mulheres maravilhosas; e Seleção USP, o canal de contato com atletas incríveis de outros institutos. Sou eternamente grata.

Por fim, porém com muita importância, agradeço aos meus professores e orientadores. Em especial: Richard, Clotilde e Bruno Pompeu, obrigada por todo o empenho, dedicação e por acreditarem no potencial de cada estudante.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo apresentar uma reflexão teórico-crítica que permita o entendimento do potencial da linguagem publicitária de oferecer caminhos de possibilidades, para a construção de uma mentalidade crítica capaz de situar o consumo dentro de uma ética que supere os limites da ética antropocêntrica e legitime o respeito e a responsabilidade de todos com a natureza. A discussão principal comprehende o papel central da linguagem publicitária na contemporaneidade, sendo assim, os caminhos para a transformação estão em sua dimensão. A pesquisa é de natureza bibliográfica, na qual buscou-se embasamento teórico em livros, artigos publicados em periódicos e eventos, bem como dissertações e materiais afins, de forma a contextualizar a problemática que envolve, mais especificamente, o encaminhamento da sociedade do hiperconsumo para um colapso ambiental.

Palavras-chave: Linguagem. Linguagem publicitária. Consumo. Ética. Crise ambiental.

ABSTRACT

This study aims to present a theoretical-critical reflection that allows the understanding of the potential of advertising language to offer paths of possibilities, for the construction of a critical mindset capable of placing consumption within an ethics that surpasses the limits of anthropocentric ethics and legitimize everyone's respect and responsibility for nature. The main discussion understands the central role of advertising language in contemporaneity, thus, the paths for transformation are in its dimension. The research is bibliographical in nature, in which a theoretical basis was sought in books, articles published in journals and events, as well as dissertations and related materials, in order to contextualize the problem that involves, more specifically, the referral of the hyperconsumption society to an environmental collapse.

Keywords: Language. Advertising language. Consumption. Ethic. Environmental crisis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Futurecraft.Loop protótipo	58
Figura 2 — Futurecraft.Loop design	61
Figura 3 — Willow Smith divulgação.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	PRIMEIRO CAPÍTULO	13
2.1	Relação do homem com a natureza: dominação, exploração e o caminho à barbárie	13
2.2	A dominação natural por meio da técnica: a ciência e a tecnologia aplicadas ao processo de produção capitalista	16
2.3	As eras do capitalismo do consumo e a publicidade	17
2.4	Responsabilidade ética para a sociedade contemporânea.....	21
3	SEGUNDO CAPÍTULO	25
3.1	A linguagem publicitária como lócus teórico do consumo.....	25
3.2	A chave do consumo nas mãos da linguagem publicitária	27
4	TERCEIRO CAPÍTULO	30
4.1	Obsolescência programada e esvaziamento simbólico de valor do produto....	30
4.2	Relatório do IPCC e o Alarme Climático	34
4.3	Eco-negócio e a Fetichização da sustentabilidade	36
4.4	Politização do consumo: Dos rituais de descarte aos de ressignificação	39
5	QUARTO CAPÍTULO	45
5.1	A linguagem publicitária e a construção de um mundo possível.....	45
5.2	As linguagens como antídotos à objetificação dos receptores: a cultura da imagem pós-histórica e a Publicidade.....	50
5.3	Agenda ESG e a noção organizacional de sustentabilidade	54
5.4	FUTURECRAFT LOOP: Adidas e o valor intrínseco agregado aos materiais recicláveis.....	56
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERÊNCIAS	66

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo realizar uma reflexão teórico-crítica que considere as dimensões éticas do consumo no contexto da atual conjuntura de crises socioambientais que assolam o planeta. Para isso, adota-se como eixo central o entendimento da linguagem publicitária como principal condutora de sentidos da contemporaneidade, dessa forma, é possível pensar como o potencial da amplitude dessa linguagem pode concretizar mudanças de valores sociais sentido à construção de uma sociedade que se preocupe, cada vez mais, com a conservação ambiental.

A proposta do trabalho partiu de uma inquietação sobre a necessidade, conferida à sociedade, de pensar o consumo dentro de uma ética que supere a limitante antropocêntrica e comece a considerar a excentricidade ambiental como alicerce da existência humana. Para expandir a reflexão, é preciso entender o fenômeno do consumo em uma perspectiva sócio-histórica. Só assim, será possível compreender como esse fenômeno se estabelece e se desenvolve enquanto atividade social difusora de valores. Além de reforçar a mediação da linguagem publicitária como contributo para a expansão do consumo, reflexões que se proponham a pensar o papel das diversas áreas do conhecimento na gestão de crises sociais e ambientais são de extrema importância.

Para dar conta da reflexão teórico-crítica, o estudo se dedicou a estabelecer relações entre elaborações teóricas e o fenômeno que, aqui, se deseja investigar. A respeito da compreensão dos estudos do consumo, os autores utilizados (BAUDRILLARD, 2006; PEREZ, 2020; CANCLINI, 1997; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 2007; PEREZ, 2016; PEREZ & TRINDADE, 2019; POMPEU, 2021; TRINDADE & PEREZ, 2014) contribuíram para a reflexão das expressões do consumo nas sociedades ao longo da história. No que se refere aos estudos da linguagem e suas mediações, da produção de sentido e das possibilidades constituídas na linguagem publicitária, autores como (CAMARGO, 2007; CASAQUI, 2011; CHARAUDEAU, 2008; FLUSSER, 2007; HJELMSLEV, 1975; MCCRACKEN, 2003; POMPEU, 2020; SANTAELLA, 2007) foram essenciais. Além disso, outros autores da filosofia, economia, teóricos da comunicação, da tecnologia, das questões sustentáveis também foram cruciais para o embasamento aprofundado.

No primeiro capítulo do estudo, buscou-se entender como a relação do ser humano com a natureza passou por uma inversão, atravessando um caminho místico

até chegar a uma ruptura total. Na *dialética do esclarecimento*, Adorno e Horkheimer conduzem um pensamento crítico através da seguinte reflexão, a respeito da sociedade moderna: se a proposta é a ascensão de uma época iluminada, caracterizada pelo aumento cada vez maior da técnica e das tecnologias, e pela tentativa de universalizar o conhecimento, por que, ao invés de se caminhar para o término dos conflitos, para a resolução de problemas essenciais, a humanidade continua caminhando para uma barbaridade?

Quando se estende essa crítica à sociedade contemporânea, o cenário da fome no mundo inteiro, das intermináveis guerras, das desigualdades políticas e sociais, além do colapso ambiental, evidencia que os conflitos perduram e se acentuam gradativamente.

As transformações decorrentes da Revolução Industrial construíram a sociedade do consumo. A rápida expansão do mercado consumidor e a produção em massa alcançaram um estágio alto de elevação. Para embasar o entendimento dessas transformações, em alguns cenários de transição no decorrer da história, essa parte do estudo se utilizou da perspectiva do filósofo Gilles Lipovetsky, que enquadra o consumo a partir de três grandes fases. Atravessando todas as fases, e ganhando força a partir da última, a publicidade demonstrou seu papel mediador entre a sociedade e o consumo, e se tornou uma referência sólida para a construção de significados e definição de valores.

Antes de entrar no foco central da reflexão, ou seja, trazer a questão do potencial da linguagem publicitária na quebra de paradigmas no contexto de crise ambiental, é necessário entender de que forma essa linguagem se constitui como lócus teórico da sociedade do consumo e sua dimensão. Para tanto, o segundo capítulo traz autores que se dedicaram ao estudo das linguagens e, especificamente, da linguagem publicitária como principal mecanismo de transferência de significados.

Após entender a forma como a ciência e a tecnologia, progressivamente, se transformaram na força produtiva, por excelência, do capitalismo e, desse mesmo modo, a linguagem publicitária como a carga simbólica desse sistema, o terceiro capítulo se dedica aos efeitos da sociedade do hiperconsumo que acentuam as contradições contemporâneas. A dialética da sociedade de consumo é a própria incapacidade de se consumir tudo o que se produz, e é dessa condição que derivam as crises socioambientais.

No quarto e último capítulo a discussão é acerca do potencial da linguagem de construir um mundo de possibilidades. É nessa parte que se discute a quebra de paradigmas e a ressignificação de valores sociais sentido a construção de uma mentalidade crítica que incorpore os sistemas ambientais complexos.

2 PRIMEIRO CAPÍTULO

2.1 Relação do homem com a natureza: dominação, exploração e o caminho à barbárie

“Os homens sempre tiveram de escolher entre submeter-se à natureza ou submeter a natureza ao eu” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 18)

Ao longo da história, a relação do ser humano com a natureza passou por uma inversão quase completa. Do mito ao pensamento racional, a concepção humana do natural atravessou um caminho místico, reverente e de sacralidade chegando a um distanciamento, ruptura e poderio. “O mito converte-se em esclarecimento, e a natureza em mera objectividade. O preço que os homens pagam pelo aumento de seu poder é a alienação daquilo sobre o que exercem o poder”. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 7). Nesse sentido, em uma perspectiva histórica e filosófica, a passagem do homem da pré-história à contemporaneidade foi marcada pela ideia de progresso e desenvolvimento, aliada a uma racionalização capaz de trazer novos conhecimentos que superassem a soberania dos conhecimentos mitológicos e religiosos.

A teoria crítica de Adorno e Horkheimer (1947), abordada nesta parte do estudo, ajudará na compreensão do processo de racionalismo em um esclarecimento autodestrutivo. Embora não seja o foco abordar questões aprofundadas da *dialética do esclarecimento*, alguns argumentos servirão de locus teórico para o desenvolvimento de uma discussão acerca da relação humana com a natureza.

Na *dialética do esclarecimento*, a questão principal que permeia a discussão é a forma como o esclarecimento conduziu o ser humano ao sentido oposto à sua proposta inicial. Pois, “no sentido mais amplo do progresso do pensamento, o esclarecimento tem perseguido sempre o objectivo de livrar os homens do medo e de investi-los na posição de senhores” (*ibid.* p. 5). Desse modo, o esclarecimento pode ser entendido como o meio através do qual o ser humano foi desmistificando o mundo e seria através desse esclarecimento que o ser humano passaria a gozar de uma liberdade, dominando por completo sua realidade. Em Kant (1985), ao atingir a maioridade, o sujeito seria movido por uma razão emancipatória, que promove uma espécie de alívio a uma realidade desconhecida, capaz de levá-lo à liberdade, prosperidade e a alcançar um estado de plenitude. Mas o que se notou, com todas as

barbáries em que a sociedade se encaminhou no século XX e continua se encaminhando, mesmo com todo avanço tecnológico constante, é que se desenvolveu uma racionalidade com aspectos bárbaros.

Na formulação dos autores, o imperativo da racionalização em nome da potencialização do desenvolvimento é o que fortalece as relações de poder: “a adaptação ao poder do progresso envolve o progresso do poder” (*ibid.* p. 19). Adorno e Horkheimer, portanto, argumentam acerca de como os ideais iluministas de razão e ciência, que previam a emancipação humana, são dispositivos de dominação social, econômica e política. O enxergar da natureza como objeto alheio, ou seja, o favorecimento do distanciamento do sujeito em relação ao objeto é o que caracteriza a dominação. Tão logo, é “fundada na distância em relação à coisa, que o senhor conquista através do dominado” (*ibid.* p. 9)

Os ouvidos moucos, que é o que sobrou aos dóceis proletários desde os tempos míticos, não superam em nada a imobilidade do senhor. É da imaturidade dos dominados que se nutre a hipermaturidade da sociedade. Quanto mais complicada e mais refinada a aparelhagem social, econômica e científica, para cujo manejo o corpo já há muito foi ajustado pelo sistema de produção, tanto mais empobrecidas as vivências de que ele é capaz. (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 19)

Embora a reflexão dos autores marque a história da cultura ocidental, o questionamento que atravessa as promessas do esclarecimento não é exclusividade daquela época e contexto. Ainda que as evidências da atualidade sejam a globalização, o modo de produção capitalista em sua fortaleza, a sociedade do consumo como produto desse sistema, além da ciência e a tecnologia como braços da manutenção disso tudo, o ser humano ainda é uma ferramenta dentro de todo processo produtivo e a natureza não poderia estar mais subjugada.

“O aumento da produtividade económica, que por um lado produz as condições para um mundo mais justo, confere por outro lado ao aparelho técnico e aos grupos sociais que o controlam uma superioridade imensa sobre o resto da população. O indivíduo vê-se completamente anulado em face dos poderes económicos. Ao mesmo tempo, estes elevam o poder da sociedade sobre a natureza a um nível jamais imaginado.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1947, p. 3)

A destruição, em nome do progresso, e a barbaridade também em direção à natureza são pontos principais de reflexão deste estudo. “O que os homens querem aprender da natureza é como empregá-la para dominar completamente a ela e aos

homens". (*ibid.* p. 5). A natureza, nesse sentido, se transforma em um objeto que o ser humano manipula a fim de transformar a matéria em mercadoria.

A característica natural de multiplicidade de elementos, da biodiversidade pluralística e da qualidade dos recursos não comporta a produção em larga escala. O modo de produção verticalizado e excessivo, indissociável, portanto, do consumo, esgota a natureza como provedora de recursos às necessidades humanas. Os ciclos da natureza não atendem mais aos ciclos do capital. Logo, para que a máquina engenhosa da produção em larga escala continue a alimentar essa dinâmica, independentemente dos ciclos naturais, é preciso modificar as próprias formas que provêm da natureza. É o caso da produção de alimentos e as mudanças genéticas para atender interesses comerciais em todas as épocas do ano, durante as quatro estações.

A pressão da sociedade pós-moderna e pós-industrial sobre os recursos naturais já é foco da discussão entre cientistas, poder público e setores industriais. Entende-se, ao menos, que o modo de produção e consumo, nos moldes atuais, já estão encaminhando a sociedade ao enfrentamento de catástrofes causadas pela crise climática.

O debate atual é também acerca da expressão de um hiperconsumo e da produção de resíduos nessa cadeia de excessos. O que está sendo amplamente discutido é a forma como o modo de consumir está diretamente associado à ideia de velocidade e descartável. Por outro lado, o que carece de reflexão é a impossibilidade de tratar a questão do consumo indissociavelmente da produção massiva. Perez (2020), a partir de uma abordagem antropossemiótica, traz essa questão no livro *Há limites para o Consumo?*:

Em uma perspectiva, a expansão das marcas como mediadoras das relações e vínculos de sentido na vida cotidiana dos cidadãos, por outro, várias críticas ao crescimento desenfreado do consumo tendo as marcas como alvo privilegiado dos ataques. Faltou a reflexão sobre o equilíbrio da equação: o incentivo à produção, tornando-a massiva, demandava que o consumo também fosse massivo. (PEREZ, 2020, pp. 32-33)

Dessa forma, para resgatar a importância de debater a produção em massa e os meios que possibilitam a otimização do volume produtivo, se faz necessária, além da relação homem-natureza, abordar a relação natureza e capital.

2.2 A dominação natural por meio da técnica: a ciência e a tecnologia aplicadas ao processo de produção capitalista

O desenvolvimento tecnológico e científico trouxe inúmeras possibilidades de compreensão e revolução das ciências naturais como um todo, de erradicação de enfermidades, crescimento social e econômico, globalização, entre outras. Foi, portanto, através de métodos científicos e invenções tecnológicas que houve uma mudança de paradigmas em vários setores da sociedade, inclusive no modo de produção e consumo.

“Se até o século XIX o capitalismo era centrado na fábrica, a partir daqui o capitalismo se centra no consumo, com destaque para o crescimento da economia de mercado, a forte urbanização, a ampliação dos transportes e a expansão das comunicações como grandes impulsionadores do consumo, no sentido da construção de um consumo de massa”. (PEREZ, 2020, p. 27)

O processo de produção capitalista, evidenciado por esse século, é altamente científico e tecnológico. A ciência e a tecnologia são elementos fundamentais nas disputas econômicas e políticas da contemporaneidade. O que se percebe é que, a essa altura do desenvolvimento capitalista, esses processos já se tornaram estratégias de competição, ou seja, os setores da produção que dominam toda a estrutura tecnológica e científica estão muito à frente na disputa de mercado. Quando se adentra em um sistema de máquinas que produzem máquinas, os segmentos empresariais que não tiverem acesso ao conhecimento tecnocientífico, estão fadados ao fracasso.

