

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

OTÁVIO PEREIRA PETRY

**CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:  
ANÁLISE DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DO COLETIVO GERMINA**

PORTO ALEGRE

2018

OTÁVIO PEREIRA PETRY

**CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:  
ANÁLISE DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DO COLETIVO GERMINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi

Coorientadora: Doutoranda Débora Gallas Steigleder

PORTO ALEGRE

2018



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

### AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC  
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....

.....

...

.....

..,

de autoria de .....,  
estudante do curso  
de.....

....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

## RESUMO

A partir do cenário de degradação ambiental e social que presenciamos, este trabalho busca construir um panorama teórico sobre a sociedade de consumo para então identificar o que pode ser definido como um comportamento de consumo consciente em nossa sociedade. Discute diferentes conceituações sobre o fenômeno do consumo. Questiona a economia orientada para o consumo, abordando as questões do excesso e do desperdício. Apresenta definições do termo consumo consciente e explora o veganismo como um modelo de comportamento que representa de forma coerente esta categoria. Investiga a atuação da comunicação nas duas frentes: quando ela atua sem preocupações éticas em favor de um comportamento irrefletido e de que forma ela pode auxiliar na transformação de paradigmas. Analisa as imagens postadas na página do Facebook do Coletivo Germina, enumerando as mensagens presentes e buscando identificar quais os sentidos ou ideias sobre consumo consciente são trabalhadas na comunicação da organização. Conclui que a organização possui fortes posicionamentos políticos e ideológicos em sua comunicação, entre os quais a defesa do veganismo, mas que não aborda a questão ambiental relacionada ao consumo da carne, deixando de aproveitar o potencial de comunicação deste tópico.

**Palavras-chave:** Consumo. Sociedade de Consumo. Consumo Consciente. Veganismo. Publicidade e Propaganda. Sustentabilidade.

OTÁVIO PEREIRA PETRY

**CONSUMO CONSCIENTE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA:**

**ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO COLETIVO GERMINA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi

Coorientadora: Doutoranda Débora Gallas Steigleder

Conceito:\_\_\_\_\_

Data de aprovação:\_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ilza Maria Tourinho Girardi

Orientadora

UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Maria Berenice da Costa Machado

Examinadora

UFRGS

---

M.<sup>a</sup> Eliege Maria Fante

Examinadora

UFRGS

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao cosmos por poder experienciar esta vida neste planeta, nesta época.

Aos meus pais, Celso e Clara, por todo o amparo, apoio, compreensão e carinho durante toda minha caminhada de vida e por terem me propiciado as condições de morar em Porto Alegre para estudar na UFRGS, assim como de todos os outros projetos a que me propus.

À Carolina, minha irmã, amiga e guardiã, por desde que entrei neste mundo estar por perto doando carinho e proteção.

À Luana, minha grande amiga e parceira de vida, por toda a trajetória que construímos, de amor, amadurecimento, companheirismo e evolução conjunta.

À Nikita, minha companheirinha, por todo o amor incondicional e alegria que ela oferece.

Às minhas orientadoras, Ilza e Débora, pela dedicação e compreensão que demonstraram durante nosso trabalho.

Ao professor Francisco Rüdiger, pelas dicas valiosas que me deu ao longo dos vários semestres em que esta monografia foi germinando.

Agradeço também aos bons amigos que fiz durante a trajetória na Fabico, pela parceria, alegria e conhecimento compartilhados em tantos momentos, e aos amigos de longa data que acompanharam esta jornada.

Assim como agradeço aos bons professores que tive o privilégio de ser aluno nesta universidade.

Por fim, agradeço à Mãe Terra e aos animais que nela vivem pelo amor e resiliência que demonstram enquanto nossa espécie não aprende a respeitá-los.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2. COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?</b> .....	11
<b>2.1. A ORGANIZAÇÃO SOCIAL</b> .....	11
<b>2.2. SOBRE O CONSUMO</b> .....	17
<b>2.3. ABUNDÂNCIA, ESCASSEZ, DESPERDÍCIO... PROGRESSO?</b> .....	22
<b>3. PARA ONDE QUEREMOS IR?</b> .....	28
<b>3.1. CONSUMO CONSCIENTE</b> .....	28
<b>3.1.1. VEGANISMO</b> .....	30
<b>3.2. COMUNICAÇÃO CONSCIENTE</b> .....	38
<b>4. COLETIVO GERMINA</b> .....	41
<b>4.1. ANÁLISE DAS IMAGENS POSTADAS NO FACEBOOK</b> .....	42
<b>4.2. SOBRE O QUE FALA O GERMINA?</b> .....	65
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	68
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	71

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho surge de um sentimento de esperança. Cremos no poder da humanidade de livrar-se de suas correntes e criar uma sociedade de verdadeira abundância, para todos. O viés crítico que poderá aparecer, desde a seleção dos autores trabalhados até as manifestações no texto, não deverá ser entendido como pessimismo. Nosso desejo é compreender como chegamos ao cenário de devastação ambiental em que nos encontramos para ter pistas de como devemos agir para transformá-lo.

Vivemos em uma sociedade que se orienta predominantemente pela lógica do consumo, tanto na esfera econômica quanto social. Consumir determina a existência do indivíduo perante a alteridade e sua própria existência como cidadão. Por isso, muitos autores dizem que vivemos numa *sociedade de consumo*. Tal sociedade tem como característica a expansão constante do mercado, não só econômica, mas sobre a própria cultura humana (tomando cultura no sentido mais amplo), colonizando as relações humanas. O sistema que surge daí tem como valores a competição, a velocidade, as trocas incessantes, a diferenciação pelo consumo, e, disfarçado de abundância, é baseado na escassez ilusória que promove o esgotamento dos recursos naturais em benefício de poucos e gera consequências drásticas para muitos (em última instância, para todos).

Diante do vislumbre de uma sociedade à beira do colapso, que funciona em um sistema insustentável, baseado em recursos finitos e em dinheiro essencialmente virtual, é possível perceber, em pequenos mas múltiplos focos, a formação de novos tipos de pensamento. Pessoas querendo compreender mais a fundo o ambiente em que vivem e as implicações de seus atos de consumo. Vemos, cada vez mais, paradoxal e paralelamente ao também crescente consumo desenfreado, ações que demonstram uma preocupação com o futuro dos ecossistemas e da própria humanidade. Grupos humanos buscando ampliar seu conhecimento e difundir a informação. Começam a ser questionados os benefícios de viver sob a lógica imperativa do consumo e começa-se a pensar como podemos consumir de forma mais inteligente, responsável e coletiva, buscando a preservação dos recursos disponíveis.

Entretanto, o tema “preservação da natureza” aparece hoje sob uma reorganização simbólica que o faz ser pensado a partir de premissas inconscientes da sociedade de consumo. O indivíduo que ainda não é capaz de conceber de forma ampla o sistema social, econômico e cultural em que vive não consegue dirigir seu olhar para suas inconsistências mais gritantes: continuamos a usar combustíveis fósseis quando já temos conhecimento/tecnologia para não

fazê-lo; toda a alimentação da espécie humana está, em última análise, na mão de uma corporação, aquela-que-não-deve-ser-nomeada e controla todas as sementes e pacotes de agrotóxicos que resultam em nossa comida; pelo conforto do paladar estabelecido, produzimos a escravidão e morte de dezenas de bilhões de animais todo ano, gerando não só sofrimento destes seres como utilizando vastas quantidades de terra e água para esta produção macabra.

E a comunicação? Sofre da mesma cegueira generalizada, perpetuando-a. Nos jornais, fala-se do desmatamento da Amazônia ao lado da publicidade de frigorífico. Na política e na televisão, uma campanha permanente de relações públicas para os interesses dos latifundiários. Leite é tech. Carne é pop. Faz-se uma reportagem sobre o trabalho escravo e sofrimento de crianças, patrocinada por publicidade de Nestlé ou Nike. Note-se que não estamos dizendo que a comunicação é ineficiente, pelo contrário. Ela ocupa papel importante na manutenção dos paradigmas. Por outro lado, ela também é parte fundamental dos processos de conscientização e mudança de hábitos, aspecto que também desperta nosso interesse.

Como dito anteriormente, existem diversos focos de movimentos em direção ao consumo consciente. Identificamos o Coletivo Germina como um destes focos. É um coletivo que tem como principal atividade o serviço de comida vegana. Tem como sede uma casa no bairro Rio Branco, em Porto Alegre, onde serve almoços e lanches veganos. Todas as refeições servidas funcionam sob a prática do “Sem preço”, em que o consumidor define o quanto acha justo pagar pelo produto, levando em conta o seu próprio momento na vida. Também oferece serviço de entregas de bicicleta, outra característica que pode ser classificada como atitude de consumo consciente. Além do serviço de comida, também realiza eventos como palestras, lançamento de livros, rodas de conversa, tendo entre as temáticas principais o veganismo.

O veganismo pode ser entendido como “modo de vida que não inclui o consumo de produtos frutos da exploração da vida, humana ou não-humana”. De modo mais simples, o veganismo é o não-consumo de produtos de origem animal. No senso comum, “ser vegano” geralmente está associado apenas à alimentação, mas o conceito envolve todos os atos de consumo do indivíduo (por exemplo, não utilizar cosméticos de empresas que testam em animais e não ir a circos que tenham animais ou zoológicos que não sejam santuários), e, geralmente, tem como motivação maior uma preocupação com o sofrimento dos animais. Desta forma, entendemos o veganismo como um modelo de consumo consciente que

ultrapassa as pequenas atitudes paliativas e reorganiza o modo de vida do indivíduo em busca, seja pela motivação empática (pelos animais) ou ambiental, de uma maior harmonia com as diversas formas de vida no planeta e de uma recuperação do meio-ambiente para as gerações atuais e futuras.

Compreendendo o Coletivo Germina como uma proposta de consumo consciente, coloca-se então o seguinte problema de pesquisa: **quais os sentidos ou ideias sobre consumo consciente que são comunicadas pelo Facebook do Coletivo Germina?**

Desta forma, temos o seguinte objetivo geral: verificar quais as visões de consumo consciente presentes na comunicação do coletivo. Para alcançá-lo, temos como objetivos específicos: a) a partir da contextualização sobre a sociedade de consumo, refletir sobre a noção de consumo consciente; b) enumerar as mensagens presentes nas imagens postadas no Facebook do Coletivo Germina; c) identificar o modelo de consumo consciente subjacente às mensagens.

Para tanto, partiremos de uma ambientação sobre a sociedade de consumo: seu histórico, diferentes definições e aspectos especialmente relevantes para a discussão, explorando os indícios de que estamos vivendo em um sistema insustentável para o planeta e buscando entender como chegamos até aqui. Em seguida, tentaremos identificar e explorar movimentos sendo feitos em direção à criação de um modo de vida coletivo que leve em conta seus impactos no planeta. Por fim, tendo construído um panorama sobre a sociedade de consumo e identificado o que pode definir um comportamento como consumo consciente, faremos uma análise da comunicação do Coletivo Germina a partir de uma seleção de imagens publicadas na página do Facebook, buscando identificar os elementos que compõem cada imagem e contextualizá-los, para então investigar na mensagem composta relações com nossos tópicos de interesse.

Para a construção teórica, utilizaremos como metodologia a pesquisa bibliográfica e, para identificar os elementos da comunicação, utilizaremos Joly (2007), que propõe a análise de imagens a partir de três categorias: mensagem plástica, mensagem icônica e mensagem linguística.

A importância do presente trabalho se anuncia em diversos sinais pelo mundo: as montanhas de lixo, a contaminação das águas, o assoreamento dos rios, o lixo (em terras, rios e mares), a exploração animal, humano ou não-humano, o sacrifício de bilhões de vidas em nome dos prazeres da carne. Enquanto indivíduos, não podemos mais ignorar esses sinais. Precisamos lançar esforços para compreender o sistema em que vivemos e como nossas

atividades e escolhas diárias se desenrolam numa cadeia de reações. E temos de identificar movimentos que já estão neste caminho para unirmos forças na construção de uma nova consciência.

## 2. COMO CHEGAMOS ATÉ AQUI?

Neste capítulo, a partir das obras de Baudrillard (2017), Bauman (2008), Canclini (2010), Debord (1997) e Featherstone (1995), estabeleceremos nosso referencial teórico sobre a Sociedade de Consumo, sobre o consumo como fenômeno em si e sobre os aspectos do excesso de consumo, escassez, abundância e desperdício.

### 2.1. A ORGANIZAÇÃO SOCIAL

O ambiente existencial que se tornou conhecido como “sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo (BAUMAN, 2008). Este “feito notável” foi alcançado mediante a “anexação e a colonização”, pelos mercados de consumo, do “espaço que existe entre os indivíduos e onde acontecem as ligações que conectam os seres humanos e as cercas que os separam” (BAUMAN, 2008, p.19). Entre o ato da produção e o do consumo se abre um espaço onde ocorrem as transações comerciais e as relações humanas. Assim, após a revolução paleolítica, que inaugurou a era dos excedentes e da estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado (BAUMAN, 2008).

A sociedade de consumidores é um tipo de sociedade que interpela seus membros basicamente na condição de consumidores (BAUMAN, 2008). Como resultado,

(...) os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais (BAUMAN, 2008, p. 71).

Muitas das perguntas próprias dos cidadãos, como “a que lugar pertença e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses”, recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2010). Entretanto,

A perda de eficácia das formas tradicionais e ilustradas de participação cidadã (partidos, sindicatos, associações de base) não é compensada pela incorporação das massas como consumidoras ou participantes ocasionais dos espetáculos que os

poderes políticos, tecnológicos e econômicos oferecem através dos meios de comunicação de massa (CANCLINI, 2010, p.41).

Canclini (2010, p. 41) afirma (escrevendo ainda na década de 1990) que poderíamos dizer que “no momento em que estamos a ponto de sair do século XX as sociedades se reorganizam para fazer-nos consumidores do século XXI e, como cidadãos, levar-nos de volta para o século XVIII”.

A contradição explode, sobretudo, nos países periféricos e nas metrópoles onde a globalização seletiva exclui desocupados e migrantes dos direitos humanos básicos: trabalho, saúde, educação, moradia. O projeto iluminista de generalizar esses direitos levou à procura, ao longo dos séculos XIX e XX, da modernidade, como se essa fosse o lar de todos. Pela imposição da concepção neoliberal de globalização, na qual os direitos são desiguais, as novidades modernas aparecem para a maioria apenas como objetos de consumo, e para muitos apenas como espetáculo. O direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites (CANCLINI, 2010, p.42).

Sobre este aspecto, Baudrillard (2017, p. 103) nos diz que:

Da mesma maneira que o Povo é exaltado pela Democracia, contanto que fique por aí (ou seja, que não intervenha na cena política e social), assim se reconhece aos consumidores a soberania [...] O Povo são os trabalhadores, desde que estejam desorganizados. O Público, a Opinião Pública são os consumidores, contanto que se contentem com consumir.

Até certa altura, pensava-se o olhar político como uma alternativa, mas o mercado desacreditou esta atividade de uma maneira curiosa: não apenas lutando contra ela, exibindo-se como mais eficaz para “organizar as sociedades”, mas também “devorando-a”, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção (CANCLINI, 2010, p. 34). Ocorreu uma gradual separação entre o poder de agir, que deslocou-se na direção dos mercados, e a política, que embora continue a ser domínio do Estado, tem cada vez menos liberdade de manobra e poder para estabelecer as regras do jogo (BAUMAN, 2008).

Para Bauman (2008, p. 86), o mercado de consumo de produtos constitui um soberano peculiar, bizarro, “totalmente distinto daqueles que são conhecidos dos leitores dos tratados de ciência política”, que não possui agências executivas ou legislativas, “e muito menos tribunais de justiça”, e por essa razão o mercado é “mais soberano do que os soberanos políticos”.

O indivíduo da sociedade de consumidores é aliciado, estimulado ou forçado a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para isso, faz um esforço enorme para aumentar o valor de mercado dessa mercadoria, que no caso é ele próprio. O indivíduo é, ao

mesmo tempo, a mercadoria e o seu gerente de marketing, utilizando os melhores recursos à disposição para se vender no *espaço social* conhecido como mercado (BAUMAN, 2008, p.13).

É por seu poder de aumentar o preço de mercado do consumidor que se costuma avaliar a atratividade dos bens de consumo - os atuais ou potenciais objetos de desejo dos consumidores que desencadeiam as ações de consumo. “Fazer de si mesmo uma mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual (BAUMAN, 2008, p.76).