“O processo de desenvolvimento da revolução industrial fez introduzir bens de consumo feitos por máquinas e, posteriormente, máquinas feitas por máquinas. Agora estamos diante de matérias primas e gêneros alimentícios feitos por máquinas, ou seja, natureza e cultura feitas por máquinas. São as tecnologias mecânicas e industriais de tal forma expandidas que cobrem o mundo inteiro.” (MIRANDA, 2012 p. 142)

Ao passo que a redução de custos se dá diretamente pelo desenvolvimento tecnológico do processo produtivo, esse crescimento, responsável pela manutenção do sistema capitalista, e a automação do processo de produção ficaram ainda mais evidentes nos últimos tempos com o aumento da demanda por profissionais da área de implementação e gestão de processos altamente tecnológicos e robotizados em empresas. A tecnologia empregada em toda cadeia produtiva, portanto, poupa as diversas formas de trabalho humano. Logo, a ciência e a tecnologia se evidenciam como um ramo da produção capitalista.

Uma vez que o mercado produtivo contemporâneo não produz valores de uso que se limitem à melhoria da existência humana e sim para o acúmulo de capital, é evidente que a intensificação do uso da tecnologia para a produção traria um impacto direto no aumento do consumo.

A partir dessa perspectiva, a ideia principal não é trazer uma abordagem tecnológica sob um viés que enfatize um lado otimista ou pessimista e sim estudar a questão dos impactos desse progresso tecnológico no consumo e na natureza, levando a humanidade a um colapso ambiental total previsto para as próximas décadas.

Portanto, ainda pensando na temática do excedente produtivo e no efeito cascata sobre o consumo, faz-se necessário um levantamento das estratégias utilizadas para que se estabeleça essa massificação do consumo, ou seja, o que faz com que essa produção escoe para a sociedade e como esse sistema se estabeleceu ao longo do tempo.

2.3 As eras do capitalismo do consumo e a publicidade

Como já dito anteriormente, o crescente ritmo de produção e a inovação tecnocientífica atrelada aos processos produtivos, em busca da otimização, demandaram uma relação diretamente proporcional ao consumo dessas mercadorias. O capitalismo de consumo passou por transformações significativas, no decorrer da sociedade, até chegar a uma sociedade caracterizada pelo hiperconsumo.

Na perspectiva de Lipovetsky (2007), o consumo pode ser enquadrado em três grandes fases. No primeiro capítulo do livro “*A Felicidade Paradoxal: Ensaio Sobre a Sociedade do Hiperconsumo*” o autor aborda a questão das eras do capitalismo de consumo em alguns cenários históricos de transição.

A primeira fase, que compreende o período do final do século XIX até a Segunda Guerra Mundial, é onde o autor destaca que o capitalismo não se desenvolveu somente pelo crescimento da inovação técnica e da mecanização dos processos produtivos, mas principalmente pela produção e marketing em massa. Nesse contexto, a grande produção de produtos pelas fábricas, a expansão do transporte de mercadorias, o crescimento e desenvolvimento das cidades, ferrovias, foram fatores que influenciaram no preço de venda e, consequentemente, conseguiram atingir um maior número de pessoas.

Além da invenção do marketing de massa, o capitalismo de consumo nessa fase foi “uma construção cultural e social que requereu a “educação” dos consumidores ao mesmo tempo que o espírito visionário de empreendedores criativos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). Foi também nesse período em que as grandes empresas começaram a criar um orçamento amplo destinado à publicidade. Essa transformação do cliente em consumidor moderno, seduzido pela publicidade, caracterizou o “consumo-sedução”. Assim como a “desculpabilização de compra” caracterizou o “consumo-distração” (*ibid.* p. 31). Ambos, segundo o autor, permanecem fiéis até os dias atuais.

No cenário que compreende as três décadas após a Segunda Guerra é que a segunda fase se consolidou. Além de prolongar todas as características da fase anterior, Lipovetsky enfatiza que foi onde houve “uma imensa mutação cuja radicalidade, instituidora de uma ruptura cultural, jamais será sublinhada o bastante” (LIPOVETSKY, 2007, p. 32). Essa radicalidade é traço principal do que o autor chama de “sociedade da abundância”. Nessa fase o poder de compra aumentou substancialmente, assim como o acesso aos bens de consumo duráveis, as camadas sociais ganharam uma proporção abrangente e o estilo de vida de consumo, que antes era particularidade de algumas elites, começou a alcançar uma parcela maior da população.

Desse modo, toda essa difusão dos produtos produzidos pelas indústrias e o aumento do consumo por quase todas as classes foram características da sociedade de consumo de massa.

“Há algo mais na sociedade do consumo além da rápida elevação do nível de vida médio: a ambiência da estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos. Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente. A fase II se mostra como “sociedade do desejo”, achando-se toda a cotidianidade impregnada no imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Foi ainda na segunda fase que houve a difusão da cultura de diferenciação social. As pessoas buscavam consumir não só pela necessidade ou pelo prazer de gozar dos atributos de algum produto, mas também pela competição fundada na hierarquização de classes e prestígio social. Porém, dos meados para o marco final dessa fase, a mídia e a publicidade apostaram em uma construção de consumo pautada na liberdade de julgamento, do aproveitamento dos prazeres da vida e o

modelo de consumo caminhou para o sentido também individualista. A segunda fase é considerada híbrida, pois passou por um momento de transição do consumo ostentatório a um consumo experiencial (*ibid.* p. 39).

Com o aumento da oferta, da diversidade de produtos, dos critérios individuais de consumo, nasce um consumidor cada vez mais preocupado com a qualidade de vida e dos produtos que consome, mais criterioso, pois tem plena noção do seu poder de compra e escolha. E este é o cenário em que a fase III do capitalismo do consumo emerge.

Nesse ciclo, surgem novas funções subjetivas do consumo (*ibid.* p. 44). Aqui, os consumidores possuem características cada vez mais singulares.

"Revelo, ao menos parcialmente, quem sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino "à minha maneira". Numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidades central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária." (LIPOVETSKY, 2007, pp. 44-45)

Nesse sentido, o consumo se torna uma referência sólida para a construção de uma identidade, a qual o indivíduo tem se esforçado cada vez mais para encontrar. "A fase III significa a nova relação emocional dos indivíduos com as mercadorias" (*ibid.*, p.46). A tendência da sociedade do hiperconsumo é proporcionar sensações, experiências, em nome de uma felicidade particular. Proporcionando, portanto, novas relações com bens e serviços. Não são mais apenas os atributos tangíveis repletos de importância para a escolha do consumo. A construção de sentido é o que de fato permeia as formas de consumir.

Diante dessas três etapas apresentadas por Lipovetsky, é possível entender como o consumo se estabeleceu, ao longo da história, em uma sociedade capitalista. Além disso, é possível pontuar as transformações dos sujeitos do consumo diante desse processo.

Em todas as fases, a publicidade aparece na linha de frente da incitação ao consumo. O crescimento e a ressignificação dos modos de se consumir foram moldados por esse fenômeno de acordo com as demandas do mercado produtivo.

"... a publicidade passou de uma comunicação construída em torno dos produtos e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significantes que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos. Nos mercados de grande consumo, em que os produtos são francamente

diferenciados, é o “parecer”, a imagem criativa da marca que faz a diferença, seduz e faz vender.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 46)

Na última fase, a publicidade constitui um elemento fundamental que promove a multiplicação de necessidades. Seu papel mediador entre o consumo e as marcas é bem-sucedido à medida que fornece experiências, sensações e emoções que sejam capazes de atingir individualidades. A publicidade, portanto, teve que traçar estratégias capazes de abranger toda hipersegmentação do mercado consumidor e suas particularidades. E hoje, mais do que nunca, se projeta como protagonista da construção dos imaginários de consumo.

“O que só se pode lograr, como se sabe, com imensos volumes de dados e sofisticadíssimos processos de tratamento inteligente desses dados, tendo por fim uma instrumentalização automática que leve o anúncio “certo” ao consumidor “certo”, na hora “certa”. Ao ponto dessas grandes “plataformas” poderem leiloar tais espaços publicitários, estabelecendo definitivamente um novo sentido para a propaganda.” (POMPEU, 2021, pp. 40-41)

A evolução da comunicação em massa, da televisão, rádios, outdoors, jornais, cinemas, para uma comunicação segmentada inseriu o estímulo ao consumo em todas as esferas de vida do indivíduo. O caráter altamente segmentado evita a dispersão das campanhas publicitárias e permite que grupos específicos, classificados de acordo com características próprias e preferências similares, sejam atingidos com maior precisão. Hoje, um emissor da mensagem pode, além de segmentar, personalizar os anúncios que serão exibidos de acordo com a categoria de interesse, ou seja, esses anúncios podem ser vistos pelos usuários em sites relacionados ao produto ou em qualquer outro site que visitar.

“O mais fascinante neste momento é que a economia do século XXI já está esboçada de maneira evidente nos bancos de dados das Googles, Amazons, Netflixes e iTunes da vida, em cujos muitos terabytes sobre comportamentos dos usuários se encontra uma pista de como os consumidores atuarão nos mercados de escolhas infinitas, questão que até recentemente ainda não era significativa, mas cuja compreensão agora tornou-se fundamental.” (ANDERSON, 2006, p. 12)

Hoje, existem produtos e serviços para qualquer demanda. As pessoas consomem em níveis exorbitantes. Consequentemente, devido ao histórico que foi trilhado desde o início da Revolução Industrial e a proporção a qual chegou esse hiperconsumo, o tamanho do impacto causado já pode ser mensurado. O estilo de vida do sujeito do consumo deixa consequências em várias esferas sociais e ambientais. Caminha-se, para uma barbaridade ambiental a nível mundial.

2.4 Responsabilidade ética para a sociedade contemporânea

“Age de tal forma que os efeitos de tua ação sejam compatíveis com a permanência de uma vida humana autêntica sobre a terra” (JONAS, 1995, p. 40).

Como já abordado anteriormente sob o viés da crítica de Adorno e Horkheimer (1947), ao longo da história, o ser humano buscou se distanciar da natureza. O homem passou de um ser natural, holístico, submisso aos eventos naturais, que projetava sua vida de acordo com as leis da natureza a um ser alheio ao meio. O caráter exploratório surgiu de uma mentalidade voltada ao acúmulo de riquezas, da retirada dos recursos de uma maneira predatória, da relação de domínio sobre as dinâmicas naturais. Ao analisar a problemática ambiental e as crises enfrentadas pela sociedade contemporânea, muitas questões estão ligadas a essa postura de afastamento e a incapacidade do ser humano de enxergar responsabilidades. O paradigma civilizatório, em nome do progresso, continua a subjuguar a natureza em níveis extremos.

Nos últimos anos, notícias sobre mudanças climáticas e fenômenos mundiais recentes relacionados aos impactos ambientais decorrentes da emissão demasiada de gases na atmosfera tomaram os noticiários e têm se tornado cada vez mais presentes no nosso cotidiano. Não só as mudanças climáticas, mas a escassez de recursos naturais e perda de biodiversidade são alguns dos fenômenos que trarão consequências irreversíveis com o tempo. Esses conflitos demandam um posicionamento cada vez mais ativo em relação às decisões que deverão ser tomadas, daqui pra frente, para que a humanidade não atinja níveis ainda mais catastróficos.

O progresso do poder, visto também em Adorno e Horkheimer (1947), que subordina o próprio ser humano e a natureza, atinge um descontrole completo a ponto de emergir uma necessidade de proteção sobre a intensidade desse poder. Jonas (1995) afirma que tanto o homem quanto a natureza necessitam de proteção e discute sobre a impotência na capacidade de frear um plano de progresso contínuo, que tem se mostrado destrutivo e ameaçador à humanidade, cada vez com mais intensidade (p. 235). No pensamento do filósofo, que ensaia sobre uma responsabilidade ética para a civilização tecnológica, é necessário um amadurecimento de um poder que supere a relação de impotência sobre a compulsão do poder:

“O poder tornou-se autônomo, enquanto sua promessa transformou-se em ameaça e sua perspectiva de salvação, em apocalipse. Torna-se necessário agora, a menos que seja a própria catástrofe que nos imponha um limite, um poder sobre o poder - a superação da impotência em relação à compulsão de poder que se nutre de si mesmo na medida de seu exercício” (JONAS, 1995, p. 235)

Nesse sentido, para Jonas, a sociedade enfrentou três graus de poderes que foram evoluindo de um para outro. O poder de primeiro grau existia em um mundo que não transparecia sintomas de esgotamento, portanto acreditava-se inesgotável. Um segundo poder cresceu a ponto de fugir do controle do usuário e, por fim, o terceiro poder seria “capaz de autolimitar a dominação que arrasta o condutor, antes que este se estrelasse de encontro aos limites da natureza” (*ibid.*). Ainda, o terceiro poder, que seria um poder acima de qualquer poder de segundo grau, deveria surgir da sociedade. Diante da prova de que temos um potencial de destruição muito grande, evidenciado pelas bombas atômicas, pela extinção de inúmeras espécies, pelas ações que modificam o natural, infere-se que a ação ética precisa de uma legitimidade, de um fundamento.

Essa perspectiva de surgimento de uma força que busque minimizar os impactos causados por essa relação de poder excessivo e que, ao mesmo tempo, se sobreponha ao grau de descontrole das relações supremas atuais é o que, de fato, caracteriza as dimensões éticas e a responsabilidade do indivíduo sobre a natureza e as gerações futuras. A filosofia da responsabilidade de Hans Jonas, dessa maneira, coloca em primeiro plano a ética e a ontologia e versa sobre a importância desses dois fatores caminharem em conjunto para trazer uma solução ao descontrole completo de um domínio destrutivo, uma das maiores urgências éticas da contemporaneidade.

Ao analisar a vida como valor máximo, Jonas demonstrou que a existência da potencialidade que se tem de cuidar da vida gera uma obrigação de cunho ético. A vida se emprega no campo da ética por carregar a dimensão de obrigatoriedade de cuidado e de responsabilidade. “A responsabilidade é o cuidado reconhecido como obrigação em relação a um outro ser, que se torna “preocupação” quando há uma ameaça a sua vulnerabilidade” (*ibid.*, p. 357). Os seres humanos são os únicos a serem, na história da criação, responsáveis pela vida e, portanto, devem assumir essa responsabilidade.

Ao trazer essa responsabilidade ética para tratar das crises atuais, é importante pensar as dimensões éticas do consumo contemporâneo através do seguinte questionamento: se permitido seguir o curso atual, qual será o destino da sociedade e da natureza?

Mais do que nunca, é necessário fomentar a construção coesiva de possibilidades, através da atuação conjunta de várias áreas do conhecimento, para que haja dialogicidade de princípios éticos e responsáveis. Cuidar, renunciar, lutar, respeitar e, acima de tudo, agir com responsabilidade, é um ato essencialmente ético, que por sinal está ao alcance de todas as esferas sociais.

Para tanto, a responsabilidade ética proposta por Jonas (1995) ultrapassa os limites da ética tradicional, que possui caráter delimitadamente antropocêntrico. A proposta é de uma nova ética que, além de julgar importante o respeito pela vida e o respeito de uns aos outros, legitime o respeito e a responsabilidade de todos com a natureza. Ao pensar em todos os posicionamentos pragmáticos que direcionarão a sociedade, daqui para frente, e abordados neste estudo sob a perspectiva da complexidade do discurso publicitário, é de tamanha urgência que se incorpore a natureza na ética.

Percebe-se, entretanto, um movimento que visa concretizar algumas propostas de desenvolver o consumo ético sob a perspectiva de responsabilidade inteiramente do indivíduo enquanto consumidor. Espera-se um exercício ético que parta de uma mudança de conduta individual, que produza novos padrões sentido ao consumo responsável e consciente e que estimule a reflexão independente sobre as consequências ecológicas. Esse deslocamento do discurso não leva em consideração as relações dos indivíduos com as instituições e o papel da publicidade como mediadora comunicacional do consumo, da cultura e de valores humanos e, portanto, tende a ser pouco efetivo.

A insustentabilidade da sociedade do hiperconsumo, que se edifica em relações desarmônicas com o meio ambiente, levanta a urgência da constituição de uma nova forma de reflexão crítica que seja capaz de levar em consideração não só a questão do consumo, mas principalmente enquadre bem o tempo em que vivemos.