Bauman utiliza o autor Jürgen Habermas para contextualizar um aspecto importante para o seu raciocínio. Habermas afirmou que a comodificação do capital e do trabalho, suas transformações em mercadoria, é a principal função, o próprio motivo de existir do Estado capitalista.

Ele apontou que, se a reprodução da sociedade capitalista é obtida mediante encontros transnacionais interminavelmente repetidos entre o capital no papel de comprador e o trabalho no de mercadoria, então o Estado capitalista deve cuidar para que esses encontros ocorram com regularidade e atinjam seus propósitos, ou seja, culminem em transações de compra e venda (BAUMAN, 2008, p.14).

Inicialmente, a responsabilidade de manter o trabalho vendável - ou seja, oferecer treinamento/educação - era apenas do Estado, mas essa responsabilidade se transferiu para o indivíduo. O indivíduo é encorajado a se especializar, a tornar-se e manter-se atrativo para o mercado. “A subjetividade do sujeito, e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20). A característica mais proeminente da sociedade de consumidores é “a dissolução do indivíduo no mar de mercadorias” e que a tarefa do consumidor (e também sua principal motivação para se engajar numa incessante atividade de consumo), é “sair da invisibilidade e da imaterialidade, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis” (BAUMAN, 2008, p. 20). O indivíduo enxerga nas atividades de consumo uma forma de definir sua identidade, não apenas para os outros, mas para enxergar a si mesmo.

O desenvolvimento das forças produtivas foi “a história real inconsciente” que construiu e modificou as condições de existência dos grupos humanos - até então condições de sobrevivência - e também a ampliação destas condições (DEBORD, 1997, p. 29). “O âmbito mercantil constituiu, no interior de uma economia natural, um excedente em relação à sobrevivência” (DEBORD, 1997, p. 29). A produção de mercadorias permaneceu por muito

tempo artesanal. Entretanto, nas situações em que encontrou as condições sociais do grande comércio e da acumulação de capitais, ela assumiu o domínio total da economia.

Essa exibição incessante do poder econômico sob a forma de mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em assalariado, resultou cumulativamente em uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de um modo que faz com que ela sempre torne a aparecer; ela se apresenta de novo num grau superior. [...] A economia transforma o mundo, mas o transforma apenas em mundo da economia (DEBORD, 1997, p. 29).

Debord, escrevendo no final da década de 1960, caracterizou a sociedade contemporânea como “Sociedade do Espetáculo”. Em sua obra, podemos encontrar muitas ideias que são retomadas por Baudrillard e podem contribuir para a compreensão da lógica por trás da sociedade de consumo. Debord (1997) elabora a ideia de que nas sociedades onde reinam as modernas condições de produção, tudo o que antes era vivido diretamente agora é vivido através da representação do real. A vida se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. As imagens “destacadas” de cada aspecto da vida se fundem num fluxo comum de imagens onde a unidade da vida original se perde, dando origem a uma nova unidade que constitui um pseudo-mundo, que só pode ser olhado, um mundo das imagens. O espetáculo é, portanto, a inversão concreta da vida, o movimento autônomo do não-vivo, é a economia se desenvolvendo por si só. Não é uma coleção de imagens, mas toda a lógica social. As relações humanas são mediadas por imagens. Nos distanciamos assim, de tudo que é real: da comida de verdade, da política autêntica, de relacionamentos profundos. Sendo assim, as necessidades humanas tornam-se “sonhadas” a partir de imagens e, desta forma, o “sonho” torna-se necessário. Para Debord (1997, p. 19), “o espetáculo é o sonho mau da sociedade moderna aprisionada, que só expressa afinal o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guarda desse sono”.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. [...] Nos lugares menos industrializados, seu reino já está presente em algumas mercadorias célebres e sob a forma de dominação imperialista pelas zonas que lideram o desenvolvimento da produtividade. Nessas zonas avançadas, o espaço social é invadido pela superposição contínua de camadas geológicas de mercadorias. Nesse ponto de “segunda revolução industrial”, o consumo alienado torna-se para as massas um dever suplementar à produção alienada. Todo o trabalho vendido de uma sociedade se torna globalmente a mercadoria total, cujo ciclo deve prosseguir. Para conseguir isso, é preciso que essa mercadoria total retorne fragmentadamente ao indivíduo fragmentado, absolutamente separado das forças produtivas que operam como um conjunto (DEBORD, 1997, p. 30).

Existem muitas discussões sobre a soberania do consumidor no processo de consumo, pintando retratos extremos, onde ele aparece desde como um pateta ludibriado até como herói da modernidade. Mas que em toda essa discussão, seja qual for a posição, é ignorada uma característica fundamental da sociedade de consumidores, que é a eliminação das barreiras entre os consumidores e os objetos de consumo, entre o sujeito e o objeto. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro tornar-se mercadoria (BAUMAN, 2008, p. 20).

Para Baudrillard (2017, p. 49), a *felicidade* constitui a “referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”. Para o autor, a força ideológica da noção de felicidade advém, sócio-historicamente, do fato de que o mito da felicidade é aquele que recolhe e encarna, nas sociedades modernas, o mito da Igualdade. E aponta que, para ser o veículo do mito igualitário, é preciso que a felicidade seja mensurável. Trata-se de um bem-estar mensurável por objetos e signos.

A “Revolução do Bem-Estar” é a “herdeira da Revolução Burguesa ou simplesmente de toda a revolução que erige em princípio a igualdade dos homens sem a poder (ou sem a conseguir) realizar a fundo” (BAUDRILLARD, 2017, p. 50). O princípio democrático acha-se então transferido de uma igualdade real, “das capacidades, responsabilidades e possibilidades sociais, da felicidade (no sentido pleno da palavra)” para a igualdade diante do objeto e outros signos evidentes do êxito social e da felicidade (BAUDRILLARD, 2017, p. 50).

A sociedade de consumo, no seu conjunto, resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. (...) Esta dupla determinação contraditória é que cimenta a possibilidade do progresso tecnológico. Aciona igualmente, nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e progressistas. No entanto, é preciso observar que estes emergem em doses homeopáticas, destiladas pelo sistema em função da própria sobrevivência (BAUDRILLARD, 2017, p. 56).

A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer a felicidade na vida terrena, “aqui e agora e a cada agora sucessivo. Em suma, felicidade instantânea e perpétua” (BAUMAN, 2008, p. 60).

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado -

oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização - que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

Se a *cultura consumista* é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam de forma irrefletida, então a sociedade de consumidores representa “um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista” (BAUMAN, 2008, p.70). Em outras palavras, “a sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas” (BAUMAN, 2008, p. 71).

Sobre o consumismo, ele chega quando o consumo assume o papel central que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. Esta passagem geralmente é apresentada como o salto conclusivo do mundo das restrições e da falta de liberdade para a autonomia e o autodomínio individuais, como a conquista final do direito do indivíduo à autoafirmação (BAUMAN, 2008). Acontece que este é um engano.

Em vez de ser um passo rumo à emancipação final do indivíduo em relação às múltiplas coerções externas, essa passagem pode se revelar como a conquista, a anexação e a colonização da vida pelo mercado de bens de consumo - sendo o significado mais profundo (ainda que reprimido e escondido) dessa conquista a elevação das leis escritas e não escritas do mercado à categoria de preceitos da vida; o tipo de preceito que só pode ser ignorado por conta e risco de quem quebra a norma, e que tende a ser punido com a exclusão (BAUMAN, 2008, p. 82).

É comum ouvirmos expressões como “tempo é dinheiro” no cotidiano. Ou quando alguém fica solteiro depois de estar namorando, diz-se que “voltou ao mercado”. São indícios encontrados na linguagem sobre a forma como os indivíduos enxergam as questões da vida tendo a lógica do mercado e da competição como preceitos a seguir.

O método panóptico de controle e coerção exercido na sociedade de trabalhadores, no qual o sistema mantinha uma vigilância ativa sobre as pessoas, era custoso e com eficácia limitada, e então houve a descoberta de um método alternativo, “menos incômodo e menos tendente ao conflito” de manipular as probabilidades comportamentais necessárias para “sustentar o sistema de dominação conhecido como ordem social” (BAUMAN, 2008, p. 97). A sociedade de consumidores pratica uma outra variedade de processo civilizador, que não provoca resistência, dissidência ou revolta, graças ao seu sucesso em apresentar a necessidade de consumir como sendo liberdade de escolha (BAUMAN, 2008). Entretanto, a cultura de consumo não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais

rígidos, mas antes “a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável entre ambos” (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

Para Bauman (2008), em nossa sociedade a lógica de enxame tende a substituir a do grupo. Sob esta lógica, não é conhecida uma divisão de trabalho, tampouco há a noção de equipe. Tais enxames humanos seriam nada mais do que a soma de suas partes, “agregados de unidades dotadas de autopropulsão unidas unicamente pela solidariedade mecânica, manifestada na reprodução de padrões de comportamento semelhantes e se movendo numa direção similar” (BAUMAN, 2008, p. 100).

No caso de unidades humanas que sentem e pensam, o conforto de voar num enxame deriva da segurança que os números proporcionam: a crença de que a direção do vôo deve ter sido escolhida de modo adequado, já que um enxame impressionantemente amplo a está seguindo, a suposição de que tantos seres humanos capazes de sentir, pensar e escolher livremente não poderiam estar ao mesmo tempo enganados (BAUMAN, 2008, p.100).

Os enxames não conhecem dissidentes nem rebeldes, apenas desertores, incompetentes e ovelhas desgarradas. As unidades que ficam para trás estão por sua conta e risco. Da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros; eles podem ou não sobreviver ao ato, podem manter os enxames unidos pela duração do voo, mas são determinados pela ocasião, sendo frágeis e leves, com pouca ou nenhuma influência sobre os próximos movimentos do enxame. A sociedade de consumidores, portanto, tende a romper os grupos ou torná-los frágeis, favorecendo a rápida formação de enxames (BAUMAN, 2008).

## **2.2. SOBRE O CONSUMO**

Neste capítulo vamos explorar as diferentes definições e discussões propostas sobre o fenômeno do consumo em nossa bibliografia. Canclini (2010, p. 60) propõe partir de uma definição: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. Esta é uma definição abrangente e que indica uma multidisciplinaridade inerente ao tema do consumo.

Na perspectiva desta definição, o consumo é compreendido sobretudo pela sua racionalidade econômica. Estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do

capital e se reproduz a força de trabalho. [...] Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. (CANCLINI, 2010, p.61)

Consumir, portanto, é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Boa parte da racionalidade das relações sociais na sociedade contemporânea é construída pelas disputas pela apropriação dos meios de distinção simbólica. Desta maneira, a lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a do acesso e o controle do acesso destes bens em relação aos outros (CANCLINI, 2010).

Por toda a história humana, as atividades de consumo ou correlatas (produção, armazenamento, distribuição e remoção de objetos de consumo) têm oferecido um suprimento constante de “matéria-prima” a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada (BAUMAN, 2008).

O consumo, visto pela lógica da necessidade e parte de um ciclo “metabólico” (ingestão, digestão e excreção), é uma condição intrínseca ao ser humano, um elemento de sobrevivência que os humanos compartilham com todos os outros organismos vivos e um comportamento presente desde a origem (BAUMAN, 2008). Entretanto, ao sistema “bio-funcional e bio-econômico” do consumo vem substituir-se “um sistema sociológico de signos” fornecido pela circulação regulada de objetos e bens e constituindo uma linguagem pela qual a sociedade se comunica (BAUDRILLARD, 2017). “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade comunica e fala” (BAUDRILLARD, 2017, p. 93).

O processo de consumo apresenta-se como um facilitador de apreensão de um mundo onde tudo que era bem definido está perdendo sua forma. As mercadorias, além de serem úteis para a expansão do mercado e a reprodução da força de trabalho, servem para nos distinguirmos dos demais e nos comunicarmos (CANCLINI, 2010). Trazendo um conceito de Mary Douglas e Baron Isherwood e corroborando-o, Canclini (2010, p. 65) afirma que “as mercadorias servem para pensar”. Entretanto, se o consumo tornou-se um lugar onde é “difícil pensar”, é pela liberação do seu cenário ao jogo feroz das forças do mercado.

Para que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam ao menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente

exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda; c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos [...] (CANCLINI, 2010, p.70)

Estas ações políticas pelas quais os consumidores ascenderiam à condição de cidadãos implicam uma concepção do mercado não apenas como simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Desta maneira, o consumo é visto não apenas como a posse individual de objetos isolados, mas como a apropriação coletiva de bens que proporcionam satisfações tanto biológicas quanto simbólicas; bens que servem para enviar e receber mensagens (CANCLINI, 2010).

Os meios de comunicação de massa proporcionam uma descontinuidade de signos e mensagens, onde todas ordens acabam tendo o mesmo valor. Por exemplo, um telejornal pode dar uma notícia trágica, seguida de uma notícia sobre uma melhora na economia, seguida por peças publicitárias de um laxante e roupa íntima feminina. Tal sucessão sistemática de mensagens acaba por impor uma equivalência da história e dos fatos corriqueiros, do acontecimento e do espetáculo, da informação e da publicidade ao nível do signo (BAUDRILLARD, 2017). Para Baudrillard (2017, p. 157). “O que depois consumimos não é tal espetáculo ou tal imagem em si, mas a virtualidade da sucessão de todos os espetáculos possíveis”.

A publicidade e as “notícias” formam uma idêntica substância visual, escrita fônica e mítica, cuja sucessão e alternância nos parece natural, ao nível de todos os meios de comunicação - suscitando idêntica “curiosidade” e idêntica absorção espetacular/lúdica (BAUDRILLARD, 2017, p. 165)

Uma das maiores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não se encontram na fruição reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como *dever* do cidadão. O consumidor considera-se como obrigado a gozar da vida, como empresa de prazer e de satisfação, como “determinado a ser feliz”. O homem moderno deve se esforçar em uma mobilização constante de todas suas capacidades consumptivas. E caso se esqueça, será lembrado com gentileza e insistência que tem o direito de ser feliz. Isso significa que não se pode dizer que o ser-consumidor seja um indivíduo passivo, pois desenvolve e tem de desenvolver uma atividade contínua (BAUDRILLARD, 2017).

[...] “TRY JESUS!” - diz um “slogan” americano. “Experimenta também Jesus!”. Importa experimentar tudo, porque o homem do consumo encontra-se assediado pelo medo de falhar “qualquer coisa”, de não obter seja que prazer for. Nunca se sabe se tal ou tal contato, tal ou tal experiência (Natal nas Canárias, enguia com whisky, o

Prado, o LSD, o amor à japonesa), causará no indivíduo uma “sensação” inédita. Já não é o desejo, nem sequer o gosto ou a inclinação específica que estão em jogo, mas uma curiosidade generalizada movida por obsessão difusa - trata-se da “*fun-morality*” em que reina o imperativo de se divertir e de explorar a fundo todas as possibilidades de se fazer vibrar, gozar ou gratificar (BAUDRILLARD, 2017, p. 95).

Existe uma perspectiva que coloca o consumo como uma atividade de libertação individual, onde o indivíduo moderno finalmente encontrou a liberdade para a qual abriu mão de sua segurança. Porém, o consumo surge como uma conduta coletiva, tem aspectos coercitivos e funciona como uma moral. Compõe todo um sistema de valores, tendo como função a integração do grupo e o controle social (BAUDRILLARD, 2017).

Para Baudrillard (2017, p. 83), esta “mística bem alimentada” da satisfação e da escolha individual, que seria o “ponto culminante de uma civilização de liberdade”, constitui a própria ideologia do sistema industrial, justificando a arbitrariedade e todos os danos coletivos.

Toda a ideologia do consumo pretende levar-nos a crer que entramos numa era nova e que uma ‘Revolução’ Humana decisiva separa a Idade dolorosa e heróica da Produção da Idade eufórica do Consumo, em cujo seio se faz justiça ao Homem e aos seus desejos (BAUDRILLARD, 2017, p. 97).

Quando falamos em “Produção e Consumo”, trata-se de um só e idêntico processo lógico de reprodução das forças produtivas e do respectivo controle. E tal imperativo, pertencente ao sistema, passa para a mentalidade, para a ética e ideologia quotidiana na sua forma inversa: “sob a capa de libertação das necessidades, do desabrochamento do indivíduo, de prazer e abundância, etc.” (BAUDRILLARD, 2017, p. 97).

Como já observamos, a lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços, tampouco a lógica da satisfação, e sim a lógica da produção e da manipulação dos *significantes sociais*. Desta forma, o consumo pode ser analisado sob dois aspectos fundamentais: 1) como processo de significação e de comunicação: o consumo como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem; 2) como processo de classificação e diferenciação social, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários dentro de uma hierarquia. Os objetos nunca são consumidos em si, são manipulados sempre como signos que distinguem o indivíduo (BAUDRILLARD, 2017).

Para elucidar este aspecto específico, vamos recorrer a Featherstone (1995), que relaciona o pensamento de Baudrillard com o de Theodor Adorno.

Para Adorno, a dominância cada vez maior do valor de troca não somente suprimiu o valor de uso original das coisas e o substituiu pelo valor de troca abstrato, como também deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso *ersatz* ou secundário, o que Baudrillard posteriormente designaria como “valor-signo”. A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Assim, a sociedade de consumo não deve ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, pois ela também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade (FEATHERSTONE, 1995, p.100).

Ao estarem aptas para assumirem um valor de uso secundário, “as mercadorias ficam livres para adquirir uma ampla variedade de associações e ilusões culturais”. E a publicidade tem especial habilidade para trabalhar este aspecto, “fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas” (FEATHERSTONE, 1995, p.33). E não existem limites para as necessidades do homem enquanto *ser social*, ou seja, enquanto produto de sentido e enquanto relativo aos outros em valor (BAUDRILLARD, 2017, p. 72).

A absorção quantitativa de alimento é limitada, o sistema digestivo é limitado, mas o sistema cultural da alimentação revela-se como indefinido. É precisamente aí que residem o valor estratégico e a astúcia da publicidade: atingir cada qual em função dos outros, nas suas veleidades de prestígio social reificado (BAUDRILLARD, 2017, p.72).

O sistema de consumo surge então como uma produção industrial das diferenças. As diferenças “personalizantes” na verdade deixam de opor os indivíduos quanto a diferenças *reais*, mas “hierarquizam-se todas numa escala indefinida e convergem para *modelos*, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza” (BAUDRILLARD, 2017, p. 105).

Na “personalização”, existe efeito semelhante ao da “naturalização” com que se depara em toda a parte no meio ambiente, e que consiste em restituir a natureza como signo depois de a ter liquidado na realidade. Assim, por exemplo, abate-se uma floresta para no mesmo sítio construir um conjunto batizado de “Cidade Verde” e onde se tornarão a plantar algumas árvores, que darão uma sugestão de “natureza” (BAUDRILLARD, 2017, p. 106).

O processo geral da diferenciação é definido historicamente da seguinte maneira: “a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneos as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação” (BAUDRILLARD, 2017, p. 106). Em outras palavras, é sobre a perda das diferenças que se funda o culto da diferença. É por não ter mais diferenças fundamentais que surge a obsessão pela personalização.

A lógica da diferenciação produz os indivíduos como “personalizados”, isto é, como diferentes uns dos outros, mas em conformidade com modelos gerais e de acordo com um código aos quais se conformam (BAUDRILLARD, 2017). Tal lógica da diferenciação é que opera como dispositivo inconsciente de integração e de regulação na sociedade de consumo: “ao contrário da *igualdade*, este consiste precisamente em implicar os indivíduos no sistema de *diferenças* e no *código de signos*” (BAUDRILLARD, 2017, p. 114, grifo do autor).

A eficácia política não consiste em fazer reinar a igualdade e o equilíbrio onde antes imperava a contradição mas em conseguir fazer dominar a diferença onde antes havia contradição. A solução para a contradição social não é a igualização, mas a diferenciação. Não há revolução possível no plano dos códigos - ou, então, dão-se todos os dias, e temos as “revoluções da moda” inofensivas e fazendo abortar as outras (BAUDRILLARD, 2017, p. 114).

E este é um ponto importante para entender porque o consumo opera como integrador social. Não é pela fruição dos objetos de consumo, pelo conforto, pelas satisfações que o consumo “escoa a virulência social”, mas sim educando os indivíduos em uma “disciplina inconsciente de um código e de uma cooperação competitiva”, levando-os a entrar nas regras do jogo (BAUDRILLARD, 2017, p. 114). “O consumo pode assim, por si só, substituir-se a todas as ideologias e acabar por assumir a integração de toda a sociedade, como acontecia com os rituais hierárquicos ou religiosos das sociedades primitivas” (BAUDRILLARD, 2017, p. 115).

Tendo visto o papel central do consumo na organização da sociedade e manutenção da ordem social, vamos investigar o fenômeno do excesso de consumo e por que ele ocorre.

### **2.3. ABUNDÂNCIA, ESCASSEZ, DESPERDÍCIO... PROGRESSO?**

Baudrillard (2017, p.20), escrevendo sobre o advento do *drugstore* como farmácias onde se encontravam juntos uma série de objetos de consumo de categorias distintas, em “justaposição bizarras”, além do surgimento dos *shopping centers*, afirma que esses espaços exemplificam um fenômeno de sublimação de toda a vida real, toda a vida social objetiva, onde até as estações do ano são homogeneizadas. Tal fenômeno pode ser entendido como o achatamento de todas as relações, todas as atividades envolvidas na produção num todo misturado, amassado e climatizado do shopping center.

Assim como no Panteão romano vinham coexistir no sincretismo os deuses de todos os países, em imenso *digest*, de igual modo no Super-Shopping Center, que é o nosso Panteão e Pandemônio, vêm congregar-se todos os deuses ou demônios do consumo, isto é, todas as atividades, todos os trabalhos, todos os conflitos e todas as estações abolidas por idêntica abstração (BAUDRILLARD, 2017, p.20).

Esta justaposição de diferentes imagens, este “amontoamento”, onde há algo mais que uma simples “soma de produtos”: há uma “evidência do excedente, uma negação mágica e definitiva da rareza, a presunção materna e luxuosa da terra da promessa” (BAUDRILLARD, 2017, p. 15). O shopping center funciona como uma prova da abundância do modo de vida consumista, onde os objetos se apresentam em profusão para aqueles que estão dispostos a direcionar suas decisões de vida para obtê-los.

Tal amontoamento teria certo efeito sobre o consumidor:

Os vestidos, os aparelhos, os produtos de beleza compõem assim fileiras de objetos, suscitando no consumidor constrangimentos de inércia: de maneira lógica, encaminhar-se-á de objeto para objeto. Ver-se-á apanhado num cálculo de objetos - ocorrência totalmente diversa da vertigem de compra e de apropriação que deriva da própria profusão das mercadorias (BAUDRILLARD, 2017, p.16).

Entretanto, por mais que possa ser escondido, tal culto ao excesso tem um preço caro. Baudrillard (2017, p. 33) aponta que “os progressos da abundância, isto é, da disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida ‘prejuízos’ cada vez mais graves”:

Degradação do quadro coletivo pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, auto-estradas, etc.). O estorvo causado pelo automóvel origina um déficit técnico, psicológico e humano de dimensões colossais: que importa, uma vez que o superequipamento infra-estrutural necessário, as despesas suplementares em gasolina, as verbas para o cuidado das vítimas de acidentes, etc., tudo acabará por ser contabilizado como consumo, ou seja, tornar-se-á, debaixo da capa do produto nacional bruto e das estatísticas, expoente de crescimento e de riqueza! (BAUDRILLARD, 2017, p.33)

A pressão psicológica e social da mobilidade, do estatuto, da concorrência a todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura, etc.) torna-se cada vez mais pesada para todos. As pessoas precisam cada vez mais tempo para se recriar e reciclar, para se recuperar do desgaste psicológico causado por múltiplos danos: trajeto domicílio/trabalho, superpopulação, violência, agressões e stress contínuos. “Em última análise, o preço mais elevado da sociedade de consumo é o sentimento de insegurança generalizada que ela engendra” (BAUDRILLARD, 2017, p. 35).

No crescimento rápido, que origina inevitavelmente tensões inflacionistas, parte não negligenciável da população é incapaz de aguentar o ritmo. São os rejeitados. [...] Desta maneira, a sociedade vê-se obrigada a amortizar os gastos sociais do crescimento, redistribuindo uma parte crescente do produto interno bruto, em proveito de investimentos sociais (educação, investigação, saúde), que se definem antes de mais para servir o crescimento (BAUDRILLARD, 2017, p.35).

Baudrillard (2017, p. 36) refere-se a esta contradição que contabiliza prejuízos como crescimento como o “mais extraordinário blefe coletivo das sociedades modernas”. Aponta que “os economistas somam o valor de todos os produtos e serviços de todos os gêneros [...] Os prejuízos e o respectivo paliativo figuram na contabilidade ao mesmo título que a produção de bens objetivamente úteis” (BAUDRILLARD, 2017, p.37). Cria-se assim um cenário onde a atividade produtiva, seja a produção de álcool, creme dental ou mísseis nucleares absorve a ausência de escolas, hospitais e outros aparelhos.

Baudrillard aprofunda, então, seu pensamento:

Os aspectos deficitários, a degradação e a obsolescência não aparecem lá - e se de fato surgem, é sob o signo positivo! Consequentemente, os preços de transporte para o trabalho são contabilizados como despesa de consumo! É o resultado quantificado e lógico da finalidade mágica da produção pela produção: toda a coisa produzida, pelo simples fato de ser produzida, é objeto de sacralização. Toda a coisa produzida é positiva, toda a coisa mensurável é positiva. A baixa da luminosidade da atmosfera em 30%, em Paris, durante cinquenta anos, é residual e inexistente aos olhos dos contabilistas. Mas, se ela originar maior despesa de energia elétrica, de lâmpadas, de óculos, etc., então já existe e manifesta-se logo como aumento da produção e de riqueza social! [...] A produtividade, enquanto obsessão coletiva consignada nos livros de contas, desempenha antes de mais a função social de *mito* (BAUDRILLARD, 2017, p.36)

Este é um ponto central do pensamento sobre a sociedade de consumo e também para o presente trabalho. Vivemos sob a imperatividade do “crescimento”. Mas que crescimento é esse? Até quando vamos permitir que aconteçam mega-operações de extração mineral em prol do capital privado (e os inevitáveis desastres como o de Mariana<sup>1</sup>)? Até quando vamos ignorar que a produção de carne está destruindo a Amazônia (e todos os lugares que toca)? Até quando as mega-produções de soja ou qualquer outro insumo, produzidas com danos irreversíveis para o ambiente por mega-latifundiários de notável poder político no cenário nacional, serão vistas como sinal de riqueza da nação? Aonde tudo isso vai nos levar? O crescimento que nós, enquanto seres humanos, precisamos, é o crescimento da economia? Do mercado?

---

<sup>1</sup> Referindo-se ao rompimento da barragem de Fundão, na região de Mariana, MG, em novembro de 2015, sob operação da empresa Samarco, que resultou no despejo de milhões de metros cúbicos de rejeito de minério de ferro nos rios da região até o oceano. Fonte: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41873660>>, acesso em 05/07/2018

Todas as sociedades consumiram sempre além do estrito necessário, pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, sentem não só existir, mas viver. Foi através do consumo excessivo que as classes aristocráticas afirmaram sua proeminência ao longo de todas as épocas. A noção de utilidade, portanto, deve ser revista segundo uma lógica social em que o desperdício, longe de ser um elemento de irracionalidade, recebe uma função positiva, e, no limite, constitui-se como função essencial de produção de valores, das diferenças, tanto no plano individual como no plano social (BAUDRILLARD, 2017).

Tal desperdício e esbanjamento desafiam a raridade e significam a abundância. É o esbanjamento, e não a utilidade, que, “em virtude do próprio princípio, constitui o esquema psicológico, sociológico e econômico diretor da abundância” (BAUDRILLARD, 2017, p. 43). Existe um esbanjamento funcional e burocrático, consumido como uma das qualidades e dimensões do objeto de consumo: “a sua fragilidade e obsolescência calculada, sua condenação à efeméride. O que hoje se produz não se fabrica em função do respectivo valor de uso ou da possível duração, mas antes em função da sua morte” (BAUDRILLARD, 2017, p. 44). Sob esta perspectiva, a função final da produção do objeto é a sua morte, pois ele sempre deve ser substituído para que a economia não pare.

A sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir e sente sobretudo necessidade de os destruir. [...] O valor criado reveste-se de maior intensidade no *desperdício violento*. [...] No consumo, existe a tendência profunda para se ultrapassar, para se transfigurar na destruição. [...] Só na destruição é que os objetos existem por excesso, dando testemunho da riqueza no próprio ato de desaparecimento (BAUDRILLARD, 2017, p. 46).

Bauman (2008, p.31) enxerga semelhante tendência:

A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está incluída na estratégia de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante a apoteose das novas ofertas e a difamação das antigas. [...] Entre as maneiras que o consumidor enfrenta a insatisfação, a principal é descartar os objetos que a causam (BAUMAN, 2008, p.31).

Toda sociedade, seja ela qual for e seja qual for o volume dos bens produzidos ou da riqueza disponível, se articula ao mesmo tempo sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural. Todas as sociedades originam a diferenciação e a discriminação social, e esta organização estrutural assenta na utilização e distribuição das riquezas. O fato de uma sociedade entrar em fase de crescimento, como acontece com as industriais, não modifica tal processo, pelo contrário: o sistema capitalista acentuou, de certo modo, ao máximo,

semelhante desnivelamento funcional e o desequilíbrio, racionalizando-o e generalizando-o a todos os níveis. Antes de ser uma sociedade de produção de bens, a sociedade de crescimento tem como premissa a produção de privilégios. E não pode haver privilégio sem penúria. E, através desta lógica, o crescimento define-se, paradoxalmente, pela reprodução de uma penúria estrutural. Só pode haver riqueza (no sentido econômico), privilégios, se for em oposição à pobreza, privação (BAUDRILLARD, 2017),

Não diremos como os mais eufóricos: ‘O crescimento produz abundância e, portanto, igualdade’; também não aceitamos a visão inversa extrema: ‘O crescimento é causa de desigualdade’. Invertendo o falso problema - diremos que o crescimento em si é função da desigualdade. A necessidade que a ordem social “desigualitária” e a estrutura social de privilégio têm de se manter é que produz e reproduz o crescimento como seu elemento estratégico (BAUDRILLARD, 2017, p.56).

Se a pobreza e os danos do crescimento são irreduzíveis é porque eles se estendem por toda a parte, não apenas nos bairros pobres, nas favelas; estão presentes em toda a estrutura socioeconômica. Mas é justamente isso que deve ser oculto: para mascarar esta verdade, gastar bilhões de dólares combatendo apenas a parte da pobreza que é visível não é muito caro, se assim for salvo o mito do crescimento como modelo a ser seguido (BAUDRILLARD, 2017).

O sistema, a princípio, não se pronuncia contra as bases sociais do progresso, seu objetivo reside indiferentemente no bem-estar dos cidadãos e na força nuclear. O que se descobriu é que, por exemplo, financiar as forças militares é um modo mais seguro e eficaz para a sobrevivência e finalidade global do sistema do que a educação (BAUDRILLARD, 2017). Tal receita pode ser observada sendo seguida a risca pelos Estados Unidos, com sua educação cada vez mais sucateada enquanto o orçamento do complexo militar-industrial não para de crescer.

A lógica social apossa-se tanto da abundância como dos prejuízos. O crescimento do meio urbano e industrial fez aparecer “novas raridades”: o espaço e o tempo, a verdade, a água, o silêncio. Determinados bens, antes gratuitos e disponíveis em profusão, agora tornam-se bens de luxo acessíveis apenas aos privilegiados, ao passo que os bens manufaturados ou os serviços são oferecidos em massa (BAUDRILLARD, 2017). Ora, só há “direito ao espaço” a partir do momento em que já não existe determinado tipo de “espaço” para todos e “em que o espaço e o silêncio constituem privilégio de uns quantos, à custa dos outros” (BAUDRILLARD, 2017, p. 62).

O “direito ao ar puro” significa a perda do ar puro como bem natural, a sua passagem ao estatuto de mercadoria e a sua redistribuição social desigualitária. Seria bom não considerar como progresso social objetivo (a inscrição como “direito” nas tábuas da lei), o que não passa de progresso do sistema capitalista - isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes: 1) de lucro econômico; 2) de privilégio social (BAUDRILLARD, 2017, p.63).