Diante de uma realidade que se apresenta gradativamente em resposta aos fenômenos de degradação ambiental, o que se procura discutir não é a demonização de uma ou outra atividade socioeconômica e sim pensar em delimitar a atuação

desses elementos em um campo ético, pelos quais sejam verificadas condições mínimas de bem-estar para gerações atuais e futuras. Essa premissa sugere que a dinâmica de desenvolvimento social e crescimento econômico, proporcionada pelo progressivo avanço tecnológico, continue existindo, porém sem perder o foco na dignidade do complexo ambiental. Ao considerar que, nem mesmo projetando um cenário utópico esse sistema econômico apresentaria tendências renunciatórias, é preciso percorrer um caminho pragmático sentido às mudanças que, já nesta década, são criticamente necessárias.

3 SEGUNDO CAPÍTULO

3.1 A linguagem publicitária como lócus teórico do consumo

“A linguagem é um poder, talvez o primeiro poder do homem” (CHARAUDEAU, 2008, p. 7)

Antes de mais nada, é preciso retomar, resumidamente, o final do século XIX, quando a atividade publicitária ainda estava em ascensão. Em um contexto de expansão do mercado com o avanço tecnológico, que impactou diretamente nos meios de produção e na competitividade de preços, a técnica publicitária passou por um processo de mutação, no qual abandonou um caráter estritamente informacional e adotou estratégias que se dedicassem à uma expressão mais persuasiva e que promovessem total envolvimento com o consumidor.

Não por acaso, é neste momento histórico-evolutivo, quando a era cultural da escrita já avança o suficiente para encontrar novo impulso na Revolução Industrial, mas ainda antes do surgimento dos meios eletrônicos de comunicação de massa, que se costuma fincar o marco do nascedouro oficial da publicidade enquanto prática profissional. (POMPEU, 2021, p. 20)

O que comprehende o período que antecedeu a expansão dos meios de comunicação de massa, o discurso publicitário ainda contava com raízes técnicas que se firmavam no campo da informação objetiva de produtos e serviços. A fabricação em larga escala, produto de fatores como a Revolução Industrial e transformações tecnológicas, demarcou uma conjunção a partir da qual a publicidade passou a trabalhar a serviço do escoamento dessa produção, utilizando-se de estratégias e mecanismos particulares para construção de um espaço simbólico que permeia a necessidade e o desejo.

Foi na primeira metade do século XX que se iniciou o desenvolvimento das condições técnicas dos suportes que forneciam à publicidade os canais para uma atuação ilimitada. Ao longo dos avanços tecnológicos e da expansão desses meios de comunicação de massa, a técnica publicitária continuou se aperfeiçoando, tornando-se mais persuasiva e efetiva na construção de um campo de sentido complexo que delineia a força do imaginário dos indivíduos. É o fazer publicitário “a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e a toda outra atividade e é, ao mesmo tempo, a maior influência de sugestão para orientar a humanidade” (Sant’Anna, 1995, p. 77)

Hoje, literalmente tudo se desdobra na internet, as campanhas publicitárias, que antes eram formatadas para “caber” nos meios, hoje transitam pelos diversos canais de sentido que a internet proporciona. A tecnologia, com todas as inovações e facilidades, promoveu e continua promovendo, cada vez mais carregada de propriedade mediadora, a expansão econômica, cultural, social e política das sociedades. Entretanto, “é preciso enfatizar que as tecnologias só podem cumprir o papel mediador porque são tecnologias de linguagem.” (SANTAELLA, 2007, p. 81)

Nesse sentido, toda a questão que envolve o saber humano passa, inevitavelmente, pelo estudo da linguagem. Portanto,

“... o saber analítico, que essa linguagem permite, conduziu à legitimação consensual e institucional de que esse é o saber de primeira ordem, em detrimento e relegando para uma segunda ordem todos os outros saberes, mais sensíveis, que as outras linguagens, as não-verbais, possibilitam.” (SANTAELLA, 1983, p. 11).

Assim como disse Confúcio, nos Analectos, sem conhecer a linguagem, não há como conhecer o homem e esse fato só evidencia que, por necessidade, o homem instituiu várias formas de se comunicar, designadas por linguagens.

As palavras do linguista dinamarquês Hjelmslev (1975), no primeiro capítulo do livro *“Prolegômenos a uma teoria da linguagem”* traduzem, de forma poética, o que aqui se pretende explicitar sobre a dimensão significativa da linguagem:

A linguagem [...] é uma inesgotável riqueza de múltiplos valores. A linguagem é inseparável do homem e segue-o em todos os seus atos. A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana. Mas é também o recurso último e indispensável do homem, seu refúgio nas horas solitárias em que o espírito luta com a existência, e quando o conflito se resolve no monólogo do poeta e na meditação do pensador. Antes mesmo do primeiro despertar de nossa consciência, as palavras já ressoavam à nossa volta, prontas para envolver os primeiros germes frágeis de nosso pensamento e a nos acompanhar inseparavelmente através da vida, desde as mais humildes ocupações da vida cotidiana até os momentos mais sublimes e mais íntimos dos quais a vida de todos os dias retira, graças às lembranças encarnadas pela linguagem, força e calor. A linguagem não é um simples acompanhante, mas sim um fio profundamente tecido na trama do pensamento: para o indivíduo, ela é tesouro da memória e a consciência vigilante transmitida de pai para filho. Para o bem e para o mal, a fala é a marca da personalidade, da terra natal e da nação, o título de nobreza da humanidade. O desenvolvimento da linguagem está tão inextricavelmente ligado ao da personalidade de cada indivíduo, da terra natal, da nação, da humanidade, da própria vida, que é possível indagar-se se ela não passa de um simples reflexo ou se ela não é tudo isso: a própria fonte de desenvolvimento dessas coisas. (1975, pp. 1-2)

Dante das considerações do filósofo sobre a linguagem, é possível entender a profundidade em que encontram os estudos da linguagem. Trazendo essa extensão ao objeto desta reflexão teórica, a linguagem publicitária, é inegável sua importância na construção da sociedade contemporânea.

3.2 A chave do consumo nas mãos da linguagem publicitária

Cada tijolo da ponte de sentidos que leva aos bens é posicionado por meio de uma estrutura de conexão: a linguagem publicitária. Com essa pequena analogia em mente, a intenção desta parte do estudo é compreender como as linguagens, especificamente o discurso publicitário, se constituem como lócus teórico do consumo e exercem poder na sociedade contemporânea. A linguagem publicitária é, hoje, o principal mecanismo de transferência de significados.

Antes mesmo de abordar o potencial publicitário na mudança de mentalidade que motiva ações éticas, se torna crucial entender o papel da linguagem publicitária como mediadora social que projeta nos indivíduos os princípios típicos da sociedade do consumo (POMPEU, 2020)¹. A discussão acerca da prevalência da linguagem publicitária sobre as demais linguagens, sobretudo no contexto e projetos de consumo, levantada por McCracken (2012) e Pompeu (2020), é de extrema importância para a reflexão dessa atividade como impulsora de “um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional” (PEREZ & TRINDADE, 2019, p. 117).

McCracken (2012) ensaia sobre um modelo utilizado no estudo da publicidade que trata o consumidor sob ponto de vista centrado diretamente no significado. Este modelo se caracteriza pelo conceito de que “o mundo dos bens é uma construção cultural e que a cultura é encenada constantemente nos bens”, portanto “os significados culturais dos bens e fora deles constroem o contexto cultural do consumo” (MCCRACKEN, 2012, p. 176). Essa ideia ajuda no entendimento da dimensão que os bens de consumo têm na produção de sentido da vida do indivíduo contemporâneo, bem como no papel da publicidade de levar as pessoas a esses bens.

¹“Live | Mediações do consumo para Saúde Planetária”. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_qOocCpg4JY&t=3520s

“Os bens de consumo também são essenciais para o projeto pelo qual nossas vidas são construídas. Na sua antecipação, escolha, compra e posse, os bens de consumo são fonte importante de significados com os quais construímos nossas vidas. também são um importante instrumento pelo qual capturamos, experimentamos e organizamos os significados com que construímos nossas vidas.” (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

A publicidade, em vista disso, “serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo” (*ibid.*, p. 177). Consequentemente, qual seria a fonte em que os sujeitos do consumo realizam a busca constante por sentidos de vida, da construção de significados, do percurso correto que leva ao encontro de uma identidade válida? Justamente, os anúncios.

“Uma das nossas fontes de instrução e experimentação aqui são os anúncios. Quando os consumidores olham para os anúncios, estão olhando para as fontes simbólicas, novas ideias e melhores versões concretas das antigas ideias para prosseguirem em seu projeto. O significado se move da cultura para nós através dos bens.” (MCCRACKEN, 2012, p. 177)

Ao considerar a linguagem publicitária como um fenômeno capaz de dirigir a sociedade ao consumo, é possível entender o seu protagonismo na construção de valores sociais. A publicidade constrói campos simbólicos que concedem a grandes corporações a disposição de produtos e serviços no lugar representativo de relações sociais. Essa atividade deixou, a tempos, de ser um evento isolado e se estruturou como uma articulação de setores que constroem todo o cenário de hiperconsumo, e vai desde a produção extensiva até o escoamento dessa produção, através da sua linguagem, para a sociedade.

Enxergar a publicidade de forma isolada, como se faz constantemente, sem se levar em conta essa sua articulação com a economia, a política e a sociedade de uma maneira mais ampla, considerando apenas seu caráter midiático – e não mediador –, criativo – e não construtor – ou estético – e não lógico –, é reduzir o seu poder e a sua importância nos tempos atuais, é negligenciar às suas responsabilidades em contextos tão críticos, é eximir-se de qualquer reflexão mais profunda, sem a qual não pode haver nenhuma transformação social positiva que conte com a participação das empresas, das marcas e da indústria. (POMPEU, 2020, pp. 147-148)

Pompeu (2020) destaca que não são as grandes corporações, as instituições e governos em geral que fazem os consumidores assimilarem as imposições e dinâmicas da sociedade do consumo. Esse mérito é inteiramente da linguagem publicitária. “Dizendo de outra maneira: é a publicidade que viabiliza a assimilação desses valores, não simplesmente pelo seu caráter midiático, que evidentemente

amplifica seu alcance fazendo-a hoje ubíqua e onipresente, mas sobretudo pela sua condição sínica" (p. 150). E somente reconhecendo este caráter mediador é que se torna possível atribuir responsabilidades, principalmente no que diz respeito às dimensões éticas do consumo, tratado neste estudo com destaque.

"Ao assumirmos a perspectiva da linguagem sobre a do chamado "midiacentrismo" (SANTAELLA, 2007b), vamos poder compreender não apenas qual é a participação da publicidade nos processos estruturantes do modelo de sociedade que temos hoje, como vamos também reconhecer quais são as reais possibilidades de se fazê-la mais justa, responsável e engajada efetivamente na transformação social e na busca pelo desenvolvimento." (POMPEU, 2020, p. 150-151)

Além de toda responsabilidade ética requerida ao trabalho conjunto da sociedade frente aos graus de poder que violam a integridade do ser humano e da natureza, é necessário entender as questões do consumo que se empregam no escopo da ética e, além disso, pensar ações e condutas desenvolvidas pelos setores sociais, e aqui especialmente por toda a *ecologia publicitária* (PEREZ, 2016), fundadas em dimensões éticas, que têm potencial para quebrar paradigmas de exploração.

"São questões éticas desenvolver processos produtivos dentro da legalidade, selecionar os melhores insumos aos equipamentos e considerar as relações de trabalho envolvidas. Ameaças ao meio ambiente, devastação de florestas e demais recursos naturais, agricultura predatória, abuso no consumo de energias não renováveis, uso de insumos de procedência desconhecida ou que não tenham garantias de segurança são exemplos importantes. Muitas dessas reflexões estão no âmbito da produção (enxuta, fairtrade etc.), mas têm relação direta com o consumo e sua natureza intrinsecamente comunicacional, implicando em debates e conceitos relativamente recentes, como consumo sustentável, consciente, responsável, friendly, eco consumo, não consumo e outros" (TRINDADE & PEREZ, 2019, p. 120)

4 TERCEIRO CAPÍTULO

4.1 Obsolescência programada e esvaziamento simbólico de valor do produto

“... o meio de acabar com o excesso de comida, era produzir comilões”. (PACKARD, 1965, p. 27).

A segunda metade do século XX foi palco da expansão do consumo pelas diversas transformações sociais decorrentes da Revolução Industrial. A expansão do modo de produção capitalista possibilitou o crescimento e modernização do mercado consumidor. Com a difusão de seus produtos e serviços em escala global, os donos dos meios de produção começaram a provar, nesse contexto, o sabor do lucro expressivo.

Entretanto, no início da década de 1920, os produtores tiveram que encontrar estratégias que mantivessem as engrenagens do sistema de consumo funcionando dentro dos conformes, para que a fonte de onde vinham os lucros, portanto, continuasse jorrando. Nesse período, o mercado de automóveis nos Estados Unidos estava chegando próximo da sua saturação. Isso significava que a maioria das pessoas com condições econômicas de ter um automóvel, já o possuíam em suas garagens. Esse fato trazia preocupações para os empresários desse ramo de produção por sinalizar uma queda acentuada nas vendas. Nos anos seguintes, houve um movimento de executivos de grandes corporações na busca por soluções que continuassem a alimentar o mercado, independentemente do segmento.

Por esse movimento é que as latarias dos carros ganharam cores, de modo a permitir que novas coleções fossem lançadas em um intervalo de tempo curto. Esse pretexto, que incentivava a troca ou a nova adesão, chamado por Giles Slade (2006) de obsolescência dinâmica ou perceptiva, demonstrou que os consumidores estavam dispostos a comprar mesmo que o produto novo não apresentasse significativa alteração tecnológica ou, até mesmo, sem que o anterior manifestasse qualquer problema.

“A mudança anual do modelo adotada pelas montadoras é um exemplo de obsolescência psicológica, progressiva ou dinâmica. Todos esses termos se referem ao mecanismo de mudança do estilo do produto como uma forma de manipular os consumidores para a compra repetitiva.” (SLADE, 2006, pp. 4-5, tradução nossa)

O mesmo aconteceu com a indústria de lâmpadas. No princípio, as primeiras lâmpadas incandescentes, criadas e comercializadas no século XIX, tinham um tempo de vida muito curto. A lâmpada de Thomas Edison, produzida com um filamento de carbono, podia ficar acesa por apenas algumas dezenas de horas antes de queimar. Com a invenção de lâmpadas com filamentos de metais, como tungstênio, e dos bulbos preenchidos com gases nobres, como o argônio, o tempo de vida médio de uma lâmpada atingiu, aproximadamente, duas mil horas na década de 1920. O mercado se viu extremamente prejudicado pela vida útil do produto, que diminuía intensivamente o consumo de lâmpadas. Esse fato marcou a história pela atitude tomada pelos fabricantes de lâmpadas dos Estados Unidos e da Europa. O documentário espanhol *The Light Bulb Conspiracy*², de autoria da cineasta Cosima Dannoritzer, retrata a reunião desses fabricantes, com o propósito de estabelecer as regras sobre a vida útil do produto, e que deu origem ao acordo secreto conhecido como *Cartel de Phoebus*. Todos os que participaram da convenção concordaram em diminuir a vida útil das lâmpadas para, no máximo, mil horas de uso. Engenheiros e cientistas uniram esforços para garantir que a qualidade das lâmpadas fosse idealmente projetada para queimar no momento arquitetado. Com isso, o tempo de vida útil das lâmpadas foi diminuindo progressivamente com o passar dos anos.

Como esperado, esse legado da obsolescência programada de planejar a vida útil dos produtos de consumo para que tenham tempo determinado, com o objetivo de estimular a aquisição de novos objetos dentro de um curto período de tempo, se estende até a contemporaneidade, com uma potência gradativa.