Bauman (2008, p. 62) cria a alegoria de um julgamento para questionar o imperativo do crescimento:

O argumento apresentado pelo consumo crescente ao pleitear o status de estrada real para a maior felicidade de um número cada vez maior de pessoas ainda não foi comprovado, e muito menos encerrado. O caso permanece em aberto. E à medida que os fatos relevantes são estudados, as evidências em favor do queixoso se tornam mais dúbias e pouco numerosas. Com a continuação do julgamento, as evidências em contrário se acumulam, provando, ou pelo menos indicando fortemente, que, em oposição às alegações do queixoso, uma economia orientada para o consumo promove ativamente a deslealdade, solapa a confiança e aprofunda o sentimento de insegurança, tornando-se ela própria uma fonte do medo que promete curar ou dispersar – o medo que satura a vida líquido-moderna e é a causa principal da variedade líquido-moderna de infelicidade.

Aproveitando a alegoria de Bauman, acreditamos que tal julgamento já deveria estar encerrado. A economia baseada no consumo já deveria ter sido condenada pelos seus devastadores danos ambientais. Entretanto, o que vemos é que ela sequer é questionada. O modo de vida que ela demanda é interiorizado pelos indivíduos como o natural a ser feito.

### 3. PARA ONDE QUEREMOS IR?

Se o consumo é um elemento central para a organização de nossa sociedade, mas ele é regido por uma lógica de crescimento que implica em diversos danos socioambientais, como podemos alterar o curso da história de degradação humana e planetária que está sendo escrita e construir uma situação melhor para todos?

Neste capítulo, a partir das obras de Giacomini (2004), Bueno (2015), Ayala (2015), sites de instituições e documentários, construiremos um referencial teórico sobre o consumo consciente, dando atenção especial ao campo do veganismo, e sobre o que chamaremos livremente de comunicação consciente, referindo-nos a utilização das técnicas de comunicação para iniciativas sustentáveis e de quebra de paradigmas.

#### 3.1. CONSUMO CONSCIENTE

O termo “consumo consciente” pode ser entendido de formas diferentes por diferentes pessoas. Também costuma aparecer sob as formas “consumo responsável” e “consumo sustentável”. Entendemos que todos se referem à mesma ideia. Segundo pesquisa de opinião encomendada pelo Ministério do Meio Ambiente<sup>2</sup>, apenas 34% dos respondentes afirmaram ter conhecimento sobre o tema. Destes, 9% definiram o conceito como “consumir somente produtos que fazem bem a saúde” e 3% como “comprar produtos mais baratos”.

Tal confusão a respeito do tema já evidencia uma questão a ser trabalhada pela comunicação das pessoas e organizações interessadas em contribuir na construção de uma consciência maior para a sua urgência. Tentemos então encontrar uma definição satisfatória para esta categoria. Segundo o Ministério do Meio Ambiente<sup>3</sup>,

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível.

<sup>2</sup> (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012, disponível em <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/10/definicao-do-termo-consumo-consciente-e-bem-ampla-informe-se>>, acessado em 10/06/2018)

<sup>3</sup> Fonte: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>, acessado em 03/12/2017

Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas. [...] Consumo consciente, consumo verde, consumo responsável são nuances do Consumo Sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais amplo e simples de aplicar no dia a dia: basta estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis. A partir do consumo consciente, a sociedade envia um recado ao setor produtivo de que quer que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

Para o Instituto Akatu<sup>4</sup>, organização não-governamental que trabalha pela conscientização sobre a importância do consumo consciente, o consumidor consciente preocupa-se com os recursos gastos na produção do produto e como ele deve ser corretamente usado e descartado no futuro, sabendo que tem um grande poder em suas mãos ao escolher um produto e uma empresa produtora, e pode transformar a sua compra num ato de reconhecimento de boas práticas sustentáveis. O processo é descrito da seguinte maneira:

O consumo consciente começa com uma análise prévia da necessidade: preciso realmente comprar? Decidido que sim, o consumidor deve definir as características que precisa no produto, pensar sobre como irá comprar, escolher o fabricante de acordo com a sua responsabilidade socioambiental na produção, fazer um uso otimizado do produto para ter uma vida útil mais longa, e definir uma forma de descarte adequada. Só assim, tomando decisões conscientes em cada uma dessas fases, o consumidor poderá comparar e escolher a melhor opção.

Podemos ver que o conceito de sustentabilidade é recorrente nesta discussão. O termo sustentabilidade pode ser entendido em um sentido passivo e um ativo (BOFF, 2013). No sentido passivo, a sustentabilidade é tudo o que a Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruine. São todos os processos naturais de equilíbrio do planeta. No sentido ativo, é toda ação feita de fora para conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, subsistir, viver. Seriam os procedimentos que tomamos para permitir que a Terra e seus biomas se mantenham vivos e bem conservados, como por exemplo o plantio de árvores na encosta de morros para combater a erosão e deslizamentos.

Entretanto, o termo sustentabilidade foi cooptado pelo sistema dominante e se transformou em “desenvolvimento sustentável”. Tal termo ganhou notoriedade com uma definição específica, surgida em 1987 em relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (estabelecida em conferência da ONU em 1984), elaborado pela Primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundland: “aquele que atende as

---

<sup>4</sup> Fonte: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>, acessado em 03/12/2017

necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender a suas necessidades e aspirações” (BOFF, 2013, p. 34).

Boff (2013, p. 44) defende que o termo *desenvolvimento sustentável* é “antropocêntrico, contraditório e equivocado”. É antropocêntrico porque está centrado somente no ser humano, ignorando todas as outras formas de vida existentes no planeta. É contraditório, pois desenvolvimento e sustentabilidade obedecem a lógicas diferentes que se contrapõem. O desenvolvimento é linear, deve ser crescente, supondo a exploração da natureza, gerando profundas desigualdades, privilegiando a acumulação individual. A sustentabilidade, por outro lado, representa a tendência dos ecossistemas ao equilíbrio dinâmico, à cooperação e à coevolução, e responde pelas interdependências de todos com todos, garantindo a inclusão de cada um.

Na lógica do sistema do capital globalmente articulado, o objetivo é lucrar o máximo possível, no tempo mais curto possível, com a expansão cada vez maior de seu poder. Tal lógica é orientada pela competição, não cooperação. Ao se confrontar com novos paradigmas, por exemplo, o cooperativismo, ou se autonega, correndo o risco de desaparecer, ou se autoafirma na busca do lucro, “desconsiderando toda compaixão e solidariedade, mesmo passando por cima de montanhas de cadáveres e da Terra devastada” (BOFF, 2010, p. 52).

Diante do exposto, reiteramos que é necessário não apenas repensar o consumo, mas toda a forma de organização social. A partir das definições trazidas, tentaremos dizer de forma concisa: consumo *consciente* refere-se à consciência de que todos os atos de consumo têm implicações sociais e ambientais. Desta forma, a seguir vamos mostrar por que o veganismo pode ser visto como um modelo de consumo consciente.

### **3.1.1. VEGANISMO**

Como elaboramos preliminarmente no capítulo introdutório, o veganismo pode ser entendido como o “modo de vida que não inclui o consumo de produtos frutos da exploração da vida, humana ou não-humana”. Para irmos além, vamos recorrer à definição<sup>5</sup> dada pela

---

<sup>5</sup> Fonte: <<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>>, acessado em 01/12/2017, tradução nossa

The Vegan Society, entidade vegana mais antiga do mundo, estabelecida em Birmingham (Inglaterra) em 1944:

Uma filosofia e modo de vida que procura excluir - o quanto for possível e praticável - todas as formas de exploração de, e crueldade para com, animais por comida, roupas ou qualquer outro propósito; e, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de animais para o benefício de humanos, animais e o meio-ambiente. Em termos de dieta, denota a prática de dispensar qualquer produto que tenha qualquer ingrediente de origem animal.

O vegetarianismo tem raízes antigas na humanidade. O filósofo e matemático Pitágoras, que viveu em torno do ano 500 a.C., promovia a benevolência para com todas as espécies e seguia uma dieta basicamente vegetariana. Mais ou menos na mesma época, em outros ares, Sidarta Gautama, também conhecido como Buda, discutia com seus seguidores sobre o vegetarianismo. Dando um salto até o início do século XIX, surgiram as primeiras discussões éticas sobre o consumo de ovos e laticínios. E, já no século XX, Donald Watson, fundador da The Vegan Society, cunhou o termo *veganismo* como transcrevemos acima (THE VEGAN SOCIETY, s/d).

Em uma palestra<sup>6</sup> Tedx Talks, intitulada “Além do carnismo e em direção a escolhas alimentares racionais e autênticas”, a psicóloga estadunidense Melanie Joy afirma que o comportamento de comer carne requer que o ser humano “distraia seus pensamentos, adormeça seus sentimentos e aja contra seus valores centrais”. Trata-se de uma escolha individual, mas sua natureza irracional e suas consequências atroz não são percebidas. Em geral, o indivíduo sequer percebe que tem uma escolha a fazer. Joy discorre que o natural é termos compaixão pelos animais. Diverte-nos vê-los brincar, agir em seu ambiente natural. Entenece-nos presenciar cenas de cuidado entre os animais e de carinho para conosco. Ficamos horrorizados em ver cenas de abuso para com eles. Compartilhamos de sua felicidade, seu medo, sua tristeza. Mas, de alguma forma, tais sentimentos ficam ausentes na escolha dietária. Existe uma seleção de animais que são considerados “comestíveis”. E Joy afirma que é uma questão de percepção. No ocidente, é culturalmente inconcebível comer carne de um cachorro, enquanto comer a carne de um porco, por exemplo, que é no mínimo tão consciente e inteligente quanto um cachorro, é visto como natural.

E a razão desta distorção de percepção, segundo Joy, é a existência de uma “ideologia invisível que nos condiciona a comer certos animais”, a qual ela chama de “carnismo”. Quando comer animais não é uma necessidade, no sentido da sobrevivência, o que é o caso na

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0VrZPBskpg>>, acessado em 02/12/2017

maior parte do mundo hoje, então é uma questão de escolha, e as escolhas sempre derivam de crenças. Para Joy, o carnismo é uma ideologia *dominante*, tão difundida que seus preceitos são vistos como “naturais”, e *violenta*, pois carne, leite e ovos não podem ser produzidos sem extrema violência. E tal ideologia, segundo a psicóloga, é totalmente contrária aos valores humanos básicos, como compaixão e justiça. Mas o carnismo se mantém através de três mecanismos: 1) *negação*: negamos o fato de que os animais são tratados como *commodities*, que eles são seres sencientes e inteligentes e que suas vidas importam. A produção e suas atrocidades são mantidas invisíveis; 2) *justificação*: há um discurso mítico que justifica o consumo de carne, leite e ovos. Tal discurso pode ser ilustrado por 3 N’s: comer animais é Normal, Natural e Necessário. Joy relaciona este fato com outros discursos que existiram na história: a escravidão humana também foi defendida como normal, natural e necessária. O patriarcalismo também foi (e ainda é) defendido como normal, natural e necessário. E o mito do carnismo, assim como outros, é institucionalizado. Faz parte do “pacote” de informações culturais institucionalizadas que recebemos em nosso processo de apreensão do mundo (por exemplo, a “Agenda 2030”, plano da ONU para atingir uma situação de sustentabilidade global no ano de 2030, em nenhum momento toca na questão do consumo de carne); 3) *distorções cognitivas*: o carnismo nos faz perceber os animais da indústria como desprovidos de individualidade. Voltando aos valores humanos, é seguro dizer que grande parte das pessoas que comem carne jamais seriam capazes de matar um boi depois de olhar em seus olhos, mas de alguma forma toda a crueldade da linha de produção da carne é tornada invisível.

No documentário brasileiro “A carne é fraca” (2005), de Nina Rosa, são expostos muitos dos questionamentos necessários sobre a questão do consumo de carne. Por exemplo: no estado de Santa Catarina, em 2004, havia em torno de 5 milhões de habitantes humanos e em torno de 6 milhões de suínos, o que seria o equivalente ao consumo e dejetos de 45 milhões de humanos. Esta é uma informação que torna gritante o quão falacioso é o discurso da superpopulação humana: não há humanos demais, há uma falha cognitiva coletiva que leva a uma distribuição dos recursos feita de forma nada inteligente e racional.

O documentário traz também a questão de que pecuária é uma grande responsável pelo desmatamento e contaminação do ar. Como estamos bem familiarizados no Brasil, uma das práticas desta atividade é a queimada. Estima-se que as queimadas sejam responsáveis por dois terços da emissão total de gases do efeito estufa no país. E tal indústria, que foi a grande

responsável pelo desmatamento da Mata Atlântica e do Cerrado, já na época deste documentário (e hoje cada vez mais) avançava a galope sobre a Amazônia. Com dados da FAO (Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura), estima-se que 70% da área desmatada da Amazônia é utilizada para pastos, sendo que ainda parte dos 30% restantes é utilizada para a produção de grãos para os animais.

Em Relatório do Banco Mundial<sup>7</sup> que influenciou a elaboração da Agenda 2030 da ONU mencionada anteriormente, é indicado que se o padrão de consumo atual e o crescimento populacional se mantiverem, em 2050, para sustentar os estimados 9,6 bilhões de humanos que aqui viverão, será necessário o triplo de recursos do que o planeta pode oferecer. Há toda uma série de questionamentos sobre a intenção de tal discurso, mas cabe aqui dizer que, novamente, o consumo da carne não é questionado. Fala-se apenas em “reduzir o desperdício de comida”. Talvez já seja um começo...

Para termos uma ideia, a quantidade de água necessária<sup>8</sup> para se produzir um quilo de carne de boi é de 15.415 litros, contra 214 litros para um quilo de tomates e 287 litros para um quilo de batatas. Estima-se que a agropecuária responda por 70% da água doce que captamos para consumo no planeta. Nessa conta entra toda a água necessária para produzir os grãos que alimentam os animais e também a água para seu consumo direto. Além disso, ainda há a questão da contaminação dos recursos hídricos. Além de captar uma enorme quantidade de água potável, esta atividade ainda contamina com bactérias, antibióticos, anabolizantes e diversas outras toxinas os rios, lençóis freáticos, aquíferos e, no último destino, os oceanos.

Estima-se<sup>9</sup> que atualmente estamos matando anualmente em nosso planeta cerca de 70 bilhões de animais terrestres para consumo de sua carne. Esse número pavoroso não inclui ainda os animais utilizados para testes e os das indústrias do leite, dos ovos, mel e qualquer outro subproduto animal que não resulte diretamente na morte da criatura para o consumo. Quando falamos em números tão grandes, é difícil entender o que eles significam. Uma ilustração pertinente é pensar no tempo. Um milhão de segundos equivale a pouco menos que 12 dias. E um bilhão de segundos? Em torno de um mês? Seis meses? Não. Um bilhão de segundos equivale a mais de 31 anos. Agora paremos por um instante e tentemos entender o

---

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/banco-mundial-serao-necessarios-3-planetas-para-manter-atual-estilo-de-vida-da-humanidade/>>, acessado em 02/12/2017

<sup>8</sup> Fonte: <<http://www.campaignforreal farming.org/wp-content/uploads/2013/01/IME-Global-Food-Report.pdf>>, acessado em 02/12/2017

<sup>9</sup> Fonte: <<http://www.sejavegano.com.br/>>, acessado em 03/12/2017

que significa o fato de nossa espécie estar produzindo a morte de mais de 70 bilhões de animais por ano.

No livro *Modernidade e Holocausto* (1998), Bauman aponta o Holocausto como o momento final do projeto da Modernidade para a humanidade e que demonstra seu total fracasso, quando a dinâmica e a violência da racionalidade chegam em seu ápice. O autor afirma que no extermínio humano sistematizado ocorrido no período da Segunda Guerra Mundial trabalharam, não monstros, mas “pessoas normais”, que executavam suas funções e depois voltavam para casa jantar em família, contar histórias para os filhos, se divertirem. Bauman acredita que a preocupação com a administração da vida leva a um distanciamento da reflexão moral. Ao ser enquadrado no esquema “trabalhe-sobreviva” o indivíduo se afasta da obrigação de refletir sobre as consequências de vários de seus atos. Na discussão sobre o veganismo, é comum a ocorrência do termo “holocausto animal”, referindo-se a esse número grotesco de animais mortos diariamente para consumo humano. E neste caso também há um distanciamento moral da questão, tanto de quem precisa trabalhar nos matadouros, quanto de quem demanda o extermínio, no caso, o consumidor, que recusa-se a aceitar que o seu consumo de carne é um hábito de consequências drásticas para o futuro da própria espécie, além de todos os demais aspectos macabros que já elencamos.