À luz dessa dinâmica, o conceito de valor simbólico do produto, que representou em diferentes épocas significados próprios, vem sendo alterado progressivamente com uma intensidade e velocidade cada vez maiores. Esta geração tem sofrido influências de diferentes estímulos de mercado que plantam características de consumo específicas. Os rituais de consumo de produtos e serviços, até pouco tempo atrás, operavam dentro de um conceito de valor muito diferente do que vemos hoje. Muitos de nós reconhecemos que nossos avós possuíam um potencial artesanal e de ressignificação imenso. Aprendia-se, muitas vezes, como reutilizar latas como vasos para plantas, como embalagens de vidro se transformam, facilmente, em copos. Além

² Documentário disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BWJC5ieUAe4>. Acesso em: 30 out. 2021

disso, outros utensílios residenciais ganhavam novos propósitos de uso quando chegavam ao fim do seu ciclo de vida previamente estabelecido.

Mas, o tempo passou e, dentre as novidades que a tecnologia trouxe, estão os produtos com propriedades descartáveis, os bens com duração de vida curta e os aparelhos que não permitem manutenção ou conserto - somos educados que fica “mais barato” comprar algo novo do que consertar algum defeito.

Em um curto espaço de tempo, é possível notar que um smartphone lançado em 2012 possuía uma bateria removível, ou seja, possibilitava que a troca fosse feita pelo próprio consumidor. Entretanto, essa característica “refil” da bateria era algo que aumentava a durabilidade dos smartphones. Em 2021, já é possível notar que o mesmo fabricante vende aparelhos com a bateria integrada. Para efetuar a troca, é necessário procurar uma assistência técnica especializada. Mas, a engenhosidade das grandes corporações de limitar a vida útil, principalmente de aparelhos celulares e computadores, é tamanha que se criou uma rede interligada de obsolescência programada, cujo objetivo principal é fechar o cerco do consumidor, onde sua única saída se torna a compra de um novo produto.

A Apple é a empresa da atualidade que possui uma engenhosidade ostensivamente astuciosa quando se trata de criar estratégias mercadológicas que fomentem o consumo de seus novos lançamentos. Além de admitir que acelera o processo de vida útil das baterias através da atualização constante do sistema operacional, a empresa fabrica seus produtos com um parafuso assimétrico³, que só pode ser removido utilizando uma chave de fenda de fabricação própria. Deliberadamente, o objetivo é evitar a violação de seus produtos para reparos. Além disso, as peças são dispostas dentro do aparelho interligadas através de um material semelhante a uma cola. Desse modo, o reparo de uma única peça, sem retirar as demais, torna-se ainda mais difícil.

O esvaziamento do valor simbólico do produto, acentuado pelo fenômeno de obsolescência programada, não se edifica apenas na limitação do funcionamento de produtos e serviços pela diminuição da qualidade técnica. Ocorre que, paralelamente ao crescimento de uma produção de vida útil curta, é preciso produzir “comilões” (PACKARD, 1965).

³ Disponível em: https://www.theregister.com/2011/01/24/apple_screws/. Acesso em: 09 set. 2021

O fenômeno que ocorre quando um novo “iPhone” ganha uma câmera a mais, que provavelmente não tenha muita utilidade, mas está ali justamente para que haja um reconhecimento das últimas versões, é chamado por Packard (1965) de *obsolescência de deseabilidade*. Esse tipo de obsolescência acontece quando “um produto que ainda está sólido, em termos de qualidade ou performance, torna-se ‘gasto’ em nossa mente porque um aprimoramento de estilo ou outra modificação faz com que fique menos desejável” (p. 51).

A indústria da moda, além da de smartphones e automóveis, é a que mais tem usufruído dessa forma de obsolescência para lubrificar suas engrenagens. Roupas novas são constantemente descartadas, pois possuem um design obsoleto. Com o dinamismo da evolução tecnológica, principalmente dos meios digitais, as formas de obrigar os indivíduos a consumirem em níveis exorbitantes alcançam esferas cada vez mais nocivas. A união entre designers industriais e profissionais da publicidade, em prol da venda do produto obsoleto do capitalismo, é o que fortalece o funcionamento desse sistema.

Em consequência, o curso da obsolescência programada e do esvaziamento simbólico de valor encaminha o meio ambiente para um cenário bárbaro. A questão, portanto, é inteiramente lógica: se os produtos são feitos para serem jogados fora, não deveria ser surpresa que a prática aumenta substancialmente tanto a quantidade de extração de matéria prima natural, demandada para a produção, quanto de resíduos e rejeitos depositados no meio ambiente.

As discussões que envolvem a contribuição de países nos impactos ambientais, as reuniões para definir metas de emissões de gases poluentes, os acordos que contemplam a proteção e restauração dos ecossistemas não consideram diretamente o fenômeno da obsolescência programada e seu legado de mazelas ambientais.

Os impactos devastadores foram intensos nos últimos anos. Tempestades, incêndios florestais e inundações afetaram diversos países, mesmo aqueles que estão no ápice do seu desenvolvimento econômico. Isso quer dizer que a questão climática é urgente para todos e o avanço no combate e quebra de paradigmas só alcançará a relevância necessária se contar com a união de forças realmente engajadas. Enquanto isso não acontece, o alarme climático continua disparado e a intensidade é, a cada dia que passa, mais forte.

4.2 Relatório do IPCC e o Alarme Climático

“Aquele que, por ignorância ou má-fé, nega a existência do problema e age como se nada estivesse acontecendo não é “otimista”... E aquele que se alarma não é “pessimista”, mas aquele que tem os olhos bem abertos e assume suas responsabilidades”. (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 179)

Além da crise sanitária mundial causada pela pandemia do Novo Corona vírus que teve início em 2020, o mundo inteiro presenciou eventos climáticos extremos desde então. De acordo com o último relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), essas mudanças estão acontecendo com um aquecimento médio de 1,1°C em relação aos níveis pré-industriais.⁴

O IPCC é um painel científico ligado à Organização das Nações Unidas que reúne e avalia os conhecimentos e as produções científicas existentes, em escala mundial, sobre a mudança climática global. Esse esforço, entre a comunidade científica dentro das universidades e de todos os setores públicos e privados, evidencia a urgência do estudo climático em relação aos riscos iminentes aos sistemas ecológicos, sociais e econômicos.

Para que a difusão dessa informação seja eficaz e, de fato, ultrapasse o entendimento meramente acadêmico, a organização demonstra a preocupação em sumarizar e disponibilizar todo o conhecimento levantado pelos relatórios para o público em geral e, em especial, para os tomadores de decisões. Este relatório é chamado de “Summary for Policy Makers” ou Sumário para Tomadores de Decisões. Nesse sentido, “a missão do IPCC não é apenas realizar uma avaliação atualizada da ciência, mas também servir de interface entre a ciência e os decisores políticos”.⁵

A contribuição do Grupo de Trabalho 1, intitulada “Climate Change 2021: the Physical Science Basis”, primeira parte do sexto relatório de avaliação (AR6), publicada em agosto de 2021, traz a compreensão física das mudanças climáticas passadas, presentes e futuras, a influência humana nessas mudanças, além dos mais recentes avanços da ciência do clima.

⁴ IPCC, 2021: Summary for Policymakers. In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [MassonDelmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press. In Press. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf. Acesso em 10 set. 2021.

⁵ Quinto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (RA5): Implicações para o mundo empresarial, 2013. Disponível em: <http://www.abc.org.br/IMG/pdf/doc-5112.pdf>. Acesso em 10 set. 2021

“O relatório, Climate Change 2021: the Physical Science Basis, fornecerá os conhecimentos mais recentes sobre o aquecimento passado e projeções de aquecimento futuro, mostrando como e por que o clima mudou até o momento, e incluindo uma compreensão melhorada da influência humana no clima, incluindo eventos extremos”⁶ (tradução nossa)

Através de algumas conclusões levantadas a partir do “Summary for Policymakers and Technical Summary”, é possível compreender a proporção da crise climática frente à meta de manter o aumento da temperatura do planeta abaixo dos 2°C, estabelecida pelo Acordo de Paris. O acordo, compromisso mundial assinado por 195 países, objetiva conter o aquecimento da temperatura do planeta, além de estabilizar o sistema climático global. A comunidade internacional, portanto, firmou compromissos em limitar a elevação da temperatura abaixo dos 2°C e a continuar os esforços para limitar o aumento da temperatura a 1,5°C (Artigo 2º, p. 3)⁷. Porém, de acordo com o relatório do IPCC, “é provável que o aquecimento global atinja 1,5°C entre 2030 e 2052, caso continue a aumentar no ritmo atual” (A.1, p. 4). Nesse sentido, o mundo caminha, mais rápido que o previsto anteriormente, para um aquecimento que excede 1,5°C, além de ultrapassar mais ainda este valor até o final do século.

Outro resultado levantado pelo relatório conclui que as emissões passadas e atuais vêm alterando a temperatura em, aproximadamente, 0,2°C por década. O aquecimento é maior na superfície terrestre que nos oceanos. Mesmo que o trabalho para frear as consequências da ação do homem nos sistemas naturais seja intensificado, ainda assim os impactos causados pelas emissões antrópicas desde o período pré-industrial serão sentidos a longo prazo por toda população mundial. O relatório apontou que não há dúvidas de que ações humanas contra a natureza, como as emissões de gases do efeito estufa na atmosfera com a queima de combustíveis fósseis, o desmatamento e a degradação florestal, são responsáveis pelo aquecimento recente. De acordo com painel científico, do aquecimento total desde a era pré-industrial até agora, menos de 0,1°C se deve a forças naturais, como vulcões ou variações do sol.

As outras partes do Sexto Relatório de Avaliação, de acordo com o site da organização, serão finalizadas em 2022. Através deste relatório, será possível

⁶ Disponível em: <https://www.ipcc.ch/2021/07/25/ipcc-opens-meeting-to-approve-wg1-ar6/>. Acesso em 10 set. 2021.

⁷Acordo de Paris. Disponível em:
https://unfccc.int/files/essential_background/convention/application/pdf/english_paris_agreement.pdf. Acesso em 10 set. 2021.

compreender a contribuição humana para a crise climática e traçar um panorama que declara esta década como divisora de águas no fortalecimento da resposta global à ameaça da mudança do clima, de modo a apresentar soluções que trabalhem, de fato, não só para a transformação de setores industriais, mas de toda a sociedade. Essa quebra de paradigmas - que tem por objetivos redefinir a forma como se produz e se utiliza energia, como se faz e se consome bens e serviços, bem como se administram todas as terras -, trata-se de um compromisso que deve ser assumido ainda nesta década. A mudança climática é uma realidade que já trouxe impactos e recordes de aquecimento em todas as regiões da Terra.

Este relatório atua como um lembrete para a criação de alianças globais que trabalhem com certa urgência sentido à construção de um cenário que sustente essa geração e as próximas. É hora, não só de governos, empresas e investidores intensificarem suas ações na proporção e na escala da crise que o mundo enfrenta, mas também de se intensificarem discussões que adentrem a temática do consumo de modo a considerar essa prática como reguladora de sentidos da sociedade contemporânea.

4.3 Eco-negócio e a Fetichização da sustentabilidade

A questão da sustentabilidade não é assunto específico desta década. A preocupação com questões socioambientais, que trouxe a ideia de desenvolvimento sustentável, tem sido incorporada ao pensamento político que norteia os debates mais importantes das sociedades desde a Revolução Industrial. Essa mesma ideia surgiu a partir do conceito de ecodesenvolvimento, proposto durante a Primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, no ano de 1972, em Estocolmo, na Suécia.

O que se nota, hoje, é um movimento encorpado que trata sobre questões ambientais e suas consequências diretas na sociedade e economia, o mundo fala constantemente sobre os danos que os seres humanos terão de enfrentar. Ao passo em que cresce este movimento em prol da biodiversidade, da diminuição de resíduos, do consumo consciente e da discussão de outros fatores que esgotam os recursos naturais e degradam o planeta, a tendência de consumo a favor do ecológico formou um mercado que tem concentrado suas forças em atender a esses interesses. A sustentabilidade corporativa é uma ferramenta de negócios voltada para os interesses

das grandes marcas - de manter a cadeia de valor intacta, sem perder oportunidades de negócios, modificando minimamente a cadeia produtiva, para atender a retórica sustentável, e repassando os preços dessa mudança ao consumidor.

Peter e Lister (2013) chamam de eco-negócio o que compreende toda essa estrutura de negócio que aumenta o poder das grandes marcas ao mesmo tempo em que vende um discurso socialmente responsável:

“O que chamamos de “eco-negócio” - assumir a ideia de sustentabilidade e transformá-la em uma ferramenta de controle e crescimento empresarial que projeta uma imagem de responsabilidade social corporativa - está se revelando uma estratégia poderosa para empresas em uma economia em rápida globalização marcada pela turbulência financeira e pela necessidade de reposicionamento estratégico contínuo. Também está aumentando a credibilidade e a influência dessas empresas nos estados, na sociedade civil, nas cadeias de suprimentos e nos mercados de varejo.” (tradução nossa, 2013, p. 2)

O discurso estratégico atrelado ao esforço empresarial e de setores da comunicação para alcançar uma possível relação harmônica entre sociedade e meio ambiente, por outro lado, pode ser entendido como uma particularidade desta década. É importante levar em consideração, justamente para entender algumas questões relacionadas às mudanças de paradigmas no contexto de crise ambiental, como tem sido a atuação corporativa no campo da sustentabilidade.

Por outro lado, qual seria a característica dos econegócios que fazem com que os autores não acreditem na sua possibilidade de conter os danos ambientais e sociais? O problema está justamente na definição e uso da 'sustentabilidade' como ferramenta de negócios para aumentar a eficiência de produção e qualidade dos produtos em cadeias transnacionais de valor. (GOMES, 2014, p. 87).

Para ampliar o entendimento dessa atuação das empresas nos discursos sustentáveis, é necessário trazer a noção de fetichismo. O termo fetiche, no significado que se entende hoje, derivou de uma série de transformações do conceito de fetichismo religioso. O surgimento desse termo, ao que se sabe, aconteceu entre os séculos XV e XVII no continente africano durante a colonização. “Nessa área de intenso contato entre europeus e populações nativas, a palavra portuguesa feitiço – utilizada nos códigos de leis cristãos para descrever atos e objetos de magia prática – é importada, e adere ao discurso sobre a magia e a religião africanas.” (PIRES, 2014, p. 349). O filósofo iluminista Charles De Brosses foi um dos pioneiros nos estudos sobre a teoria do fetichismo. Em sua concepção “o fetichismo seria a adoração de *divindades puramente materiais*: o fetichista é o homem que, por

ignorância, medo, desejo e loucura, adora pedras, animais e toda espécie de matéria bruta e sórdida” (*ibid.*, p. 351).

“De todo modo é importante frisar, nessa altura, que a teoria do fetichismo, em De Brosses e nos autores que o seguiram era uma teoria da ilusão religiosa, isto é, uma teoria sobre como os homens são capazes de enganar a si mesmos, vendo espírito e transcendência em mera matéria inerte, vendo alma em pedras. A ilusão religiosa seria fruto de pensamento primitivo, pouco desenvolvido, que assolaria a mente dos povos da África e de outras partes não civilizadas do mundo.” (PIRES, 2014, p. 352)

Além de De Brosses, muitos outros autores utilizaram o termo em um sentido que não correspondia somente ao que tangia as religiões africanas. Nesse sentido, foi possível perceber a popularidade da palavra. Marx (1983) desenvolve o conceito de fetichismo da mercadoria. A grosso modo, para ele o modelo de produção capitalista aliena o homem e “no fim das contas, as mercadorias pareceriam seguir uma lógica própria, seriam destacadas de sua produção e do trabalho envolvido. Pareceriam nada ter de social nelas” (*ibid.* p. 357). E é essa condição que planta, para o autor, o pensamento do fetiche da mercadoria nos indivíduos. “Para simplificar muito, tratar-se-ia de uma inversão entre pessoas e coisas formada no processo de produção, portanto fora da consciência humana, mas que conforma a própria consciência de uma maneira que dissimula o processo como um todo” (*ibid.*, p. 358). O fetichismo sustentável segue, portanto, essa lógica proposta por Marx.

Os setores corporativos, em sua grande maioria, só assumem a responsabilidade socioambiental com a condição de que os ganhos não sejam prejudicados e a competição não seja ameaçada. A produção de bens e serviços dentro da lógica fetichizada da sustentabilidade faz com que empresas e marcas líderes não apenas tenham uma boa aparência, mas cresçam ainda mais e sobrevivam às possíveis mudanças de mentalidade mascaradas pelo eco-consumo. A ‘sustentabilidade’, como fetiche e pensada para ser instrumento do conjunto de ações voltadas ao posicionamento da marca, frente às tendências de consumo, foi a forma encontrada para gerar ganhos e benefícios aos negócios. Dessa forma, a estrutura da cadeia de produção e distribuição, do consumo e descarte não sofreria mudanças significativas. Essa lógica, portanto, desvia a atenção para um dos problemas principais: a geração de resíduos.

“A cultura da sustentabilidade, que vai ao encontro dessa ideologia, vem sendo amplamente disseminada para tranquilizar as pessoas com mensagens de credibilidade em práticas de produção sustentável, à medida

que capitaliza lucros em mais duas “tonalidades de verde”: uma proveniente do lucro direto da venda de produtos e serviços fetichizados, e outra a partir do capital decorrente de sua boa imagem e reputação corporativa.” (PAGOTTO, CARVALHO & MEYER, 2017 p. 37)

Quando se busca quebrar paradigmas das relações de produção e consumo a favor da diminuição dos impactos ambientais, a questão não se limita a simplesmente trabalhar o controle e gestão correta da cadeia produtiva. Na crítica do economista Enrique Leff (2009) acerca do modelo atual de produção e consumo, “a economia mundial já atingiu um ponto em que não se trata mais da busca por uma exploração racional dos recursos naturais” (p. 297), principalmente pela inviabilidade dessa mudança nas próximas décadas, “mas sim de uma nova ordem social, guiada pelos princípios da sustentabilidade ecológica, da democracia participativa e da racionalidade ambiental” (*ibid.*). Portanto, o enfrentamento real da questão exige uma compreensão mais ampla:

A forma como a humanidade administra essa cadeia carece de racionalidade ambiental. Mais grave ainda: a maioria das tentativas de resolução destes conflitos ataca seus efeitos, e não sua origem. Propagandas afirmam que empresas e consumidores devem preocupar-se com a reciclagem, mas de alguma forma estimulam o processo de produção e consumo. Muito se discute sobre mobilidade urbana, mas a indústria automobilística bate sucessivos recordes de venda. A biotecnologia nunca esteve tão avançada, enquanto a saúde pública convulsiona. (PAGOTTO, CARVALHO & MEYER, 2017 p. 21)

O desenvolvimento de uma racionalidade ambiental, que vai além do tratamento limitado dos efeitos sem se preocupar com a causa, é a urgência ética dessa década.

4.4 Politização do consumo: Dos rituais de descarte aos de ressignificação

Quando se trata da dinâmica de uma sociedade pautada no consumo, a circulação de sentidos torna-se crucial para a compreensão da relação, cada vez mais edificada, entre bens e consumidores. Tão somente quando se assume o consumo como uma realidade inerente à expressão da sociedade, é possível entender a profundidade deste tema em uma perspectiva antropossemiótica.

Grant McCracken (2007) analisa, no artigo “*Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do significado cultural dos bens de consumo*”, a trajetória do significado que os bens de consumo comunicam e carregam. Para o autor, o significado cultural está localizado em três lugares: “no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se numa

trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.” (p. 100). Esses significados, portanto, são transferidos aos consumidores por meio dos rituais de consumo. Esta concepção de McCracken, no entanto, segundo Perez (2020) deixa de acolher uma abordagem semiótica.

Em vista disso, a compreensão construída acerca dessa circulação de significados e o entendimento do consumo em rituais de busca, compra, uso, posse, descarte ou ressignificação é sugerida por PEREZ (2020) sob uma ótica que remete “a uma perspectiva transdisciplinar que tanto manifesta a dimensão antropológica de sua compreensão, quanto considera a dimensão comunicacional de seus novos horizontes de exploração teórica” (PEREZ; TRINDADE, 2014, p. 166).

“Entender o consumo como um ritual implica integrar as dimensões **culturais** (sistemas de valores, crenças, língua, influência dos grupos, matrizes religiosas, etnias etc.), **materiais** (publicidade, marketing, design, moda, marca, tendências...) e **humanas** (antropossemiótica e psicanalítica) no sentido de compreender a complexidade destas relações na vida cotidiana, pelo viés interpretativista”. (PEREZ, 2020, p. 52)

Na dimensão material, um evento que marcou a mudança na espetacularização do consumo e na movimentação contínua de significados foi o crescimento constante dos meios digitais. A tecnologia e a internet foram fatores decisivos para que as marcas conseguissem atuação direta na relação simbólica entre produto e consumidor, além de evidenciarem a expressão de um indivíduo que possui papel ativo na circulação destes sentidos. Dessa maneira, os hábitos de compras, a influência das marcas na vida do consumidor e as diversas interações sociais refletem a evolução dos rituais de consumo “em múltiplos movimentos de significação e ressignificação” (PEREZ, 2020, p. 56). Além disso, “esses processos são estimulados, colocados em circulação e realimentados por meio do que hoje chamamos de ecologia publicitária” (*ibid.*, p. 57). Nota-se, hoje, que os anunciantes promovem, cada vez mais profundamente, um estudo do consumidor que permite o conhecimento da expressão da personalidade, desejos e inseguranças através do consumo.

A ampliação dos rituais de McCracken, trazida por Perez, ajuda na compreensão de fenômenos sociais e em uma construção epistemológica pautada no questionamento das condições, limites e produção desses fenômenos, a fim de alcançar uma reflexividade que fuja do senso comum que assola os estudos do consumo. Portanto, para esta parte da presente reflexão teórica, a compreensão não se limita somente aos vínculos de sentidos entre marcas e consumidores, mas

principalmente enfatiza a circulação de sentidos “das pessoas aos bens e destes ao mundo culturalmente constituído” (*ibid.*, p. 57).

Abordar o consumo como um fenômeno social é compreender todo contexto integrado, que vai além das opções, escolhas individuais e suas motivações e considera relações, estruturas, instituições e sistemas sociais (BAUDRILLARD, 1997; FEATHERSTONE, 1995). Sendo assim, ao se tratar de rituais de consumo, e aqui, principalmente, rituais de descarte, o contexto de produção e das relações com instituições e estruturas socioeconômicas é relevante para o entendimento do modo como se constituíram esses rituais e como emergiram novos rituais de ressignificação e reciclagem.

“O ritual de descarte pode simplesmente se reduzir ao “jogar fora” um produto ou embalagem, descartar no lixo, eliminar aquilo que não se quer mais, sem nenhum cuidado especial, até envolver uma série de sequências com cuidados específicos de separação, lavagem, acondicionamento, depósito em locais específicos e descarte propriamente dito.” (PEREZ, 2020, p.68)

São fatores que contribuem, de certa forma, para a instauração dos rituais de consumo – a renda, a urbanização e globalização e, principalmente, o sistema econômico vigente. A urbanização e a globalização implicaram uma mudança nos rituais do consumo alimentares, já que com a inserção das mulheres no mercado de trabalho, resultando, inclusive, em uma aceleração das atividades diárias, houve uma redução do tempo para o preparo das refeições da maneira tradicional. O consumo de refeições pré-cozidas, *fast foods* e lanches é parcialmente atribuído a essa mudança. A outra parte fica por conta da característica de um sistema capitalista impulsionado por uma produtividade industrial agressiva. Por fim, a renda também é um determinante muito importante nas escolhas feitas no consumo de alimentos. Em vista disso, um exemplo que ilustra essa mudança nos rituais de descarte, levando em conta os fatores já mencionados, foi o crescimento vigoroso da indústria do descartável.

Até meados dos anos 2000 ainda era comum a prática de levar os “cascos” para comprar refrigerantes e cervejas nos bares e supermercados, em todas as regiões do Brasil. O consumo de bebidas, antes das garrafas *pets*, compreendia um ritual que ia desde a compra à conservação e retorno das garrafas aos pontos de venda. Entretanto, as embalagens de vidro careciam de maior cuidado no transporte,

armazenamento e higienização e essa condição atuava como barreira para a produção e distribuição massiva de bebidas.

Quando se trata de uma economia capitalista, todos os elementos que, de alguma forma, dificultam a política de maximização dos lucros, são constantemente extintos e substituídos por propostas “economicamente viáveis”. Nesse processo, a expansão de uma descoberta desenvolvida por dois químicos britânicos traria a alternativa perfeita para resolver os empecilhos de logística, distribuição e custo. O composto químico Polietileno Tereftalato, um polímero termoplástico desenvolvido por John Rex Whinfield e James Tennant Dickson, em 1941 era, a princípio, utilizado na forma de fibras para a indústria têxtil. No início da década de 1970, o composto começou a ser utilizado na fabricação de embalagens, mas só a partir da década de 1990 que foi autorizado pelo governo dos Estados Unidos para a produção de embalagens alimentares. A “vantagem”, portanto, para as indústrias em utilizar o PET foi trocar as garrafas retornáveis, que necessitavam de um controle de logística, por embalagens descartáveis, mais baratas e que não necessitavam de retorno.

Bastante presente no cotidiano da população, embalagens descartáveis feitas com esse material causam grandes volumes de resíduos descartados e grande parte desse volume não recebe o tratamento necessário para minimizar os problemas ambientais decorrentes. As embalagens são as principais causadoras da grande quantidade de resíduos sólidos descartados no meio ambiente nos dias atuais. Com o passar dos anos, o consumo hedonista definido por um comportamento cômodo e imediatista, proporcionado pelo uso de descartáveis no cotidiano, começou a ser questionado por movimentos ambientais e pela consciência da finitude dos recursos naturais. Entretanto, a motivação principal foi a percepção aparente da quantidade de lixo produzido.

Perez (2020) traz como aprendizado a característica dos rituais de incorporar inovações, que se relacionam com o avanço tecnológico; com o desejo de ser/fazer, que o aumento da informação proporcionou; e, como consequência do vasto acesso à informação, a ampliação de uma consciência socioambiental. Logo, a consciência coletiva acerca da possibilidade real de consumir sem enfrentar dificuldades diárias foi o que evidenciou a efemeridade e o capricho do uso cotidiano de descartáveis. Essa consciência, além de acentuar o crescimento de rituais baseados na ressignificação e reutilização, demandou um exercício diário de percepção e de

mudança de atitude individual. Recusar uma sacola plástica, um canudo ou um copinho descartável, justificando o motivo da recusa, tem sido a forma de propagar a instauração desse novo ritual, que consiste em atuar em nome dessa consciência para transferir significados dos bens para os consumidores e destes para o mundo. “Isto se traduz naquilo que o consumidor, na sua interação social, tem pela liberdade e capacidade de readequar seus padrões culturais, em processos de apropriação de diferentes propriedades dos bens na construção da sua identidade individual” (LLANO LINARES & TRINDADE, 2011, p. 61). Portanto, esse processo de constante atualização dos rituais, intrínsecos ao contexto cultural, revelam sua adaptabilidade:

“Um desses aprendizados fundamentais é que os rituais são adaptáveis, vão se ajustando de acordo com o segmento da cultura material que estamos estudando, com as condições de vida que usufruem os atores sociais envolvidos, com a experiência colateral de cada um, suas aspirações e inspirações e o lugar que o consumo acaba ocupando em suas vidas.” (PEREZ, 2020, p.73)

Embora a ideia de consumo sustentável, sentido à mudança de paradigmas frente à crise ambiental, não se limite a atitudes individuais em rituais de reuso, reciclagem e ressignificação, por envolver estruturas de poder socialmente significativas, o desenvolvimento de uma consciência coletiva também revela o potencial epistemológico que circunda o ato de consumir. Canclini (1997) afirma que o consumo serve para pensar (p. 51). O antropólogo sulamericano aborda uma perspectiva de consumo diferente das abordagens até então trazidas.

“... consumir costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais. Esta desqualificação moral e intelectual se apoia em outros lugares comuns sobre a onipotência dos meios de massa, que incitariam as massas s se lançarem irrefletidamente sobre os bens. [...] Proponho, a partir de uma definição: o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado.” (CANCLINI, 1997, pp. 51-53)

Em síntese do que foi apresentado, a reflexão trazida por Portilho (2005) sobre a politização do consumo, transmite com clareza a ideia que aqui se buscou discutir:

“Contudo, muito pouco tem sido feito no sentido de se analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania. Assim, embora não seja correto afirmar que o consumidor é o “novo ator social”, que é capaz de mudar a sociedade em direção a uma maior sustentabilidade, podemos considerar a possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada,

considerado-a uma necessária extensão das novas práticas políticas. Se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou organizados – podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público.” (PORTILHO, 2005, p. 10)

5 QUARTO CAPÍTULO

5.1 A linguagem publicitária e a construção de um mundo possível

Como visto nos capítulos anteriores, a publicidade é indissociável do consumo. Não é possível fazer um estudo aprofundado da temática do consumo ser entender a linguagem publicitária por trás de tudo. Essa linguagem, com o advento da internet e a massificação dos meios digitais, tem atuado principalmente a serviço do mercado. Em um contexto de produção intensiva e estímulo ao hiperconsumo, a atividade se revela, a cada dia mais, uma peça com protagonismo fundamental na manutenção de um sistema linear baseado na extração de recursos de maneira predatória, produção e distribuição de bens para o consumo e, por fim, o descarte e a geração excessiva de resíduos. O que se vê é que ao mercado se tem atribuído a função de produtor de valores que podem e devem ser seguidos.

Entretanto, ainda que o entendimento da publicidade se compreenda dentro deste contexto, outras possibilidades podem ser consideradas. Falar do discurso do consumo e, portanto, da linguagem publicitária como mecanismo de transferência de significados dentro da dimensão em que se sustenta na sociedade contemporânea, permite entender a carga de responsabilidade que deve ser atribuída a ela sentido à mudança.

“É necessário assumir e reconhecer que os efeitos mais poderosos da publicidade sobre a sociedade estão na sua linguagem – e não no seu conteúdo –, para que se possa fazer críticas efetivamente pertinentes, estabelecer limites que impeçam abusos e aventar caminhos de mudança.” (POMPEU, 2020, pp. 151-152)

É justamente esse oferecimento de sentido, trazido pela linguagem publicitária aos indivíduos, o potencial canal para construir transformações sociais. Assim como Pompeu (2020) bem colocou, “qualquer que venha a ser essa possibilidade de termos efetivamente uma publicidade construtora dos valores sociais desejados, ela vai estar na linguagem” (p. 155). Nesse sentido, existe alguma outra forma de fazer publicidade que privilegie a valorização dos recursos naturais? Que se utilize da sua dimensão para a construção de uma mentalidade crítica capaz de devolver aos indivíduos a identificação de suas responsabilidades, enquanto seres integrantes de um sistema natural complexo? Pode a linguagem publicitária utilizar suas ferramentas para a construção de um mundo possível?

São questionamentos como esses cujas respostas posicionam a construção de sentidos dentro do horizonte do possível. O inexistente, o fantasioso, o idealizado, já habitam a esfera sínica construída pela publicidade há séculos. O que falta, agora, é a urgência na inversão desses valores para evitar catástrofes naturais inestimáveis. A necessidade é ainda desta década, portanto, é preciso evoluir essa retórica que apenas classifica os fenômenos em aspectos positivos e negativos, mas não considera questões sócio-históricas e, por esse motivo, perde o sentido pragmático.