Em seu livro “O silêncio no prato” (1998), o autor Eugênio Trivinho afirma que o hábito de comer carne é uma herança dos tempos primitivos, e justamente por ser um hábito antigo, é visto como natural e se torna livre de questionamentos. “Mata-se para vender, industrializar, lucrar, saciar prazeres, crescer, vestir-se. O edifício da cultura mantém-se às custas de carnes retalhadas e peles separadas” (TRIVINHO, 1998, p. 34). O autor acredita que o poder, a violência e o desejo de matar são intrínsecos a cultura, e afirma que apesar dos avanços da legislação civil, as atrocidades se proliferam.

Na esteira de governos que chacinaram em nome de Deus, da raça pura e da segurança nacional, bem como na de grupos terroristas que vitimam civis indefesos e de grupos paramilitares e esquadrões da morte que liquidam sumariamente menores de rua, alinham-se bandos de garimpeiros que ainda desgraçam os índios, gangues que acertam contas na madrugada, torcidas organizadas que massacram seus próprios pares, massas incontroláveis que lincham suspeitos e destroçam seus corpos, maridos que batem nas mulheres, mulheres que mutuamente se agridem, pais que espancam crianças, às vezes até a morte, e adolescentes que se tratam com socos e pontapés (TRIVINHO, 1998, p. 38).

E o consumo da carne é mais uma manifestação dessa violência, mais uma de suas formas de escoamento. Assim como no Holocausto, a barbárie é racionalizada. Lei, ciência e

tecnologia podem facilmente servir a seu favor. O homem cria leis, substâncias e dispositivos para diminuir uma parcela da crueldade praticada nas criações de animais, buscando saldar as contas com sua própria consciência perturbada. “A mesma civilização do liquidificador, da cafeteira elétrica e da máquina de lavar tornou mais cômoda também a atrocidade: o profissional de carneação goza agora de ultrafacilidades” (TRIVINHO, 1998, p. 60). Atualmente podemos observar uma nova face desse fenômeno ganhando força como redutor de culpa: a chamada criação *humanizada* de animais para abate, termo que começa a frequentar o planejamento de marketing e discurso publicitário de algumas marcas.

Assim como no fetichismo da mercadoria de Marx, onde os produtos do trabalho quando já em circulação no mercado aparecem para o próprio trabalhador que os produziu como algo estranho, dotados de uma misteriosa força, o indivíduo, por ter de se adequar a uma estrutura de vida que não diz respeito à sua natureza individual, obedecendo a horários, regras, situações determinadas pelo “mercado” - a entidade máxima do capitalismo -, torna-se alienado da própria natureza e dos demais animais, enxergando na natureza e em todas suas formas de vida uma massa a ser manipulada de forma indiscriminada (TRIVINHO, 1998). O ser humano escravizado ao modelo vigente de organização da vida acaba não enxergando na escravidão e zoocídio nada de anormal.

O fato é que, desde os primórdios, os homens se dividiram entre dominantes e subjugados, seja por interesses econômicos, racismo ou qualquer outro fator que se apresentou na história da humanidade. E é essa mesma atmosfera de separação, instaurada entre seus próprios pares, que a espécie humana repassa para a sua relação com os animais. Homens dominam homens e dominam outros animais, revelando um enorme desejo de superioridade (TRIVINHO, 1998). É incrivelmente comum encontrar em discussões o argumento de que consumimos carne porque estamos no topo da cadeia alimentar, tratando o homem como parte natural de um ecossistema em equilíbrio, que come apenas para sobreviver. Seria este pensamento apenas uma extensão do antropocentrismo que devasta racionalmente o planeta sem perceber que assim condena a si mesmo? Ou será o homem moderno o estágio final de evolução da natureza, em seu habitat natural – o supermercado –, espregando-se pelos corredores e decidindo qual será a presa empacotada do jantar?

Há centenas de presos de consciência espalhados pelo globo. Homens contra homens, que exploram homens, que castram homens, que liquidam homens que não se adoram. (...) Justamente numa era de tecnologias avançadas, em que a capacidade de produzir riqueza em larga escala podia articular-se com os meios disponíveis para distribuí-la, vê-se ruir por completo o edifício da modernidade (TRIVINHO, 1998, p. 20).

Os processos de produção de carne, leite e ovos são permeados por práticas e instrumentos de tortura. Há material abundante na internet e as cenas são difícilíssimas de ver. Por isso, acreditamos que a decisão de assisti-las deve ser individual e não cabe no presente trabalho entrar em detalhes. Entretanto, julgamos que o aspecto da crueldade para com os animais é importante para a discussão. Portanto listaremos apenas algumas das práticas mostradas no documentário “A carne é fraca”: 1) galinhas: os pintos, quando nascem, são selecionados por dois critérios: saudável/doente e macho/fêmea. Os machos e as fêmeas doentes são jogados vivos em máquinas para serem triturados e utilizados em produtos como nuggets. As fêmeas saudáveis têm o seu bico cortado (entre outros motivos, porque no confinamento elas apresentam comportamento canibal, comportamento anti-natural) e são destinadas a produzir ovos até sua exaustão final; 2) indústria do leite: as vacas são mantidas sempre grávidas, com violentos processos de inseminação. Após os bezerros nascerem, eles são afastados das mães e criados no escuro e confinados em espaços minúsculos para não criarem músculos e serem destinados à produção de carne de vitela. As vacas sem os filhos, por sua vez, são injetadas com hormônios para produzir mais leite que o seu natural. Essa produção excessiva de leite causa inflamações e as vacas recebem então antibióticos, vivendo em constante dor.

E toda esta crueldade humana chega ao mercado eufemizada pelo marketing. Na embalagem do bacon? Um porco sorrindo. Do leite? A vaca feliz no pasto florido. A carne do bezerro confinado no escuro? É baby-beef. E também temos o frango sorridente e esportista, simpático mascote de uma das corporações ceifadoras de vidas.

O requinte dos preparos e dos nomes de pratos na culinária não é apenas a transposição da vocação artística humana para a alimentação. Também é uma forma de não se defrontar muito diretamente com a verdade crua do animal assassinado, “para poupar-se do desgosto de reconhecer sua infantil dependência de tudo isso, para sempre manter acesa sua sensação de superioridade ancestral” (TRIVINHO, 1998, p. 81). Na maior parte do mundo, hoje, não seria mais necessário comer carne para se ter uma vida saudável e plena. Este já é um mito ultrapassado. Existem milhões de veganos espalhados pelo mundo que provam isso, inclusive atletas de alta performance. Portanto, a dependência do ser humano pela exploração animal tem outra natureza que não a da sobrevivência. Comer carne é um hábito, uma escolha individual.

Citamos apenas algumas das práticas violentas que ocorrem com os animais nestas indústrias. Os processos de abate, por exemplo, são obviamente violentos, e mesmo assim a violência das cenas choca. Há ainda toda a triste questão dos testes em animais, utilizados ainda pela maioria das corporações, com a maioria deles causando extrema dor em diversos seres vivos, proporcionando-lhes uma vida de horrores que apenas mentes de enorme perversidade podem ter sido capazes de conceber. Uma afirmação que é absurda para qualquer pessoa que tenha convivido com qualquer animal, mas mesmo assim é relativamente comum, é de que os animais não têm consciência nem sentimentos. Entretanto, em 2012, a partir de uma pesquisa realizada pelo neurocientista Philip Low em parceria com Stephen Hawking, com o intuito de descobrir como ajudar Hawking (que sofria de doença degenerativa) a se comunicar melhor com a mente, foi elaborado um manifesto assinado por neurocientistas de todo o mundo afirmando que todos os mamíferos, aves e outras criaturas possuem as estruturas cerebrais que produzem a consciência (AYALA, 2015, p. 25).

A ausência do neocórtex não parece excluir a possibilidade de um organismo experienciar estados afetivos. Evidências convergentes indicam que animais não-humanos possuem os substratos neuroanatômicos, neuroquímicos e neurofisiológicos de estados de consciência além da capacidade de exibir comportamentos intencionais. Consequentemente, o peso da evidência indica que humanos não são os únicos a possuir os substratos neurológicos que geram consciência. Animais não humanos, incluindo todos mamíferos e pássaros, além de muitas outras criaturas, incluindo polvos, também possuem estes substratos neurológicos (LOW, 2012, p. 2, tradução nossa)<sup>10</sup>.

Entendemos o veganismo, portanto, como um modelo de consumo consciente que ajuda a repensar muitas das questões necessárias para desenvolvermos uma sociedade em harmonia uns com os outros e com o planeta. Por mais que o veganismo possa ser, como todas as atividades revolucionárias, reificado pelo sistema e se tornar para muitas pessoas apenas mais uma categoria de consumo e sinal de distinção, achamos seguro afirmar que, devido ao esforço de reflexão que é exigido nas escolhas individuais e sua grande motivação empática para com os outros seres vivos, tal ideologia pode ter um efeito duradouro de transformação da práxis. Ao perceber que, pelo menos em uma esfera da vida, sua percepção é moldada por uma ideologia, além de repensar o seu consumo o indivíduo pode passar a se questionar se o mesmo não ocorre em outras esferas de sua vida e enxergar outras estruturas invisíveis.

---

<sup>10</sup> Disponível em: < <http://fcmconference.org/img/CambridgeDeclarationOnConsciousness.pdf> > , acessado em 10/06/2018.

### 3.2. COMUNICAÇÃO CONSCIENTE

Falemos agora então no papel que a comunicação pode desempenhar na construção de uma nova consciência.

A publicidade é uma atividade inerente da vida em sociedade, uma instituição histórica, permanente e altamente complexa, e que por isso deve ter sua atuação mais conhecida e analisada (GIACOMINI, 2004). E a propaganda está presente em qualquer manifestação humana e até mesmo os demais seres vivos podem “fazer uso da propaganda para acasalar, mostrar liderança ou se localizar, como é o caso de aves que usam cores para essas finalidades” (GIACOMINI, 2004, p. 25).

[...] o pai propaga a ideia de “ter responsabilidade” para o filho; o patrão propaga a ideia de “colaboração” para o funcionário; o governo propaga a ideia da “reciclagem” para a população; enfim, qualquer ideia, para ser compartilhada entre pessoas, faz uso de técnicas de propaganda (GIACOMINI, 2004, p. 26).

Portanto, no lugar de demonizar a publicidade e a propaganda e considerá-las apenas instrumentos negativos para a humanidade, como é o caminho seguido por alguns, podemos enxergá-las como atividades inerentes à vida em sociedade e importantes áreas de atuação da luta contra as diversas injustiças que ocorrem no mundo ainda hoje. A publicidade e a propaganda, assim como a comunicação em geral, têm lugar certo no rol de disciplinas necessárias para lidar com as complexas questões da pós-modernidade, sendo a ecológica uma delas.

Devido aos grandes impactos gerados pela ação humana no planeta, que têm sido percebidos e propagados em diferentes níveis, a ecologia foi posta no topo da agenda social, algo que por si só justificaria uma racionalização sobre a propaganda e seu papel na sociedade atual (GIACOMINI, 2004).

O espectro da propaganda transcende de mero instrumento promocional e, reconhecidamente, alcança status de interesse social, já que os muitos recursos da propaganda são tão importantes na composição do esforço humano para o desenvolvimento sustentado como o são as leis, os governos e as entidades (GIACOMINI, 2004, p.17)

Além das empresas, há uma série de entidades que trabalham em prol da ecologia, como cientistas, organizações não-governamentais e governamentais, escolas, enfim, uma série de indivíduos e instituições que também precisam comunicar o que estão fazendo ou o

que querem que seja feito pelo meio ambiente, fazendo surgir assim uma nova dimensão para a comunicação e a propaganda (GIACOMINI, 2004).

Os protagonistas da causa ambiental têm na propaganda um instrumento poderoso para comunicar, difundir, persuadir e disseminar suas ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e ao equilíbrio de recursos ecológicos, nos quais se inclui o ser humano (GIACOMINI, 2004, p. 23).

Giacomini (2004, p. 20) aponta para as diversas posições contraditórias nos tópicos importantes “que condicionam a credibilidade de muitas soluções ou providências para melhorar o meio ambiente”, pois cientistas, instituições, governos, empresas e intelectuais “posicionam-se em um ou outro lado, restando à sociedade interpretar as informações de acordo com seu quadro de valores”. O autor desenvolve:

De um lado há o discurso de entidades públicas clamando pelo zelo da qualidade do ar e da vida urbana; de outro, integrantes do mesmo governo solicitam que empresas e consumidores incrementem o mercado automobilístico para gerar mais empregos e renda (GIACOMINI, 2004, p.21).

Temos como um exemplo de uso da propaganda para a causa ambiental o Greenpeace. Além de ações regulares, esta organização vale-se de atividades eventuais. Para as primeiras, recorre a um todo um aparato de propaganda que inclui site na internet, produtos com a marca Greenpeace, anúncios em diferentes veículos de comunicação, patrocínio em eventos e palestras. Já nas estratégias denunciativas, fazem uso intensivo de propaganda “por meio de faixas, barcos e intenso material de fotografia e gravação de imagens, para que suas atividades sejam alardeadas para todo mundo” (GIACOMINI, 2004, p. 24). E de fato estas imagens percorrem o mundo, retransmitidas por dezenas de emissoras, jornais e revistas do mundo todo.

Os procedimentos ambientais necessitam da propaganda, pois precisam difundir ideias de preservação, sustentabilidade ecológica, participação, redução de consumo e outras tantas que estão presentes no ideário pessoal e organizacional de governos, grupos, empresas, caracterizando-se, assim, a ecopropaganda (GIACOMINI, 2004).

A ecopropaganda é, portanto, “uma das formas especializadas da propaganda, como a propaganda política, religiosa, ideológica, institucional e outras” (GIACOMINI, 2004, p. 26). Esta é uma perspectiva interessante, pois quebra a percepção negativa que ocorre em relação às atividades da propaganda e a coloca a serviço do desenvolvimento da conscientização acerca da necessidade de buscarmos reverter o quadro de degradação ecológica global em que nos encontramos.

Giacomini (2004, p. 31) afirma que o meio ambiente tem sido preocupação constante do homem, em todos os tempos, mas que “os processos industriais aceleraram mutações ambientais até então inexistentes, sendo avaliadas, para muitos tardiamente, no final do século XX”. Para o autor, este foi o momento em que o ambiente tornou-se um bem de interesse econômico.

Entretanto, a sustentabilidade que é buscada é geralmente de motivação meramente econômica. Mesmo diante da complexidade que envolve a problemática ambiental, a grande preocupação das organizações continua sendo a do desenvolvimento econômico, maquiado com o discurso da sustentabilidade (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015).

Tal perspectiva transforma a sustentabilidade em um *valor periférico de mercado*. Quando tomada como *valor central*, a sustentabilidade tende a ser significada como pressuposto básico para a continuidade da vida, humana e não-humana. Abordada desta maneira, a sustentabilidade deve ser assumida como filosofia organizacional, como valor que conduz todas as práticas da organização, questionando o paradigma da racionalidade econômica como medida de todas as coisas (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015).

Ao discorrer sobre o papel do jornalismo na causa ambiental, Girardi et al. (2015) afirmam que esta atividade deve colaborar com o processo de reeducação do olhar e de relacionar-se com o que está a nossa volta. Entretanto,

Tal reforma de pensamento depende da criação de novas mentes, preocupadas com o cuidado e com suas responsabilidades na sociedade no que diz respeito ao enfrentamento da crise civilizatória na qual estamos imersos. Dessa maneira, as pessoas que fazem o jornalismo – os jornalistas – precisam ser primeiro tocadas para que o alcance das informações disseminadas pela imprensa tenha a possibilidade de realizar mudanças quando chegarem aos públicos (GIRARDI et al., 2015, p. 95).

Da mesma forma podemos falar que, para a utilização da Publicidade e da Propaganda para a derrubada de paradigmas e construção de uma sustentabilidade ambiental, é necessário que aqueles que criam tais peças de comunicação tenham a sensibilidade de perceber a responsabilidade que está em suas mãos na manipulação das imagens e mensagens.

#### 4. COLETIVO GERMINA

Chegamos então ao problema proposto para esta pesquisa: quais os sentidos ou ideias sobre consumo consciente que são comunicadas pelo Facebook do Coletivo Germina? Para respondermos a esta pergunta, faremos uma análise de publicações com imagem postadas em sua página do Facebook no período entre 19 de fevereiro de 2017 e 5 de maio de 2017, tendo como critério de seleção a presença na imagem de algum conteúdo político ou ideológico em evidência. Adotamos este critério pois muitas das publicações da página contêm imagens como fotografias de pessoas e cartazes meramente informativos, que não serviriam para o nosso objetivo.