Ricardo Zagallo Camargo, no seu texto “*a publicidade como possibilidade*”, refere-se à publicidade através de outra perspectiva, que foge do caráter positivo ou negativo em que é vista por muitos teóricos. Segundo o autor, essa atividade vem sendo abordada diversas vezes sob a ótica dos males capitalistas, ou seja, os estudos críticos que questionam o capitalismo, de modo a levantar os problemas sociais, ambientais e econômicos provocados pela dinâmica em que este sistema opera, apresentam a publicidade no papel de promotora desses problemas. Embora considere a pertinência dos estudos críticos, a proposta de Camargo (2007) trata de toda a questão a partir de um ponto de vista sócio-histórico:

“Buscando justamente evitar essa visão cindida entre pontos positivos e negativos, que tem mobilizado tanto defensores quanto detratores da atividade publicitária, julgamos cabível, em vez de propriamente defender ou levantar os aspectos positivos da publicidade e propaganda, pensá-la como fenômeno histórico, com base em uma visão multifacetada do mundo e da sociedade” (2007, p.126)

Para isso, o autor, além de apresentar conceitos fundamentais para pensar a publicidade e a propaganda, traçou um paralelo entre a consideração de Milton Santos (2003), sobre a existência de três mundos em um, e a publicidade. Os três mundos globalizados, apresentados pelo geólogo, são divididos em: mundo como fábula, que é a projeção do mundo no qual as pessoas deveriam crer, fabricado em bases idealistas que existem estritamente de apoio para a manutenção dessa sociedade. Também, um mundo como perversidade, ou seja, para grande parcela da população mundial, a globalização se traduz como um sistema que produz perversidades. O desemprego se torna crônico, a pobreza aumenta, novas enfermidades se alastram, a mortalidade infantil perdura, o acesso à educação digna é cada dia mais difícil, questões ambientais se revelam como ameaças globais o consumo é quem permanece ditando as ordens em todas as esferas sociais. E, por fim, como possibilidade, construído a partir da realocação, a serviço de outros fundamentos

sociais e políticos, de fatores que o capitalismo se apoia para construir a globalização perversa.

Construir um mundo de possibilidade, nesse sentido, é usufruir de todo avanço científico e tecnológico, da expansão e alcance dos meios de comunicação de massa, da riqueza da diversidade, para criar uma nova narrativa e “escrever uma nova história com base no fato de, pela primeira vez, existir uma universalidade empírica presente na experiência ordinária de cada homem” (CAMARGO in Perez & Barbosa, 2007, p. 127).

Portanto, no entendimento do autor, paralelamente, a publicidade também pode ser entendida em um universo de fábula, diante da perversidade e possibilidade:

“Talvez você já esteja se perguntando: por que utilizar um geógrafo para entender a publicidade? Primeiro porque consideramos que a divisão proposta por Milton Santos aplica-se também à publicidade, que é hoje, a um só tempo, fábula, perversidade e possibilidade. Efetuamos, entretanto, uma adaptação da proposta, dividindo as reflexões sobre publicidade e propaganda nos seguintes tópicos: a publicidade como fábula, a publicidade diante da perversidade e a publicidade como possibilidade.” (CAMARGO in Perez & Barbosa, 2007, p. 127).

A reflexão crítica, nesta etapa do trabalho, considera a concepção de Camargo sobre a publicidade diante da perversidade e a “premissa de que a publicidade pode ser muito melhor ao privilegiar uma postura mais crítica, assumindo as responsabilidades sociais” (p. 141), e vale ressaltar que essa proposta não é para defender um “réu confesso” (*ibid.*), mas para pensar “se uma outra forma de fazer publicidade é possível” (*ibid.*). O autor cita Toscani (1996, p. 23 apud Camargo in Perez & Barbosa, 2007) para defender a posição de que, “como todos os produtos se parecem, a diferença entre eles poderia ser mostrada pelo engajamento, por uma visão de mundo, por tomada de posição e pela criatividade, tendo a publicidade, assim, grande potencialidade” (*ibid.* p. 142).

Diante da perversidade, o autor defende a relevância social, cultural e educativa da publicidade. Para Camargo, “em vez de apenas criticar o empobrecimento cultural causado por uma publicidade escassa de ideias e opções, um bom caminho seria assumir essa participação cultural e, efetivamente, oferecer mais opções ao público” (*ibid.*, p.150). Nesse sentido, muitas vezes, tomados por um pensamento cético, caminhos que incorporem outros discursos deixam de ser considerados por áreas que conseguem oferecer sentidos às pessoas. “Nenhuma mudança haverá ou virá se os

signos que a publicidade oferece às pessoas não dão a elas a mínima chance do seu desenvolvimento – sensível, comportamental e cognitivo” (POMPEU, 2021, p. 68).

Quando se leva essa percepção para o campo da crise ambiental e dos caminhos para diminuição dos impactos, é preciso encarar o sujeito consumidor também na posição de agente transformador de realidades (*ibid.*). Longe de abraçar uma visão simplista que sugira apenas a responsabilidade individual frente aos desastres causados por todo um sistema, é necessário pontuar algumas questões mais amplas.

É difícil trabalhar a gestão efetiva da crise ambiental quando o peso atribuído aos setores é, muitas vezes, desproporcional. Indústrias, grandes corporações, a própria máquina produtiva carrega consigo a maior parcela de contribuição aos impactos ambientais que o mundo vivenciou nos últimos tempos.

O efeito de retroalimentação da relação entre produção e consumo chegou a tamanha proporção que impede o discernimento entre o escoamento da produção excessiva levar ao consumo exacerbado ou se a demanda cresceu tanto que a resposta teria que ser estritamente rápida e massiva. Daí se conclui sobre a dificuldade de se atribuírem responsabilidades aos diversos setores sociais.

Por esse motivo, quando se trata de traçar caminhos de possibilidades, é necessário que se abandone a visão de que as estruturas estão a tempos firmadas e não há nada que possa ser feito a não ser aguardar que uma tragédia ambiental avassale a terra, a começar pela existência humana.

A presente reflexão, em vista disso, se propõe a pensar como a linguagem publicitária, em sua amplitude, pode atuar nos mais diversos aspectos concretizando mudanças de paradigmas para a construção de uma sociedade que se preocupa, cada vez mais, com a preservação ambiental. O primeiro cenário passível de atuação é a mudança de mentalidade. O mundo conheceu, há poucos séculos, os indicativos da finitude dos recursos naturais. Com efeito, catástrofes naturais, perda de biodiversidade, esgotamento de recursos, devastaram diversas regiões do globo, independentemente do nível de desenvolvimento econômico.

Existem formas de aplicar a linguagem de modo a fazer com que o ser humano saia de uma posição de dominação em relação ao ecossistema e comece a se enxergar como parte da natureza, de uma maneira mais horizontal. Essas formas,

especialmente nos últimos anos, já estão sendo incorporadas pelas marcas para levar significados ao consumidor.

Dos mesmos criadores do empoderamento feminino, ainda que para vender cosméticos, cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, surgem discursos ecológicos que, minimamente, levam significados de transformações dos valores sociais aos consumidores. Sabendo, ainda, da função primeira dessa mudança na lógica da construção de sentido dos anunciantes: vender seus produtos e serviços, a publicidade de causa também foi responsável por disseminar visões de mundo através do consumo. As pessoas passaram a entender movimentos políticos, sociais e ideológicos não só pelas manifestações, pelas marchas, pelas discussões nas redes sociais ou por estudos teóricos e acadêmicos. Foram discursos de marcas como Avon, Skol, Natura, Nike, entre outras, que disseminaram essas concepções ao consumidor (POMPEU, 2018)⁸.

Em contrapartida, há muito já se nota um movimento de reconhecimento, por parte dos consumidores, de empresas coerentes, responsáveis com a comunidade e comprometidas, de fato, com questões que afetam toda a dinâmica social. Marcas estão sendo pressionadas a adotar princípios que não estejam atrelados somente ao produto ou serviço oferecido, mas que impactem toda a cadeia mercadológica em que a empresa está inserida. Quando uma empresa se compromete com a implantação de projetos que promovam resultados ambientais positivos, consequentemente será percebida pela cadeia de investidores e pela sociedade em geral. Ou seja, as marcas, diante de toda crise climática e consequências extremas que se enfrenta atualmente, devem trabalhar para que a implementação de ações tenha como finalidade a diminuição dos impactos ambientais e não a manutenção da imagem de marca. Essa, por sua vez, deve ser consequência.

O entendimento da sociedade, despertado a partir da autonomia do sujeito pelo consumo, sobre o papel das empresas em relação aos fatores sociais e ambientais, mais do que nunca, tem sido um fator crucial para a preocupação das marcas com a construção efetiva de um posicionamento e de toda estratégia aplicada para sua manutenção.

“O fundamento da teoria do consumidor pós-moderno é que ele faz escolhas não somente pelos ganhos de utilidade, mas também pelo significado destas escolhas, sua capacidade de produzir efeitos de sentido por meio de

⁸“Semiótica do consumo, com Bruno Pompeu” (POMPEU, 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nMz6Vx0Sc40>. Acesso em: 10 de novembro de 2021

mecanismos de transferência - dos bens para o consumidor" (PEREZ, 2020, p.58)

Neste cenário, para além de um posicionamento consistente e bem comunicado, são ações empresariais de governança ambiental que, de fato, precisam ser investigadas. Dentre essas ações, pode-se usar como exemplo a responsabilidade pós-consumo. Além de ser uma temática complexa, exige alguns questionamentos. Quando um mercado de qualquer segmento está em alta e a procura por produtos desse segmento é elevada, a quantidade de resíduos gerados pós-consumo aumenta substancialmente. Quem são os responsáveis por assegurar que os produtos lançados no mercado, após seu uso e recolhimento, não sejam descartados incorretamente e gerem impactos negativos? A quem se atribui a responsabilidade de gerir os resíduos, de modo que retornem ao ciclo produtivo?

A construção do campo de sentidos parte, portanto, destes questionamentos. Ainda que existam muitos dilemas da geração de resíduos que exigem mudanças profundas em vários aspectos da cadeia produtiva para que sejam solucionados, o movimento sentido à construção crítica como aliança das mais variadas áreas do conhecimento, pode quebrar paradigmas no contexto de crise socioambiental que o mundo enfrenta. É essa concepção que caracteriza a construção de um mundo possível.

5.2 As Linguagens como antídotos à objetificação dos receptores: a cultura da imagem pós-histórica e a Publicidade

O objeto tratado ao longo dessa reflexão, sobre as considerações levantadas acerca da linguagem publicitária, já evidenciou seu papel mediador de significados para a tradução de uma racionalidade produtiva e marcária. Sendo assim, os estudos que partem da linguagem, além de promover melhor compreensão dos estudos de comunicação midiática, servem como base para entender a publicidade enquanto gênero de discurso com vários subgêneros.

As formas de interações sociais têm mudado progressivamente à medida que novos elementos que modificam toda uma estrutura vão surgindo na sociedade. Uma das razões da hipercomplexidade da sociedade é dada pelo crescimento das mídias, o crescimento das linguagens, a explosão das comunicações planetárias e também

com o advento de mídias da inteligência (SANTAELLA, 2018)⁹. Desse modo, na sociedade do consumo e “nos universos simbólicos das marcas, o ser humano é projetado em sua incompletude e na completude sugerida pelas narrativas que revestem as mercadorias e as corporações através da codificação de imagens e de imaginários” (CASAQUI, 2011, pp. 140-141).

Dentro dessa perspectiva, trazendo alguns conceitos abordados por Lúcia Santaella no texto “As *linguagens como antídotos ao midiacentrismo*” e por Vilém Flusser nos textos “O futuro da escrita” e “Imagens nos novos meios”, esta reflexão discute sobre encaminhamento da sociedade para um quarto conceito de imagem, bem como o potencial das linguagens publicitárias na edificação desse quarto conceito, tornando-as imprescindíveis, principalmente em um cenário de esquecimento, ao qual elas vêm sendo relegadas.

“... agora, mais do que nunca, a preocupação com as mídias, com seus impactos sociais, com suas injunções no político e seus desdobramentos culturais tem levado a um esquecimento do papel que os processos sígnicos desempenham na própria constituição das mídias”. (SANTAELLA, 2007, p.77)

Para Flusser (2007), “uma imagem é, entre outras coisas, uma mensagem: ela tem um emissor e procura por um receptor” (p.152). Portanto, as imagens podem ser entendidas como mediações entre o mundo e o homem. Através do desejo de criar consciência da concretude do mundo, ao longo da história o homem vem construindo imagens como mecanismos para orientar essa concepção e superar sua inacessibilidade. A grande questão trazida por Flusser é que as mesmas imagens que dão significado ao mundo podem construir um universo imaginário que rompe com essa mediação, passando a substituí-lo. Logo, as imagens, que antes eram ferramentas, passam a aprisionar o homem que se torna a “ferramenta de suas próprias ferramentas” (*ibid.*, p.143). Antes de adentrar essa questão, essencial para o estudo crítico que tange a crise do modelo de consumo, a produção de lixo e os transportes de imagens em profusão, é preciso retornar ao entendimento da evolução da concepção de imagem ao longo do tempo.

⁹ O crescimento exossomático da inteligência humana, com Lucia Santaella, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JYVz6DURJqg&t=436s>. Acesso em 18 de out de 2021.

Em seu texto “*Imagens nos novos meios*” do livro “*O Mundo Codificado*”, o filósofo traz a comparação de três situações entre si, onde a palavra “imagem” carrega um sentido completamente distinto.

“Para isso, vamos comparar aqui três situações: a imagem de um touro numa caverna, um quadro exposto diante do ateliê de um pintor e a imagem que se encontra na tela de televisão em um quarto de dormir. (FLUSSER, 2007, p. 153)

[...] Na primeira, ela significa uma revelação adquirida graças a um afastamento do mundo. Na segunda, ela representa uma contribuição particular para a história pública, que exige ser processada por outros. Na terceira situação, significa um método para se programar o comportamento dos funcionários da sociedade pós-industrial.” (*ibid.*, p. 157)

Dessa forma, foi possível notar que, gradativamente, as imagens foram se tornando transportáveis e os receptores dessas mensagens, carregadas de sentidos, perderam suas características de sujeitos atores. “Quando, por exemplo, o receptor não precisa distanciar-se de seu espaço privado para ser informado, isso quer dizer que o espaço público (a política) se tornou superficial” (FLUSSER, 2007, p.153). Essa tendência, apontada por Flusser, é produto de uma revolução, principalmente tecnológica, dos tempos atuais.

Portanto, no terceiro conceito, o surgimento dessa “nova cultura de imagens” adentra o cenário de transformações tecnológicas e expansão dos meios de comunicação de massa e traz um sentido diferente das imagens pré-históricas. As denominadas “tecnoimagens”

“São um tipo de imagem, portanto significam, como toda imagem, um mundo de mitos e de magia. Mas a vida em um futuro ameaçador será mítica e mágica num sentido muito diferente do que ocorria na pré-história” (FLUSSER, 2007, p. 146).

A sociedade do consumo se apropria, intencionalmente, da forma como as imagens são transportadas e de sua função de transformar o homem em objeto, além de subordinar a razão à magia. Ainda que essa seja a intenção por trás do terceiro significado com o transporte das imagens e imobilização do receptor, já existem certos “indícios de mudanças em relação ao transporte de imagens” e a emissão das imagens caminharia para um quarto significado. No novo significado, “entraria em jogo uma superfície incorpórea, sobre a qual, graças ao trabalho de muitos participantes, poderiam ser projetados significados” (FLUSSER, 2007, p.159).

A linguagem publicitária pode contribuir para o quarto novo significado do conceito de “imagem” e esse processo reverteria a condição objetificada do receptor da imagem, pois como já mencionado, no terceiro cenário, o receptor

“[...] é programado pelas imagens para funcionar como produtor e consumidor de coisas e de opiniões de determinado tipo. E com isso, as imagens são programadas de forma a reduzir ao mínimo toda a crítica por parte do receptor” (FLUSSER, 2007, p.156.)

De certa forma, a finalidade da atividade publicitária de atuar a serviço do consumo, coloca em cheque a sua contribuição. O que levaria um fenômeno que se beneficia, muitas vezes, de um “espaço político cada vez mais supérfluo” acorrer para a formação de um cenário no qual o receptor processa e retransmite as imagens? Em resposta, podemos observar que os indícios desse cenário já chegaram à complexidade do discurso publicitário.

Como discutido anteriormente, a publicidade tem sua parcela na formação do consumidor crítico em todas as relações de consumo em que participa, que promove as tendências através de comportamentos, que contribuí diariamente para a verificação da transparência nas ações de grandes corporações.

Apesar de muitas vezes uma carga depreciativa ser concatenada ao fenômeno pela associação dessa atividade com o consumo exacerbado de produtos e serviços, a publicidade e a propaganda também atuam na elaboração de estratégias para a melhor relação entre produto e mercado. Nesse sentido, a compreensão dos “processos publicitários em suas mutações, em seus jogos enunciativos e em suas dissoluções em formas comunicacionais” (CASAQUI, 2011, p. 142), nos quais o consumidor também participa como “agente - que reage, seleciona, adota um comportamento” (FRANÇA, 2006, p 82) apontam para um receptor não mais imóvel com o transporte das imagens. “O olhar crítico deve, então, a nosso ver, deslocar-se para o papel que a publicidade assume como construtora do mundo, por meio da linguagem, das escolhas e representações das pessoas e coisas” (CAMARGO in PEREZ & BARBOSA, 2007, p. 143)

De que maneira, portanto, a comunicação publicitária contribuirá para que as imagens recobram seu potencial político, epistemológico e estético? A atenção deve ser dada aos processos de linguagem que circulam pelos meios. As linguagens devem ocupar o primeiro plano, pois as “mídias são simplesmente meios, isto é, suportes

materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e pelos quais transitam" (SANTAELLA, 2003, p. 77).

Um fenômeno que acolhe as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se traduzem dentro das mídias, além das diferentes misturas de linguagens que cada mídia comporta, entendendo não só os canais, como também o "sangue" que circula em cada veia, é capaz de participar na criação de imagens como uma "superfície incorpórea, sobre a qual poderiam ser projetados significados".

"O que se procura dizer aqui faz sentido não apenas para as imagens, mas também para a existência futura: os novos meios, da maneira como funcionam hoje, transformam as imagens em verdadeiros modelos de comportamento e fazem dos homens meros objetos. Mas os meios podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados" (FLUSSER, 2007, p.159)

Não foram os meios de comunicação que promoveram grandes impactos socioculturais, dado que estes são apenas meios. Foram os signos, os sentidos, o plano simbólico, construídos pela manipulação das linguagens, os antídotos para a objetificação do receptor. Portanto, novamente, a construção do mundo possível será feita através de uma publicidade que prioriza sua linguagem, enquanto detentora de significados, para construir um sujeito que, antes de ser consumidor, é indivíduo singular.

"A publicidade possível opera no sensível, procura implicar o indivíduo a que se dirige em movimentos efetivamente transformadores, abre espaço para que seu pensamento cresça, se desenvolva e alcance novos entendimentos. Sempre a partir do signo – na ação publicitária que for, da mais banal à mais complexa, mas sempre e apenas a partir do signo." (POMPEU, 2021, p. 68)

5.3 Agenda ESG e a noção organizacional de sustentabilidade

O discurso corporativo acerca de pautas ambientais atrelado a ações organizacionais de sustentabilidade se estruturou enquanto parte da identidade empresarial somente no período que compreende o final do século passado e o começo deste século. Quando o assunto é agenda sustentável, principalmente em um contexto de crise ambiental, desenvolver ações estratégicas e acompanhar o desempenho de seus indicadores não constitui um pacto genuíno entre corporações e natureza. O que, de fato, preocupa as organizações é a cadeia de valor e a relação com investidores envolvidos nesse cenário.

Antes de tudo, é importante destacar o crescimento dos valores *ESG* e como eles impactaram na percepção que a sociedade tem das organizações. A sigla *ESG* acrônimo, em inglês, para Environmental, Social and Governance; e, em português, fatores Ambientais, Sociais e de Governança diz respeito a princípios que atualmente direcionam modelos de negócios empresariais, de modo que seus produtos e serviços contribuam para o desenvolvimento sustentável e social. Além disso, esse conjunto de fatores tratam da gestão de riscos de uma empresa, ou seja, como ela gerencia suas próprias operações para minimizar os impactos negativos¹⁰. Pela preservação ambiental (A), as empresas devem monitorar seus impactos na natureza e desenvolver ações que minimizem esses impactos, que normalmente estão associados a emissão de gases poluentes, grande geração de resíduos e desmatamento. Quando se trata da parte social (S), o que se espera é que corporações considerem pautas sociais amplamente discutidas, como diversidade, desigualdades no mercado de trabalho e sociedade, e elaborem estratégias para incluir essas questões no propósito da marca. No quesito governança corporativa (G), se espera que haja a dedicação empresarial a serviço da ética, responsabilidade e a conformidade com regimentos, normas e leis, tanto internas como externas. Além disso, o desenvolvimento de um mecanismo de controle em relação a suborno e corrupção, impostos, remuneração de executivos, possibilidades de voto dos acionistas e controles internos é o que posiciona as corporações dentro das práticas *ESG*.

O principal desafio da implementação desses valores está em criar uma agenda sólida e coerente que promova um relacionamento contínuo com todos os stakeholders. O que se tem notado é que as marcas que se preocupam com sua longevidade e valor, estão a cada dia buscando construir e gerar mudanças positivas na percepção da empresa, dos colaboradores e fornecedores, dos acionistas, dos investidores, dos consumidores e dos demais públicos diretos e indiretos.

A movimentação dos fundos investidores foi o que motivou a grande adesão das corporações aos valores *ESG* depois de um longo período após a aparição do termo, que surgiu pela primeira vez em 2004, fruto de um relatório da Organização das

¹⁰ Disponível em: <https://www.nordea.com/en/what-is-esg>. Acesso em: 11/11/2021

Nações Unidas em conjunto com outras instituições financeiras chamado “Who Cares Wins”¹¹ (quem se importa vence).

Entretanto, o fato de não existir um órgão que defina e ateste quais empresas estão incorporando os princípios *ESG*, além de não ter um peso claro atribuído aos fatores em particular, faz com que esse princípio ainda pareça só uma estratégia capitalista para continuar suas atividades, porém vendendo uma “consciência” diante da catástrofe. A noção de sustentabilidade que está materializada no discurso organizacional e, principalmente, nas pautas *ESG*, “revela, primeiramente, a priorização da sustentação econômica que se esquia da necessária mudança de paradigma e mascara a existência de uma crise, mais do que econômica, civilizacional.” (BALDISSERA & KAUFFMANN, 2013, p. 68) e dessa forma, “esse modelo permite que as organizações mantenham o modus operandi da racionalidade econômica, implementando alguns ajustes que tornam o desenvolvimento sustentável um substituto do desenvolvimento convencional.” (*ibid.*, p. 68).

Quando se trata, principalmente, de quebrar paradigmas, a noção de sustentabilidade, da forma como é entendida e repassada aos indivíduos, através dos sentidos, precisa passar por uma revisão no âmbito conceitual do termo. As corporações elegeram uma compreensão “através de uma fórmula simplificadora da sustentabilidade que busca neutralizar os impactos destrutivos do atual sistema econômico.” (*ibid.*, p. 69).

“Assim, para que os esforços em busca da sustentabilidade ultrapassem a barreira do discurso superficial, a noção precisa assumir valor central nas organizações, sendo necessário rever o modelo de sustentabilidade em instituição. Mesmo sendo uma operação complexa, de longo prazo, se assumir apenas valor estratégico de mercado, a sustentabilidade não passará de um discurso que não se sustentará para além do ethos retórico.” (BALDISSERA & KAUFFMANN, 2013, p. 68)

5.4 FUTURECRAFT LOOP: Adidas e o valor intrínseco agregado aos materiais recicláveis

Como já se sabe, o atual ciclo de produção, distribuição e consumo da indústria da moda opera em um sistema extremamente poluente. A extração de recursos naturais para a confecção de tecidos, a utilização dos mais diversos tipos de matéria-

¹¹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/entenda-o-que-e-esg-e-por-que-a-sigla-virou-febre-no-mundo-dos-negocios.shtml>. Acesso em 11/11/2021

prima e o conceito de *fast fashion*, que se expandiu exponencialmente após os anos 1990, são alguns exemplos de agravantes da crise ambiental.

Fazer tecidos e produzir peças antes da invenção da máquina de costura, portanto antes da Revolução Industrial, eram frutos de um trabalho artesanal e específico que demandava uma técnica apropriada, um tempo próprio de confecção, além de envolver diversas etapas desde a colheita de lã até a costura final. Esses fatores elevavam o preço de cada roupa fabricada, logo, as pessoas compravam para durar bastante e realmente durava. Com a revolução da indústria têxtil, das máquinas de tecelagem, dos motores que forneciam energia, do custo da mão de obra, dos canais de distribuição, a produção se intensificou e a quantidade produzida impactou diretamente no preço das peças.

O conceito de *Fast Fashion*, em português “moda rápida”, surgiu da união desses avanços. Proporcionalmente ao barateamento das peças e o tempo de fabricação, o consumo e descarte das mercadorias atingiram uma dimensão vasta. As grandes lojas começaram a investir em peças que apresentavam os modelos de alta costura, porém eram feitas de uma matéria-prima mais barata, o que diminuía o tempo de vida de cada modelo. No Brasil, é possível notar que lojas, desde populares até grandes grifes, utilizam tecidos sintéticos na fabricação das roupas, para alimentar as demandas aceleradas dessa indústria.

Dessa forma, esse segmento se tornou o segundo que mais polui do mundo, devido não somente ao descarte rápido das peças adquiridas, como também às emissões de gases altamente tóxicos e poluentes derivados da confecção de tecidos sintéticos, assim como a utilização de produtos a base de metais pesados.¹²

O relatório da fundação Ellen MacArthur, em parceria com a estilista Stella McCartney, intitulado “*A new textiles economy: Redesigning fashion’s future*”¹³, apresentou dados preocupantes: Por ano, mais de 500 bilhões de dólares são perdidos devido ao ritual de descarte de roupas que quase não foram usadas e que raramente são recicladas. Além disso, a cada segundo, o equivalente a um caminhão de lixo cheio de sobras de tecido é queimado ou descartado em aterros sanitários.

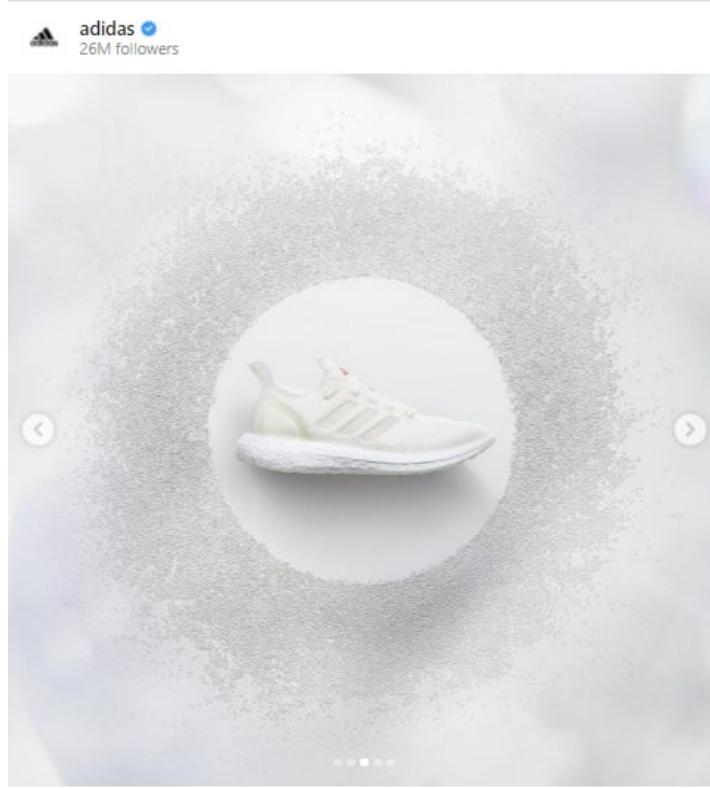
Em 2019 a Adidas, segunda maior empresa de equipamentos desportivos do mundo, lançou um anúncio em suas redes sociais promovendo um produto cujo

¹² Disponível em: <https://www.digitaletextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>. Acesso em: 13/11/2021

¹³ Disponível em <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>. Acesso em: 13/11/2021

lançamento ainda estaria por vir. O produto, denominado *Futurecraft Loop*, que carrega o slogan "*Made to be Remade*", ou seja: "*Feito para ser refeito*", foi projetado para sobreviver após sua vida útil inicial. A proposta da marca é reciclar e transformar os calçados que se desgastarem ao passar do tempo em um par de sapatos completamente novos. Para que isso seja possível, a ideia é de que os materiais que compõem o *Futurecraft Loop* (imagem) sejam reaproveitados indefinidamente, em uma cadeia circular, e convertidos em matéria-prima para a fabricação de novos tênis.

Figura 1 - FuturecraftLoop protótipo



Fonte: <https://www.instagram.com/adidas>. (2019)

O que viabiliza essa proposta é a composição do material de que o tênis é feito. Ao contrário dos calçados tradicionais, que são construídos com diversos insumos, o mais novo projeto da marca é feito inteiramente de TPU, sigla para poliuretano termoplástico. Essa matéria-prima, que além de ser utilizada em indústrias automotivas e eletrônicas, é aplicável em calçados de alta performance e em solados esportivos. As características principais desse composto no que tange a durabilidade vão desde boa resistência à óleos, solventes, oxidação, ozônio e hidrólise, até a resistência à ação de microrganismos. Ao que se refere a elasticidade, pode ser rígido

ou flexível, termorrígido ou termoplástico¹⁴. Nesse sentido, quando o sapato está gasto, a matéria residual pode ser dividida em partes que serão usadas para fazer um tênis totalmente novo. A dificuldade das empresas de reciclar quase 100% da matéria residual de seus produtos estava justamente na mistura de composição dos materiais.

Quando se trata, principalmente, do problema do lixo plástico gerado por grandes empresas como a Adidas, desenvolver transformações como essa posicionam a marca à frente de outras, não só no que diz respeito à sustentabilidade. Existe a enorme dificuldade de reduzir a utilização de plástico na fabricação de produtos e é de conhecimento não só das corporações, como da sociedade no geral. Entretanto, o desenvolvimento de ações estratégicas que reforçam a ideia de que os recursos nunca devem ser transformados em rejeitos, mas sim mantidos no processo durante o maior tempo possível e com a mínima perda de qualidade se incorpora, como inovação, aos rituais de consumo que transcendem a reciclagem, e adentra o território do ritual de ressignificação (PEREZ, 2020)

A discussão acerca de um potencial crescimento econômico que encare os recursos naturais como finitos e reúna corporações, investidores, governanças e organizações permite fazer uma abordagem mais profunda do trabalho de cada frente de atuação envolvida na movimentação do mercado, inclusive da comunicação publicitária.

Sem repetições, o potencial da linguagem publicitária de levar sentidos aos consumidores já foi amplamente discutido. Sendo assim, os significados transferidos do mundo para os bens de consumo e destes para os consumidores são feitos através de rituais (McCracken, 2003). Portanto, o produto apresentado pela Adidas, constituindo o elo entre os rituais de reciclagem e ressignificação, é uma proposta com um potencial de mudar rituais de consumo, de agregar um novo valor intrínseco à produtos que se utilizam de materiais que são considerados lixos e inutilizáveis. Ressignificar, na literalidade da palavra, é dar novo significado, logo “a ressignificação é criativa, inventiva, libertária e autoral. É a recusa à rejeição e ao descarte. É o consumo se abrindo criativamente à produção, gerando novos consumos, fazendo circular os sentidos.” (PEREZ, 2020, p.59)

¹⁴ HARPER, Charles A.; PETRIE, Edward M. Plastics Materials and Process: A Concise Encyclopedia. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2003.
WIEBECK, Hélio; HARADA, Júlio. Plásticos de Engenharia: Tecnologia e Aplicações. São Paulo: Artliber Editora, 2005.

Quebrar paradigmas é direcionar o entendimento acerca da durabilidade da matéria-prima reciclada, da alta performance que se pode alcançar, da resistência do material. A mudança da concepção simbólica de tudo o que se considera “lixo” é um grande passo para o nascimento dos rituais de reciclagem. Pensar o conceito de lixo, construído historicamente em solos de desigualdades, é perceber que sua concepção se desenvolveu baseada na dificuldade de se atribuir significados ao que não se encontrava momentânea utilidade. Valendo-se da premissa que considera a diferença entre a concepção de lixo e rejeito, o que se procura discutir é que quando um olhar cuidadoso é direcionado àquilo que diariamente toma-se como lixo, facilmente se entende a importância de encontrar destinos corretos e se incumbir de uma autonomia ética. Atrelado a isso, ressalta-se a educação ambiental da sociedade civil para a responsabilidade compartilhada no descarte correto dos materiais recicláveis.