Para fazermos nossa análise, utilizaremos como metodologia a abordagem sobre o anúncio publicitário de Joly (2007), que propõe que as imagens sejam analisadas sob três enfoques: 1) a *mensagem plástica*, constituída pelos elementos plásticos da imagem, como suporte, enquadramento, cores, formas, textura e composição; 2) a *mensagem icônica*, constituída pelos signos icônicos, ou seja, o motivo da cena; 3) a *mensagem linguística*, constituída pelos signos linguísticos, ou seja, as palavras escritas. Buscaremos identificar nestes três aspectos se são abordadas as questões sobre o consumo que exploramos durante o trabalho e, se sim, de que forma.

O suporte de todas as imagens analisadas é o Facebook. Um aspecto imediato que surge para a análise geral da comunicação é justamente que tais imagens aparecem no meio de muitas outras imagens das mais diversas naturezas no *feed* de cada pessoa que segue a página do Coletivo Germina (e eventualmente para os amigos dessas pessoas que não seguem a página). As mensagens trazidas pelas imagens, portanto, estão sujeitas aos fenômenos de resignificação e de se “perderem no fluxo das imagens onde tudo tem o mesmo valor”, conceito que trouxemos de Debord e Baudrillard. É interessante notar que este aspecto é trabalhado na comunicação em pelo menos duas imagens analisadas. E a própria organização utiliza-se de diversas imagens do imaginário popular para compor suas mensagens, resignificando-as.

Na maior parte das imagens, o produto em si (a comida) não aparece na composição, nem sob a forma linguística. Ele aparece apenas no texto da publicação no Facebook, fora da imagem. Este texto ausente da imagem geralmente é composto pelo cardápio do dia, horário de funcionamento, endereço e um texto explicando a prática do Sem Preço. Julgamos este

aspecto como tendo uma importância central na comunicação das crenças da organização. Destacamos um trecho em especial:

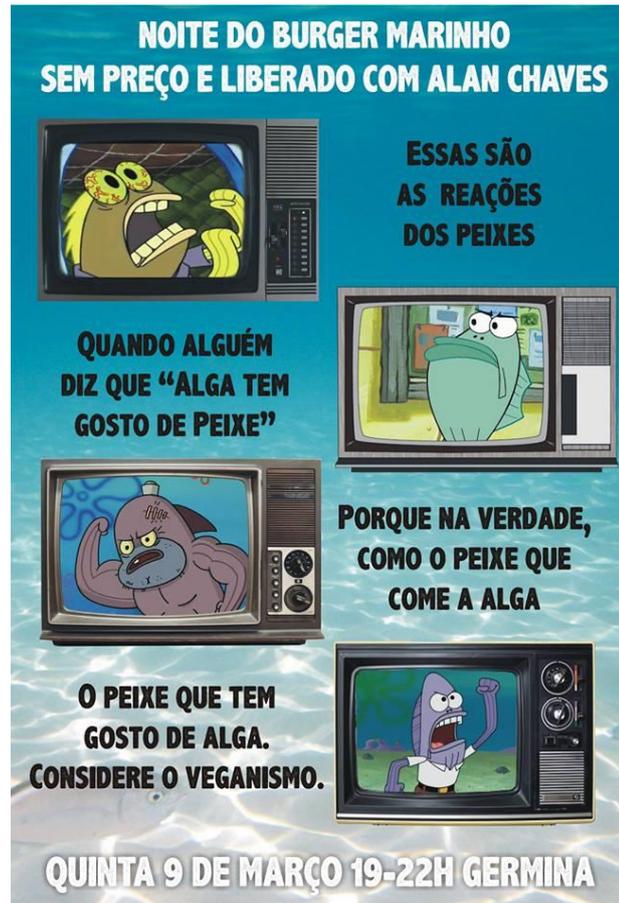
Mas porque então não colocamos um preço fixo e pronto? Justamente para dar oportunidade para mais pessoas provar de nossa comida, e provar que é possível se manter sob um modelo de corresponsabilidade, derrubando o preço fixo como o impeditivo de alguém poder vir comer. Mas então eu posso vir e pagar somente um real ou não pagar nada? Na teoria, pode (não cuidamos o pagamento de ninguém), mas assim a corresponsabilidade se quebra, e a essência do capitalismo no qual desejamos combater/driblar/diminuir de nossas vidas reaparece contra nós sob a sua pior forma: a “mais valia” que é a disparidade entre o que é pago e o valor do trabalho (COLETIVO GERMINA, 2017, online).

Neste trecho fica clara a atribuição de uma responsabilidade ao consumidor. Ele é requisitado a refletir sobre todas as atividades produtivas que resultaram no produto que está consumindo e atribuir valor, de acordo com o seu próprio contexto. Além disso, também evidencia a vontade das pessoas que compõem o coletivo de diminuir a presença dos preceitos do capitalismo em suas vidas.

Passemos então a análise do corpus selecionado.

#### **4.1. ANÁLISE DAS IMAGENS POSTADAS NO FACEBOOK**

**Figura 1 – Publicação do dia 8 de março**

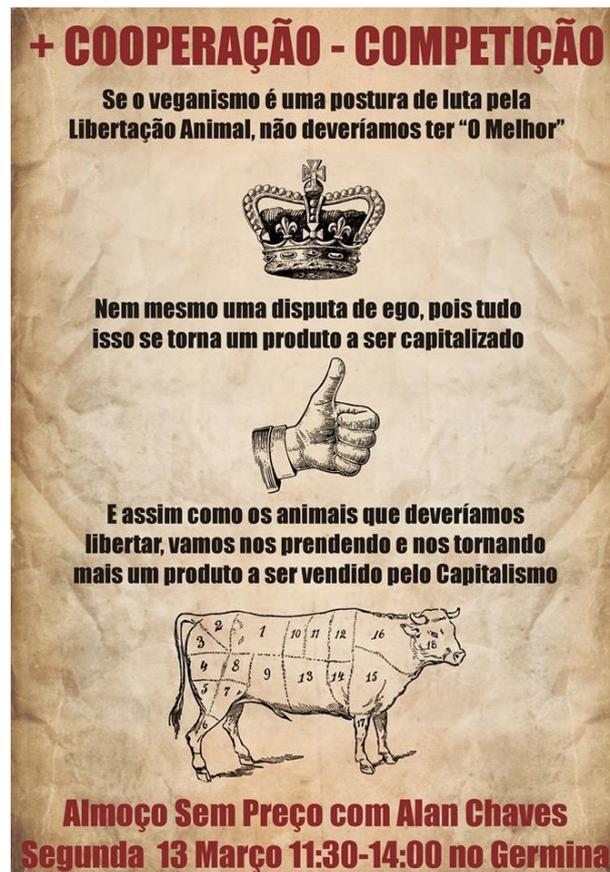


Esta imagem possui em seu plano de fundo uma fotografia do fundo do mar com a água cristalina, predominando a cor azul. No primeiro plano, há quatro televisores com desenhos de peixes com feições de brabeza (retirados do popular desenho animado Bob Esponja). E, espalhada pela composição, está a mensagem linguística que confere significado a imagem: “Essas são as reações dos peixes quando alguém diz que ‘alga tem gosto de peixe’. Porque na verdade, como o peixe que come a alga, o peixe que tem gosto de alga. Considere o veganismo”.

A mensagem composta tem um tom de brincadeira, mas aborda uma questão de falha percepção quanto aos animais e outros seres vivos. Ora, o peixe é um ingrediente comum na culinária, já as algas, não tanto. Surgem então falas como a citada, de que “alga tem gosto de peixe”. A partir de uma fala errônea que é percebida como comum, criou-se uma brincadeira a partir da lógica do desenho animado em questão (no qual os seres marinhos comportam-se como seres humanos) expondo o erro e aproveitando para estimular a adoção do veganismo, associando os peixes com consciência do desenho com os peixes com consciência que servem de comida. Este cartaz utiliza, portanto, a propaganda para inverter os processos de comunicação que desassocia o peixe da imagem de um ser vivo que sente dor.

De acordo com nossa pesquisa, as distorções de percepção são parte importante da manutenção do hábito de comer carne. Ao trabalhar de forma humorada e simpática uma falha de percepção de certo modo inocente, o cartaz pode atentar para o fato de que o senso comum é impregnado destas distorções cognitivas e levar a uma reflexão sobre ocorrências mais graves deste fenômeno.

**Figura 2 – Publicação de 12 de março**



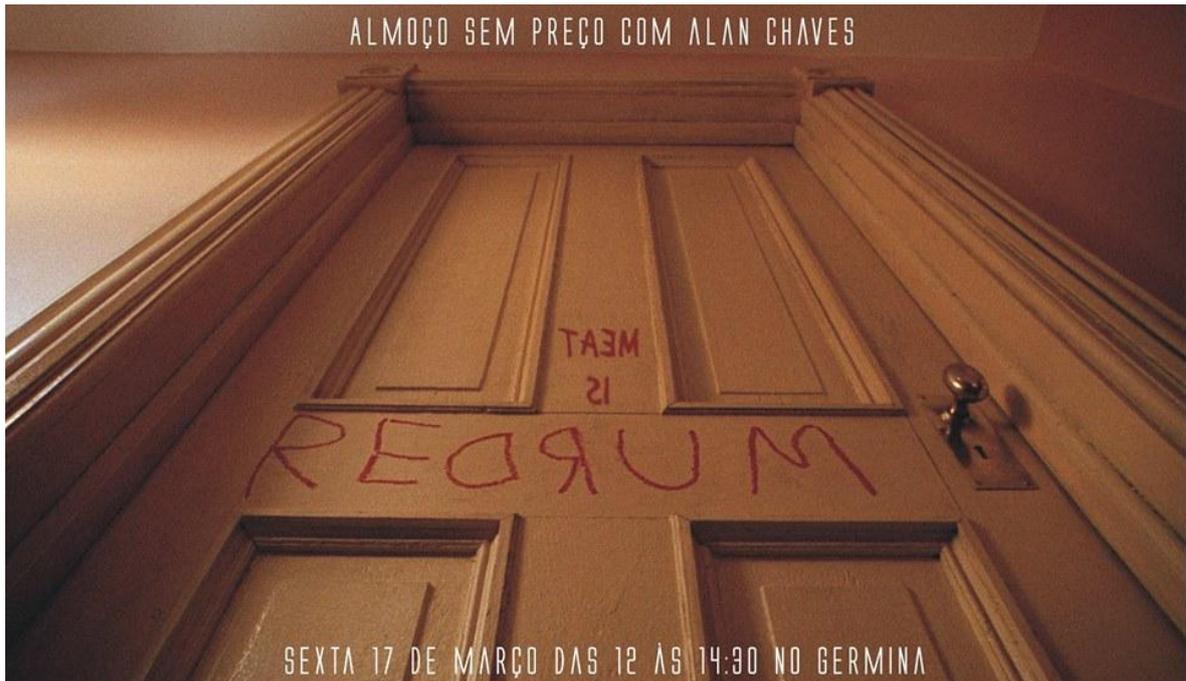
A mensagem plástica dessa imagem tem como elementos: orientação vertical; de plano de fundo, há uma textura de papel velho amassado, lembrando cartazes de antigamente; como cores, predominam o amarelo escuro do fundo e o texto aparece em duas cores, preto no corpo e vermelho nos títulos. A mensagem icônica é composta por uma coroa, o desenho de uma mão fazendo sinal de positivo, e uma vaca com as partes de seu corpo demarcadas pelos cortes de carne. A mensagem linguística traz o seguinte: “+ Cooperação - Competição: se o veganismo é uma postura de luta pela libertação animal, não devemos ter ‘O Melhor’. Nem mesmo uma disputa de ego, pois tudo isso se torna um produto a se capitalizado. E assim

como os animais que deveríamos libertar, vamos nos prendendo e nos tornando mais um produto a ser vendido pelo Capitalismo”.

Entendemos que este cartaz aborda a questão de não permitir que o veganismo se torne apenas mais um “nicho de mercado”. A lógica defendida pelo Coletivo Germina é a de cooperação. Nela não deve haver a extensão da lógica “Masterchef” (popular programa de competição culinária) de enxergar a cozinha como um campo de guerra, onde reina a competição. Portanto, lê-se na totalidade da imagem que nas novas relações que se deseja construir, não é do interesse coletivo ter “reis”, especialistas que retêm o conhecimento. O conhecimento, as receitas, as estratégias devem ser compartilhadas. De outra forma o veganismo se tornará apenas mais uma categoria de consumo e distinção e perderá seu poder revolucionário.

Esta peça toca em cheio alguns dos aspectos da sociedade de consumo que exploramos anteriormente: o espírito de competição entre os homens e a busca de distinção. Nesta sociedade você deve buscar sempre aumentar seu valor perante o mercado, lutar para especializar-se e jamais compartilhar pontos-chave do seu conhecimento/técnica com os outros (a não ser que esteja ganhando muito bem para isso). Na sociedade que o Coletivo Germina gostaria que existisse e propõe-se a ajudar a construir, busca-se uma construção coletiva do conhecimento, sem disputas de ego e por sinais de distinção, lutando sempre por um objetivo bem maior que o sucesso individual almejado na sociedade capitalista.

### **Figura 3 – Publicação de 16 de março**



Esta imagem utiliza uma referência do filme “O Iluminado”, baseado no livro de Stephen King, para compor sua mensagem. Ela é composta por uma fotografia de uma porta, cores mornas, com uma perspectiva de baixo para cima, com as estruturas laterais da porta conduzindo o olhar para o centro, onde se lê a palavra “REDRUM” (*murder* ao contrário, do inglês: “assassinato”), que faz parte da imagem original. Em cima foram adicionadas as palavras “meat is”, também escritas ao contrário, completando a frase “meat is murder”.

Por estar escrita ao contrário, requer do espectador um breve esforço de leitura, obrigando assim a uma interação com a mensagem. Através do recurso da utilização de uma imagem icônica e a sua transformação, é passada a mensagem “carne é assassinato”, lembrando o fato que é óbvio mas que é desassociado da carne no prato através de diversos processos de comunicação.

A peça trabalha, portanto, utilizando de uma técnica comum na propaganda, que é a utilização de itens do imaginário popular, a grande alienação presente na cultura do consumo de carne que é a desassociação da carne consumida com o animal que estava vivo. Nem porquinho feliz, nem frango esportista, nem vaquinha no pasto florido: carne é assassinato.

**Figura 4 – Publicação de 16 de março (b)**



Esta imagem é simplesmente uma fotografia interna da casa do Coletivo Germina. No primeiro plano, há uma pintura com os dizeres “Libertação animal - Libertação humana” em volta do desenho de uma pata de cachorro e uma mão humana com o punho cerrado, característica dos movimentos de resistência. Logo abaixo, em um plano mais ao fundo, há uma placa de trânsito de “Pare”, e abaixo, adicionadas as palavras “de comer animais”. E no plano de fundo, há uma prateleira com vários utensílios de cozinha, dos quais muitos são antigos e provavelmente apenas decoração, além de uma porção do teto da casa que é preenchido por cartazes.

Esta imagem foi publicada para acompanhar um texto informativo sobre o funcionamento do negócio naquela noite. Mas um dos elementos icônicos da imagem tem uma enorme carga política: a frase “Libertação animal - libertação humana” expõe todo o potencial de transformação da vida humana que acredita-se que o veganismo tenha através da luta pela libertação animal. A luta do veganismo não é por uma causa isolada: o fim do consumo de carne. A luta deve ser contra toda a forma de comodificação da vida, toda a forma de exploração que resulta na perda da individualidade e em esquemas de dominantes/subjugados.

**Figura 5 – Publicação de 18 de março**



A imagem é composta por linhas horizontais que levam ao centro. É uma fotografia de dois homens de terno, um entregando uma maleta manchada de sangue para o outro. O plano de fundo é todo branco. Em preto e vermelho, está a mensagem linguística: “O problema vai muito além do papelão na carne. A corrupção é a face oculta do capitalismo que age abaixo do mínimo de ética, e mata vegetarianos, carnistas, animais e funcionários. Quantas destas empresas financiaram campanha eleitoral?”.