Indo além, pelas ações estratégicas de divulgação performática do produto, a Adidas escolheu falar diretamente com um público consumidor que não é só movido pela construção de significados das marcas e do design, mas que, acima de tudo, está disposto a abdicar de rituais primeiros em nome de uma preocupação maior. Para a construção de significados, desde o design até a comunicação, a marca apostou em um posicionamento do produto dentro de um território “clean”. Os detalhes minimalistas, a ausência da exploração de cores, e toda composição do design da peça também participam da montagem do sentido: a diversidade de cores, formatos e designs são particularidades de uma estrutura mercadológica cuja finalidade não é vender funcionalidade.

Figura 2 — Futurecraft.Loop design



Fonte: <https://www.instagram.com/adidas>. (2019)

A campanha de divulgação apresentou a figura da artista e ativista ambiental Willow Smith. A escolha da influenciadora para ser porta-voz da campanha, foi uma estratégia da marca para alcançar a geração Z. A pesquisa “*True Gen: Generation Z and its implications for companies*”, divulgada em 2018 pela consultoria empresarial americana McKinsey & Company¹⁵, indicou quatro comportamentos de consumo que são essenciais para essa geração. Na constante busca por uma verdade ideal, pessoas da geração Z valorizam a expressão individual e evitam rótulos; tomam decisões e se relacionam de uma forma altamente analítica e pragmática; acreditam no diálogo como forma de resolver conflitos e melhorar o mundo; além de se mobilizarem por uma variedade de causas.

¹⁵ Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Acesso em: 13/11/2021

Figura 3 — Willow Smith divulgação



Fonte: <https://www.instagram.com/adidas>. (2019)

O discurso, em terceira pessoa do plural, indica a proximidade entre uma comunidade que trabalha em conjunto para concretizar a mudança.

“Se pudermos ver as coisas como elas são. Se pudermos ver o que elas podem ser. Se o plástico que usamos, nós nunca jogarmos fora. Se o fim de uma coisa, puder ser o começo da próxima. Se nós soubermos que o menos pode criar mais. Se nós pudermos retornar, nós retribuímos, nós regeneraremos. Se estivermos aqui para os outros. Se pudermos trabalhar como um time. Tudo o que nós precisamos fazer é conectar e o mundo se abrirá. O futuro é sobre dar de volta.”¹⁶

Nesse sentido, a proposta da Adidas está longe de ser enquadrada em uma solução miraculosa (POMPEU, 2021) aos problemas ambientais causados pela indústria da moda. Porém, faz parte de um contexto de possibilidades. “Uma perspectiva que contemple nuances e complexidades, que pressuponha limites e condições, que de fato possa contribuir no desenvolvimento de novas e melhores práticas de mercado” (POMPEU, 2021, p. 51) é o que, por certo, denota a quebra de paradigmas.

¹⁶ Propaganda legendada disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X8sMEtAKqxw>. Acesso em 13/11/2021

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme apresentado anteriormente, dirigido por uma ideia de progresso e desenvolvimento em demasia, o homem desenvolveu uma racionalidade que, cada vez mais, o encaminha para uma barbaridade. Diante desse progresso do poder, não só o próprio ser humano, como a natureza não poderiam estar mais subjugados. O que se notou, com todas as tragédias e catástrofes que assolaram o planeta, ao longo das últimas décadas, foi um sinal de que a natureza não sustenta os caprichos do hiperconsumo, da extração predatória da produção massiva, além do volume exponencial de lixo. A crise ambiental, evidenciada pelo esgotamento e devastação natural, é um assunto que precisa ser discutido pela sociedade sob uma outra perspectiva.

Essa crise “veio questionar a racionalidade e os paradigmas teóricos que impulsionaram e legitimaram o crescimento econômico, negando a natureza” (LEFF, 2001, p. 15). A ciência e a tecnologia revolucionaram a sociedade em diversos aspectos, entretanto, a essa altura do desenvolvimento capitalista, elas se evidenciam elementos fundamentais das disputas econômicas e políticas da sociedade e sabe-se que a busca pelo avanço não se limita à melhoria da existência humana, a prioridade da existência desse fenômeno produz valores direcionados ao acúmulo de capital. O homem domina a natureza através da tecnologia.

Toda inovação, tecnológica e científica, aplicada ao processo produtivo refletiu diretamente no consumo das mercadorias. O capitalismo de consumo se transformou significativamente e, hoje, a expressão da sociedade do consumo define padrões pautados no excesso. O afastamento do ser humano da natureza e a relação de poderio, que se intensificaram nos últimos séculos, demandaram o surgimento de uma força que buscasse minimizar os impactos causados por essa relação.

Como apresentado, a filosofia da responsabilidade de Hans Jonas colocou em primeiro plano a ética e a ontologia para tratar da importância desses dois fatores caminharem em conjunto para lidar com o descontrole do poder que traz um impacto socioambiental significativo. Quando se trata da responsabilidade ética, principalmente em um cenário de crise, é preciso responder ao seguinte questionamento: se o poder que subjuga tanto a natureza quanto o ser humano continuar na retórica do progresso a qualquer custo, qual será o destino da sociedade e da natureza?

Movimentos que tratam da questão ambiental já existem há algumas décadas, os debates que reconhecem a relação desarmônica entre a sociedade e a natureza produziram um mercado que concentra suas forças em atender a um conceito de sustentabilidade numa lógica fetichizada. Esse discurso se mostrou efetivo apenas quando se trata de fortalecer a imagem das marcas. O conceito de sustentabilidade, da forma como é entendido, tem se mostrado, a cada dia mais, uma ferramenta de negócios para vender mais produtos.

Somado a esses fatores, o fenômeno da obsolescência programada surgiu dessa necessidade capitalista de produzir consumidores sob medida para a produção extensiva. Entretanto, essa estrutura de funcionamento produz impactos que trarão consequências irreversíveis com o tempo. O mais recente relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC), aponta esta década como divisora de águas para a implementação de ações transformadoras a fim de evitar um futuro repleto de catástrofes naturais. Nesse sentido, a intensificação das discussões acerca do consumo, de modo a promover uma reflexão sobre as expressões dessa sociedade e que chegue como produção de sentidos para todos os indivíduos, é uma das maiores urgências deste século.

Somente quando a linguagem publicitária é entendida como principal mecanismo de transferência de significados e, principalmente como mediadora da expressão da sociedade do hiperconsumo, se torna possível dimensionar o seu potencial de realizar transformações sociais a favor do desenvolvimento de uma racionalidade ambiental. Se tratando de uma reflexão teórico-crítica, o propósito deste estudo não tange a apresentação de soluções que esgotem os problemas ambientais.

A presente reflexão, portanto, trata da discussão acerca de um potencial sentido, oferecido pela linguagem publicitária, capaz de desenvolver um processo de racionalização ambiental. Traçada por caminhos de possibilidades, a construção de uma mentalidade crítica que encare os recursos naturais como finitos e reúna corporações, investidores, governanças e organizações, é essencial ainda para esta década.

A partir de uma realidade concreta, superar o ceticismo, traçar caminhos de possibilidades, discutir os fenômenos contemporâneos a partir do contexto sócio-histórico em que se inserem, rever conceitos sob uma perspectiva ética são quesitos que denotam a quebra de paradigmas. E essa quebra sugere que o ser humano pare-

de explorar a natureza a partir de uma visão antropocêntrica, sem enxergar responsabilidades, e aja enquanto integrante de um sistema natural complexo. A ameaça, hoje, é à vida em suas diferentes expressões.

A proposta de refletir caminhos possíveis, parte do “dever de cada publicitário, como operador de signos, assumir sua participação na construção da realidade que se quer ter – ou da que se vai ter” (POMPEU, 2021, p. 68). Ainda que a presente reflexão englobe, principalmente, a crise na dimensão ambiental, é extremamente necessário ampliar a discussão para as diversas questões sociais, econômicas e políticas da sociedade contemporânea. É preciso integrar, na agenda de reflexões e no conhecimento produzido dentro das universidades, um comprometimento com a função social desse saber desenvolvido.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos.** 1947. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialectica_esclarec.pdf. Acesso em out. de 2021. Acesso em 09 set. 2021.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- AUSTIN, John L. (1962). **Quando dizer é fazer – Palavras e ação.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1990
- BALDISSERA, R.; KAUFMANN, C. **Comunicação organizacional e sustentabilidade: sobre o modelo instituído no âmbito da organização comunicada.** Organicom (USP), v. 10, p. 59-70, 2013.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Lisboa: Edições 70, 2006.
- BASSANI, Jaison José e VAZ, Alexandre Fernandez. **Sobre o domínio da natureza na filosofia da história de Theodor W. Adorno: uma questão para a educação.** Revista Brasileira de Educação [online]. 2011, v. 16, n. 46, pp. 9-32. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-24782011000100002>. Acesso em: 09 Outubro 2021.
- CAMARGO, Ricardo Zagallo. **A publicidade como possibilidade.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.) **Hiperpublicidade, fundamentos e interfaces,** São Paulo: Thomson Learning, 2007, v. 1.
- CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** 3 ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** Significação, São Paulo, n. 36, p.131-151, 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização.** Coordenação da equipe de tradução Ângela M. S. Corrêa & Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, P. e MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso.** São Paulo: Contexto, 2008.
- DEMAJOROVIC, J.; MASSOTE, B. **Acordo Setorial de Embalagem: Avaliação à Luz da Responsabilidade Estendida do Produtor.** Revista de Administração de Empresas, v. 57, n. 5, p. 470-482, 2017.
- FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANÇA, V. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação.** In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, M. V. P. **Econegócios: como as grandes marcas capturam a agenda da sustentabilidade.** RAE-Revista de Administração de Empresas, v. 54, n. 1, janeiro-fevereiro, p.86-88, 2014. Acesso em 15 set. 2021 <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140109>

HARPER, Charles A.; PETRIE, Edward M. **Plastics Materials and Process: A Concise Encyclopedia.** Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2003.

HJELMSLEV, Louis (1953). **Prolégomènes à une théorie du langage.** Paris: Minuit, 1968.

HJELMSLEV, L. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem.** Tradução: J. Teixeira Coelho Netto. SP: Perpectiva, 1975.

IPCC, 2021: **Summary for Policymakers.** In: Climate Change 2021: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [MassonDelmotte, V., P. Zhai, A. Pirani, S.L. Connors, C. Péan, S. Berger, N. Caud, Y. Chen, L. Goldfarb, M.I. Gomis, M. Huang, K. Leitzell, E. Lonnoy, J.B.R. Matthews, T.K. Maycock, T. Waterfield, O. Yelekçi, R. Yu, and B. Zhou (eds.)]. Cambridge University Press. In Press. Disponível em: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf. Acesso em 10 set. 2021.

JONAS, Hans. **O Princípio Responsabilidade: Ensaio de uma ética para a civilização tecnológica.** Rio de Janeiro: Contraponto; Ed. da PUC-Rio, 2006. 354p.

_____. **El principio del resposabilidad: ensayo de una ética para la civilizacion tecnologica.** Barcelona: Herder, 1995.

KANT, Immanuel. **Resposta à pergunta: que é esclarecimento?** In. _____. Textos seletos. Tradução de Raimundo Vier. 4. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1985.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder.** Tradução de Lúcia M. E. Orth. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEFF, Enrique. **Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza.** Tradução de Luís Carlos Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LEFF, Enrique. **Discursos Sustentáveis.** Tradução de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Cortez, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISTER, Jane e PETER, Dauvergne. **Eco-Business: A Big-Brand Takeover of Sustainability.** 10.7551/mitpress/9203.001.0001, 2013.

LLANO LINARES, Nicolás. **A cultura material hoje: as tendências alimentares e sua representação no discurso publicitário.** 2012. Dissertação (Mestrado em Estudos dos Meios e Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22052013-154422/pt-br.php> Acesso em: 08/10/2021.

LLANO LINARES, Nicolás e TRINDADE, Eneus. **Processos de movimentos de significados simbólicos no consumo alimentar.** Revista Pensamento & Realidade, ano XIV, v. 26, n. 2, 2011.

MARCUSE, Grupo. **Sobre a miséria humana no meio publicitário:** por que o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods.** Journal of Consumer Research, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986. Versão Traduzida: **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Rev. adm. empres. vol.47 no.1 São Paulo jan./mar. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

MIRANDA, A. C. **Reflexões acerca da Situação e dos Problemas referentes à Crise Socioambiental e seus Reflexos à Saúde Humana: uma contribuição a partir do materialismo histórico e dialético,** 2012. Tese de Doutorado, Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz.

MÉSZÁROS, István. **Para além do Capital: rumo a uma teoria da transição.** São Paulo: Boitempo, 2002

PACKARD, Vance. **Estratégia do Desperdício.** São Paulo: Ibrasa, 1965.

PADILHA, Valquíria. **Desejar, comprar e descartar: da persuasão publicitária à obsolescência programada.** Ciência e Cultura, v. 68, n. 4, pp. 46-49, 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n4/v68n4a15.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2021.

PAGOTTO, Erico Luciano; CARVALHO, Marcos Bernardino; MEYER, Gustavo Costa. **Ideologia, memória coletiva e fetichização na construção social do mito da sustentabilidade.** In: Diamantino Pereira. (Org.). Mudança Social e Participação Política: estudos e ações transdisciplinares. São Paulo: Annablume, p. 25-40, 2017.

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Cadernos EBAPE.BR. 3. 01-12. 10.1590/S1679-39512005000300005, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Ecossistema publicitário: o crescimento sínico da Publicidade.** In Intercom Nacional – GP Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016

_____. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. **Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade.** MATRIZes, [S. I.], v. 13, n. 3, p. 109-126, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i3p109-126. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/165404>. Acesso em: 20 nov. 2021.

PIRES, Rogério Brittes W. **Fetichismo religioso, fetichismo da mercadoria, fetichismo sexual: transposições e conexões.** Revista de Antropologia, São Paulo, v. 57, n. 1, p. 347-391, nov. 2014.

POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. **As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo.** Mídia e cotidiano. v. 14, n. 3, set./dez. de 2020.

POMPEU, Bruno. **Semipopublicidade: inovação no ensino.** Curitiba: Appris, 2018.

POMPEU, Bruno. **Linguagem publicitária: Mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo.** [apresentação em Conferência]. XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, Brasil, nov. 2020.

POMPEU, BRUNO. **DE ONDE VEIO, ONDE ESTÁ E PARA ONDE VAI A PUBLICIDADE?.** Estação das Letras e Cores Editora. Edição do Kindle. 2021.

Quinto Relatório de Avaliação do Painel Intergovernamental das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (RA5): Implicações para o mundo empresarial, 2013. Disponível em: <http://www.abc.org.br/IMG/pdf/doc-5112.pdf>. Acesso em 10 set. 2021

RAY, Bill. **The cost of beating Apple's shrewd screws?.** The Register, 2011. Disponível em: https://www.theregister.com/2011/01/24/apple_screws/. Acesso em: 15 set 2021.

SANDEL, Michael J. **O que o dinheiro não compra: os limites morais do mercado;** tradução de Clóvis Marques. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

SANTAELLA, Lúcia. **A assinatura das coisas: Peirce e a literatura.** Rio de Janeiro: Imago, 1992.

- _____. **As Linguagens como antídotos ao midiacentrismo.** MATRIZes, [S. I.], v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007.
- _____. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.
- _____. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense, 1983.
- _____. Produção de linguagem e ideologia. São Paulo: Cortez, 1996.
- _____. **Redação publicitária digital.** Curitiba: Intersaber, 2017.
- _____. **As três matrizes do pensamento e linguagem: sonora, visual e verbal.** São Paulo, 1999. Comunicação verbal oral (Disciplina de doutorado ministrada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Será, em breve, publicado sob a forma de livro.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira, 1995.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização.** Rio de Janeiro: Record, 2003.
- Sem autor: **What is ESG?** Nordea, 2021. Disponível em:
<https://www.nordea.com/en/what-is-esg>. Acesso em: 21 set 2021.
- SLADE, Giles. **Made to break: Technology and obsolescence in America.** Cambridge: Harvard University Press, 2006. Disponível em:
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/613818/mod_resource/content/1/Slade_Mad_e_to_break.pdf. Acesso em 11 out. 2021.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Anais. São Paulo: [s.n.], 2014. Disponível em:
<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso em 08 out. 2021
- TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.
- WIEBECK, Hélio; HARADA, Júlio. **Plásticos de Engenharia: Tecnologia e Aplicações.** São Paulo: Artliber Editora, 2005.