Esta imagem faz referência à Operação Carne Fraca da Polícia Federal brasileira, desencadeada em março de 2017 e que descobriu diversos processos de corrupção e péssimas

condições de produção em diversas grandes fábricas de carne do país<sup>11</sup>. O tópico foi assunto nacional por várias semanas, e a mensagem aponta que o problema era muito pior do que “a qualidade da carne”. A sujeira desta indústria vai desde os seus processos de produção em qualquer canto do Brasil até Brasília, onde seus interesses compõem uma das maiores “bancadas” da Câmara<sup>12</sup>.

Esta peça associa o veganismo proposto pela organização com questões muito além do consumo da carne. Neste pensamento, a produção e o consumo da carne são apenas manifestações de questões muito mais abrangentes. Nesta sociedade de consumo capitalista, que vê no planeta Terra e tudo que está nele uma jazida, que divide homens entre dominantes/subjugados, que subjuga as outras espécies ao seu bel prazer, que busca o crescimento constante da economia como sinônimo de progresso, a corrupção, tão visível em certas situações e ainda invisível em muitas outras, é uma manifestação intrínseca ao seu funcionamento. Nesta sociedade, não basta escravizar o animal, matá-lo e vender suas partes: em busca da máxima rentabilidade, além de comprar políticos, destruir as florestas e poluir as águas você ainda adiciona, além de produtos químicos, papelão à carne moída para dar volume.

### **Figura 6 – Publicação de 23 de março**

---

<sup>11</sup> Mais informações em: <<http://g1.globo.com/economia/agronegocios/globo-rural/noticia/2017/03/setor-da-carne-tem-semana-dificil-por-denuncias-na-operacao-carne-fraca.html>>, acessado em 10/12/2017

<sup>12</sup> Auto-denominada “Frente Parlamentar Agropecuária”, que, segundo o próprio site, possui mais de 200 parlamentares e atua no Congresso em defesa dos interesses do setor agropecuário tendo como uma das principais bandeiras o “Direito de Propriedade” <disponível em: <http://fpagropecuaria.org.br/historia-da-fpa/>>, acessado em 10/06/2018



Esta imagem é uma fotografia de uma vitrine de uma loja de animais de estimação, com a perspectiva de dentro para fora. Do lado de fora, há um homem e uma mulher adultos com duas crianças olhando para filhotes de cachorro de raça que estão expostos na jaula. A frente deles está, em preto e branco, a imagem de Adolf Hitler sorrindo. A mensagem linguística diz: “Se os animais são nossos amigos, porque a raça importa tanto? Não compre, adote!”.

A composição da mensagem é uma crítica a todo tipo de especismo praticado. Não só existe especismo na seleção de animais destinados a produção de carne, ele aparece também em relação aos animais que consideramos de estimação. O “não compre, adote” também é uma bandeira do veganismo. Com tantos cães e gatos de rua e abandonados que foram parar em abrigos, por que existe essa exigência por raças específicas? Esse comportamento é criticado de forma contundente na imagem o relacionando com a figura de Hitler. Lembramos aqui a associação do extermínio animal com o Holocausto que desenvolvemos anteriormente. Não é só a morte dos animais que pode ser associada ao nazismo: todo o nosso comportamento e percepção dos animais possui elementos de especismo que podem ser associados a esta ideologia.

Mas a força desse cartaz levanta um questionamento: como uma crítica destas é recebida pelos diversos públicos? Será que uma associação tão drástica não afasta pessoas que poderiam se conectar com a mensagem se ela fosse trabalhada de outra forma? É claro que

isto já seria matéria para outro trabalho e uma pesquisa de recepção, mas tal questionamento é pertinente para o presente trabalho e o exploraremos mais adiante. Seja como for, tal peça de comunicação usa da imagem icônica de Hitler para fazer uma dura crítica a um comportamento da sociedade atual, que julga superadas as barbáries do passado, doa a quem doer.

**Figura 7 – Publicação de 24 de março**



Esta imagem é composta por uma fotografia de uma multidão de grevistas no que parece ser um estádio. A fotografia está em preto e branco. No centro da fotografia há duas placas, uma com os dizeres “greve até a vitória” e a outra com “chega de exploração queremos 78%”. Inserida na fotografia, em cores e escala desproporcional, está uma imagem de uma mão com uma tesoura como se estivesse cortando a haste das placas dos grevistas. No punho está o fim de um uniforme militar com um emblema do Exército Brasileiro. No canto superior esquerdo, escrito em vermelho sob um fundo preto, está a pergunta: “sem greve, quem luta pelos direitos dxs trabalhadorxs?” (a utilização do “x” no lugar das vogais em certas palavras é uma prática comum em contraculturas com o objetivo de combater o patriarcalismo na linguagem). Completando a mensagem linguística estão as informações sobre o serviço em si.

Esta imagem foi publicada quando estava sendo convocada uma greve geral nacional em protesto às reformas trabalhista e da previdência que estavam sendo propostas pelas classes políticas. O Coletivo se posiciona, com esta imagem, a favor da greve e argumenta que é um instrumento legítimo de luta por direitos. A greve é um mecanismo previsto na Constituição brasileira que, por mais que possa ser desvirtuado em certas ocasiões, tem grande força na luta pela manutenção e fortalecimentos dos direitos do trabalhador. Como vimos, o consumo consciente engloba a preocupação com toda a extensão do processo produtivo, sendo o direito dos trabalhadores e o valor de seu trabalho peças importantes deste processo e que são constantemente pressionadas pelo capitalismo.

**Figura 8 – Publicação de 26 de março**

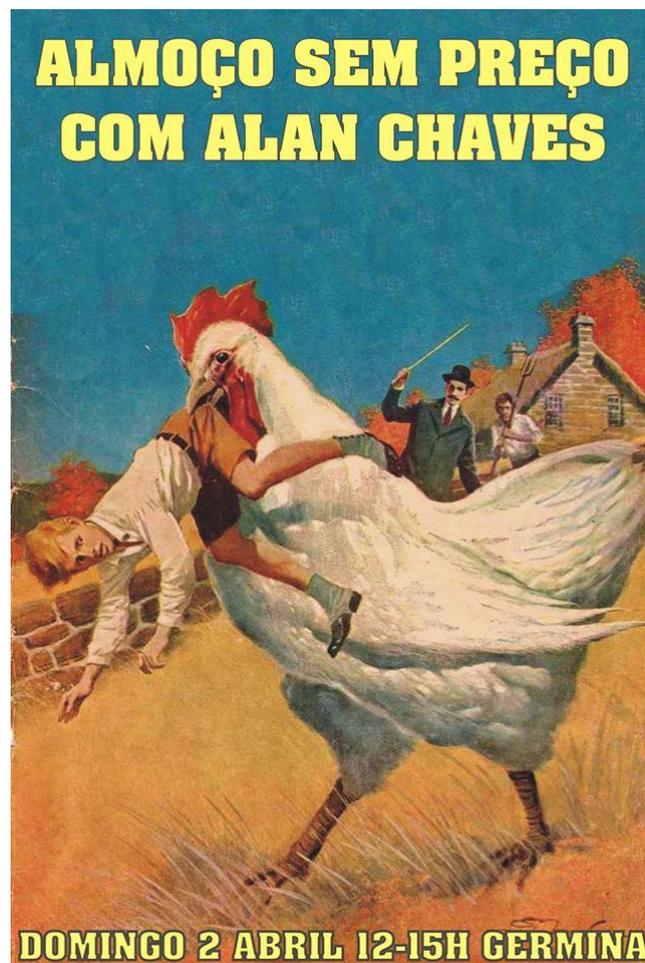


Esta imagem utiliza um desenho de Robin Hood, personagem célebre que roubava dos ricos para distribuir aos pobres. Robin Hood está no primeiro plano, olhando a frente e acima, com um arco-e-flecha em mãos e uma expressão altiva. No plano de fundo, várias pessoas estão observando a mesma coisa que Robin Hood, mas mantêm-se distantes, atrás de seu herói. No topo, acima de Robin, está a pergunta: “se Robin Hood fosse negro, seria herói ou bandido?”. Abaixo, completando a mensagem linguística, as informações sobre o serviço.

Esta mensagem toca no assunto do racismo estrutural que temos na indústria cultural. Quase não existem super-heróis negros. Esta é mais uma face do racismo e especismo que reinam na cultura hegemônica. A mensagem propõe-se, portanto, a evidenciar esta lógica simbólica que acaba perpetuando o racismo e viciando a percepção. Outro exemplo, extremamente importante, desta discussão é: se Jesus nasceu no Oriente Médio, por que sua imagem dominante corresponde a de um europeu? O questionamento proposto nesta imagem incita seu leitor à reflexão sobre este aspecto.

Com esta peça, mais uma vez, a organização coloca-se na luta por questões que vão muito além do consumo da carne. Levanta um questionamento sobre o simbolismo presente nas histórias e personagens da indústria cultural, apontando que tudo isto está interligado com questões de percepção do dia-a-dia e organização da sociedade.

**Figura 9 – Publicação de 1º de abril**



Esta imagem é composta por um desenho que recorre ao absurdo. No primeiro plano, há uma galinha gigante carregando uma criança humana pelo bico. No plano de fundo há dois adultos humanos, aparentemente perseguindo a galinha, com instrumentos na mão. Completando o plano de fundo está o céu azul. De mensagem linguística, apenas as informações sobre o serviço.

A intenção da composição da mensagem é difícil de decifrar. Entendemos que trata-se de uma inversão da realidade através do absurdo para lembrar que na exploração animal os filhotes sempre ficam sem pais. De qualquer forma, a imagem absurda serve para chamar a atenção para o serviço e inverte a realidade colocando a galinha no lugar de algo dos humanos.

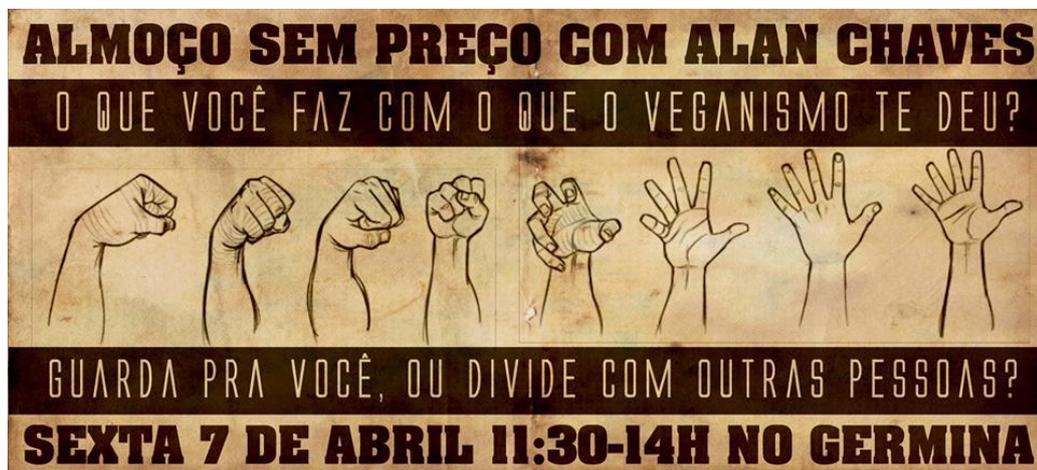
**Figura 10 – Publicação de 2 de abril**



Esta imagem usa como referência um desenho da conhecida história da Chapéuzinho Vermelho. O olhar é trazido diretamente para a figura da Chapéuzinho pelo vermelho de sua roupa, em contraste com o resto do desenho em tons escuros. Ao lado dela, quase da sua altura, está o lobo, com uma expressão inocente. Distribuído pela imagem, é adicionado um diálogo entre os personagens: “Lobo: E o almoço pra levar também é sem preço?”, Chapéuzinho: Sim! Você pode vir buscar ou pedir uma tele entrega da Pedal Express”, Lobo: “Bah que tri! Vou pedir uma amanhã...”, Chapéuzinho: Isso! Ae tu para de comer as pessoas”. Completando a mensagem linguística, destacadas em amarelo estão as informações do serviço.

Esta imagem, através da utilização de uma referência extremamente popular, divulga as características do serviço de tele entrega por bicicletas e propaga a ideia do veganismo através do humor: com a comida do Germina e a praticidade da tele entrega, até o lobo mau vai querer ser vegano. Utiliza-se novamente de imagens do imaginário popular, mas nesta peça optou-se por uma abordagem bem mais simpática para estimular o veganismo.

**Figura 11 – Publicação de 6 de abril**



Esta imagem possui uma textura de papel amassado em tons de amarelo no fundo. Sua orientação é horizontal. Da esquerda para a direita há desenhada a sequência de uma mão fechada se abrindo lentamente. Acima e abaixo desta sequência, há as perguntas: “O que você faz com o que o veganismo te deu? Guarda pra você, ou divide com outras pessoas?”. Completando a mensagem linguística estão as informações sobre o serviço.

Esta peça, assim como a Figura 2, faz referência novamente ao aspecto de colaboração que é incentivado pela organização. O veganismo não deve ser a extensão da lógica de competição que reina na gastronomia em geral, assim como em toda a estrutura social da sociedade de consumo. O veganismo é para ser construído junto. Receitas não devem ser segredos, devem ser compartilhadas. Todo mundo que vira vegano passa por uma transformação profunda da vida. Esta imagem está encorajando que as pessoas compartilhem as informações que descobrem neste caminho.

**Figura 12 – Publicação de 7 de abril**

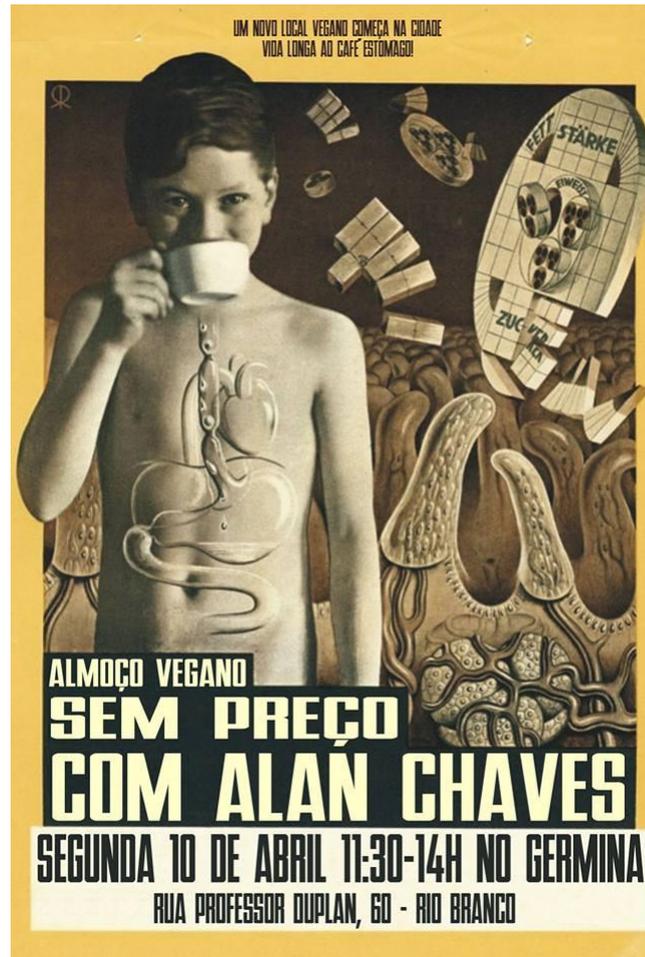


Esta imagem é composta por três fotografias de dispositivos que são instalados em espaços urbanos para que as pessoas não possam se deitar nestes lugares. As fotografias são coloridas, em tons variados de cinza. Distribuído pela imagem, em branco, estão os dizeres: “Que tipo de cidade queremos construir sendo hostil com as pessoas que mais precisam de proteção?”. Completando a mensagem linguística estão as informações sobre o serviço.

A mensagem composta pela imagem toca numa questão social grave que enfrentamos. Ao invés de incentivar iniciativas e soluções que buscam melhorar as condições de vida das pessoas em situação de rua, nós, enquanto sociedade, estamos tratando-os como poluição. Em vez de sensibilização com o fato de que estas pessoas precisam dormir na rua, em calçadas, embaixo de viadutos ou marquises, há uma falta de empatia total que é demonstrada pela instalação destes equipamentos.

Com esta peça, portanto, o Coletivo posiciona-se novamente em relação a uma questão social e política. De acordo com nossa pesquisa, o consumo de carne pode ser visto como a extensão de um comportamento de violência e de cenários de dominação, de homens contra homens e também contra outros animais. A economia não cresce para todos: no caminho do progresso vão ficando pra trás enormes grupos de pessoas excluídas, refugiadas, doentes e ovelhas desgarradas (ou abelhas desnorreadas, para utilizarmos a metáfora do enxame de Bauman). E num mundo que acredita, por um lado, que está progredindo com o capitalismo, a solução achada em muitos locais contra as pessoas desprotegidas é simplesmente negar a elas determinados pontos nobres dos espaços urbanos, para que a pobreza fique longe das vistas, negando as contradições do sistema. Assim como os homens tratam animais com crueldade, também tratam os próprios semelhantes.

### **Figura 13 – Publicação de 9 de abril**



Esta imagem traz uma composição de imagens reais com desenhos de estruturas biológicas e outros elementos que são difíceis de identificar, causando uma estranheza geral. No primeiro plano, está a fotografia de uma criança levando uma xícara à boca. No seu tronco está sobreposto um desenho de suas estruturas digestivas. No topo da composição, há os dizeres: “Um novo local vegano começa na cidade. Vida longa ao Café Estômago”. Completando a mensagem linguística, estão as informações sobre o serviço do dia.

Esta imagem é interessante porque, além de divulgar o serviço do dia no Germina, divulga um negócio que normalmente seria visto como “concorrência”. Entretanto, novamente aqui o Coletivo propaga a ideia de colaboração e cooperativismo que, em sua visão, deve pautar o veganismo. Não importa que outros negócios aumentem as opções do consumidor, pelo contrário: o que importa é que o veganismo cresça cada vez mais. Quanto mais opções veganas o consumidor tiver, melhor. Desta forma, é interessante que os negócios ajudem a se divulgar. Além disso, o fato de uma empresa divulgar outra passa uma mensagem clara de construção de novos paradigmas, onde a concorrência e a competição não são valores estimulados.

**Figura 14 – Publicação de 20 de abril**



Esta imagem traz uma estética de quadrinhos. Possui tons quentes e traços bem definidos. Apresenta um médico, com seu jaleco branco, e uma paciente. O médico está com a mão nas costas da paciente, como se estivesse consolando. Em um balão branco, há a fala do médico: “O resultado do teste saiu: a vaca não é sua mãe. Beba leites vegetais”. Completando a mensagem linguística estão as informações sobre o serviço e a assinatura da criadora do desenho.

Através do humor irônico, a imagem traz um argumento bastante recorrente na discussão em torno do veganismo: o ser humano é o único mamífero que continua consumindo leite depois de adulto e, não apenas isso, ainda é o leite de outras espécies. A peça, portanto, utiliza o sarcasmo para apontar um hábito extremamente desnecessário que é o consumo de leite e seus derivados.

**Figura 15 – Publicação de 21 de abril**

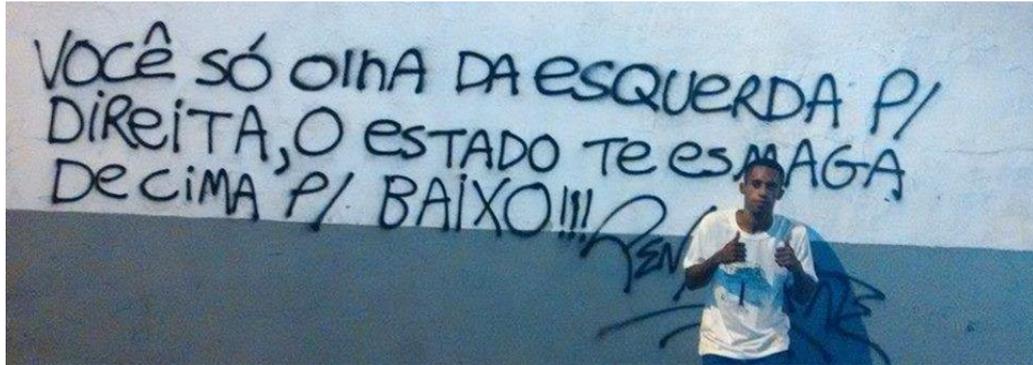


Esta imagem possui no plano de fundo uma textura de papel envelhecido em tons de amarelo, sobre a qual se distribuem elementos textuais e ícones. Dentro de uma moldura apresenta-se a mensagem política. Há um enunciado: “relacione as colunas:” e abaixo, há duas colunas. Uma com elementos linguísticos e a outra com elementos icônicos. Na coluna da esquerda estão os seguintes elementos linguísticos: animais que você come; animais que você dá carinho; animais que você posa para fotos turísticas; animais que você despreza; animais que você usa em testes de laboratório; animais que você mantém em cativeiro. Na coluna da direita há ícones de animais: porco, boi, cachorro, macaco, rato, camelo e tucano. Cada um dos itens de cada coluna tem um ponto ao lado que deve conectar os itens da esquerda com os da direita. Por fim, abaixo, há a pergunta: “por quê você idolatra uns e explora outros?”.

Através da solicitação de uma interação lúdica, a imagem aborda duas questões. Primeiro, a questão da percepção sobre as espécies: foram atribuídas funções diferentes para

diferentes espécies animais e não percebemos que aí há uma contradição. Segundo, aborda os tópicos menos comuns na discussão geral sobre o veganismo, que são as diversas formas de exploração dos animais além da produção de alimentos.

**Figura 16 – Publicação de 25 de abril**



Esta imagem é composta por uma fotografia sem alterações. Traz a foto de um jovem negro na frente de uma parede onde está pichada a frase “Você só olha da esquerda p/ direita, o Estado te esmaga de cima p/ baixo!”. O jovem em questão é Rafael Braga<sup>13</sup>, morador do Rio de Janeiro que foi preso pela primeira vez nas manifestações de 2013 por estar com uma garrafa de desinfetante. Na época já houve grande mobilização social em defesa de Rafael. Mais tarde ele voltou a ser preso, acusado de tráfico de drogas. Rafael afirmou que o flagrante foi forjado e novamente ocorreu grande mobilização pela sua absolvição. Atualmente Rafael Braga está preso em regime domiciliar por ter contraído tuberculose na cadeia<sup>14</sup>.

O texto desta publicação era o seguinte: “O almoço dessa quarta não tem cartaz belíssimo, tem resistência e luta pela liberdade de Rafael Braga, único preso das manifestações de junho de 2013, agora é acusado, injustamente, por crimes de tráfico de drogas e associação ao tráfico”.

Além de entrar na mobilização em favor de Rafael e dar visibilidade para o fato pouco comentado, vale observar que a frase pichada presente na imagem traz uma mensagem política que é importante. Enquanto a sociedade ainda enxerga a questão política na

<sup>13</sup> Fonte: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2017/12/12/caso-rafael-braga-justica-mantem-condenacao-em-audiencia-com-prisao-de-ativista-que-chamou-desembargadores-de-racistas.htm>> acessado em 15/12/2017

<sup>14</sup> Fonte: <<https://epoca.globo.com/brasil/noticia/2018/06/que-fim-levaram-os-personagens-de-junho-de-2013.html>>, acessado em 12/06/18

perspectiva de esquerda e direita, o Estado, especialmente nos tempos políticos que estamos vivendo no Brasil, vai esmagando nossos direitos.

**Figura 17 – Publicação de 4 de maio**



Esta imagem traz, no primeiro plano, a fotografia de um homem com o braço apontando para o centro da composição. No segundo plano, há uma pintura de uma cena de situação de escravidão. Há um capataz com o chicote no ar e um escravo nu rendido no chão. Atrás, há uma fila de escravos, presumivelmente esperando pelo castigo. A cena é observada, por uma família de pessoas brancas sentadas. No topo, há um título em amarelo: “Os senhores de engenho ainda não deixaram a casa grande”. No canto inferior esquerdo, abaixo do homem, que se trata do deputado federal Nilson Leitão, há um título de uma notícia: “Projeto de autoria de Nilson Leitão prevê que trabalhadores rurais sejam pagos com comida e moradia. Na prática, as empresas do campo poderão pagar seus funcionários mediante o fornecimento de moradia e alimentação e não mais com remuneração salarial”. Completando os elementos linguísticos, as informações sobre o serviço do dia.

Além de divulgar a informação sobre o projeto do deputado, é feito o alerta de que a escravidão ainda está bem presente em nosso mundo, muito mais do que gostaríamos de

acreditar. E a luta do veganismo é pela libertação de todos os seres vivos. Busca-se a liberdade e equilíbrio para todas as formas de vida, humanas ou não-humanas.

**Figura 18 – Publicação de 4 de maio (b)**



Esta imagem traz como plano de fundo o cenário de um popular jogo virtual de lutas (Street Fighter) que possui uma perspectiva de duas dimensões. No plano de fundo, há diversas pessoas em uma plataforma de madeira sobre um rio, postas para observar a luta. No primeiro plano, onde na imagem original estariam os lutadores, há, à esquerda, uma Carteira de Trabalho e Previdência Social contraposta à imagem de um celular com um ícone do aplicativo Whatsapp em sua tela. Na parte superior da imagem, há duas “barras de vida” (elemento comum em jogos que, quando ficam vazias, significam a morte da personagem). Acima da barra da esquerda, lê-se “Reforma da Previdência”, e, na direita, “Queda do Whatsapp”. Completando a mensagem linguística, as informações sobre o serviço do dia.

Este cartaz tem como referência dois assuntos que estavam em pauta naquele período: a reforma da Previdência Social e a interrupção periódica do serviço de mensagens por aplicativo Whatsapp por falha técnica. A imagem faz uma crítica ao fato de dois assuntos de grau de importância tão distintos disputarem espaço na discussão pública. Relembramos aqui o conceito de Debord e Baudrillard de que em nossa sociedade todas as mensagens fundem-se num fluxo constante onde todas acabam por ter o mesmo valor.

**Figura 19 – Publicação de 5 de maio**



A imagem traz uma colagem. Sob um plano de fundo todo branco, há a fotografia de uma menina com uniforme escorada com uma expressão de desânimo. Acima dela, passando por trás de sua cabeça, está colado o ícone da Libertação Animal – Libertação humana. E, ocupando a maior parte da imagem, há uma tesoura gigante fechando-se sobre o ícone da libertação e a cabeça da menina. No balcão, ao lado da mulher, há uma caixa registradora com diversos adesivos pró-veganismo, com ícones e dizeres como “go vegan!”. E, na parte superior da imagem, em um espaço vazio, está a frase: “Você já se perguntou se o seu dinheiro que vai para poupar o sofrimento animal, também poupa o sofrimento humano?”.

Este cartaz promove uma reflexão do consumidor sobre todos os aspectos do processo produtivo. É novamente a temática da libertação animal e humana. Há muitos negócios

veganos que funcionam sob a premissa dominante do lucro e simplesmente estendem as práticas de exploração do trabalho, especialmente dos jovens que estão entrando no mercado, sob o bonito discurso do veganismo e da empatia. É a mesma lógica da sustentabilidade adotada como valor periférico no discurso em vez de ser um valor central na filosofia das organizações.

#### 4.2. SOBRE O QUE FALA O GERMINA?

A elaboração das imagens utiliza-se de diversos elementos para compor as mensagens, como referências da indústria cultural e fatos sociais ou políticos que ocorreram no período. Além disso, utiliza-se de diferentes estéticas, como quadrinhos e colagens, formando uma miscelânea de estilos que confere certa originalidade para cada peça.

Um dos recursos que aparece com frequência na elaboração das imagens é o jogo com o contexto e a expectativa do espectador. Hitler sorrindo em frente a uma vitrine com filhotes de cachorro, por exemplo, subverte as expectativas do espectador, causando uma estranheza e interesse em decifrar a imagem.

Jogar com o contexto pode ser uma maneira de enganar a expectativa do espectador surpreendendo-o, chocando-o ou divertindo-o. [...] são diversos processos de descontextualização que nos são familiares e que deslocam o sentido, de um domínio para outro, brincando com o nosso saber e as nossas expectativas. Alguns deslizamentos podem ser mais perniciosos; é nossa tarefa decifrá-los passo a passo (JOLY, 2007, p. 71).

Nas imagens que analisamos são abordados diversos aspectos centrais para a construção de uma consciência maior sobre os processos que orientam a sociedade contemporânea. A temática da exploração de animais, como se poderia esperar, é dominante. Mas há também uma ocorrência considerável de posicionamentos sobre outras problemáticas que estão presentes em nosso contexto sociopolítico: o racismo, a desigualdade social, a violência contra as pessoas em situação de rua, o ataque ao direito dos trabalhadores, a exploração.

E as questões do consumo da carne e do veganismo aparecem sob diversas formas: mensagens diretas como “*meat is murder*”; um humor inocente, como o cartaz da Chapeuzinho Vermelho, ou um humor irônico, como o quadrinho do médico dizendo à

paciente que os testes haviam mostrado que a vaca não era mãe dela; mensagens polêmicas, como a associação do especismo na relação com os animais de estimação com a figura de Hitler; com argumentos ideológicos como os cartazes que promovem a lógica da cooperação no veganismo.

Um questionamento que surgiu durante a análise e retomamos agora é sobre o tipo de abordagem a ser usado em peças que buscam promover o veganismo. Será que associar a pessoa que gostaria de ter alguma raça específica de cachorro com Hitler é uma comunicação eficiente para a causa? Ou será que isso pode acabar afastando uma pessoa que esteja apenas começando a refletir sobre estas temáticas, enxergando na peça um radicalismo desnecessário? No presente trabalho em diversos momentos utilizamos termos duros ao falar sobre o hábito de comer carne e as práticas da indústria. Parece inadequado tratar a urgência do assunto com uma linguagem neutra. E achamos perfeitamente compreensível o alerta de que o nazismo ainda está bem vivo de diversas formas, pois ele mesmo foi reflexo de aspectos já existentes nas sociedades humanas anteriormente. Entretanto, como comunicadores, surge-nos a preocupação de que peças como esta em questão acabem sendo prejudiciais para o objetivo geral da organização, criando uma situação onde a conversa repercute apenas com aqueles que já pensam da mesma forma. Por outro lado, demonstra coragem e posicionamentos firmes diante da questão, doa a quem doer, o que, sem dúvida, é admirável.

Outro aspecto interessante é o fato de que em nenhuma das peças analisadas a questão ambiental relacionada ao consumo de carne é abordada. Não podemos, portanto, considerar as peças analisadas como peças de *ecopropaganda*, no sentido proposto por Giacomini (2004). Mas isso não quer dizer que a preocupação com o meio ambiente não está presente: ela está inserida num contexto maior de questionamentos, entre os quais está o do consumo, área-chave da questão ambiental.

Visando propagar o veganismo, talvez haja um potencial de comunicação a ser explorado pela organização na questão da sustentabilidade, visto que os problemas ambientais pedem cada vez mais urgência e, como mostramos em nossa pesquisa, o consumo de carne é responsável por grande parte dos danos ambientais no planeta hoje. Entretanto, é possível que o fato da questão ambiental não ser abordada com frequência na comunicação da organização seja fruto de alguma decisão consciente, com objetivo de dar mais visibilidade para o sofrimento dos animais e as questões políticas e ideológicas que se apresentam na sociedade.

Concluindo, observamos que a comunicação da organização evidencia todo um posicionamento político quanto às questões presentes no contexto na qual está inserida e assume a missão de construir formas alternativas de empreender, tendo como premissa principal a ideia de cooperação. Além disso, também coloca o Coletivo Germina inserido na luta de um movimento maior, o veganismo, assumindo a responsabilidade de ajudar a divulgar a ideologia e defendê-la como uma forma de resistência ao movimento do capital que devasta o planeta e de reconexão com os valores humanos da compaixão e igualdade.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar quais as ideias sobre consumo consciente presentes na comunicação do Coletivo Germina. Para tanto, partimos da construção de um referencial teórico sobre a *sociedade de consumo* para em seguida lançar esforços em compreender como podemos consumir de forma mais responsável, explorando o conceito de *consumo consciente*.

Nossa pesquisa apontou que o consumo veio ocupar o espaço social que antes era ocupado pela produção, e acabou por transformar-se na lógica dominante organização da sociedade (BAUMAN, 2008; BAUDRILLARD, 2017). Além disso, o consumo representa hoje a ferramenta de maior potencial de cidadania à disposição do indivíduo, ocupando o espaço que antes pertencia a outras instituições democráticas tradicionais como sindicatos e partidos (CANCLINI, 2010). Também exploramos o conceito de espetáculo como a inversão concreta da vida real, como o movimento autônomo do não-vivo e que vem a substituir pela representação tudo que antes era vivido diretamente (DEBORD, 1997). A vida passa então a ser uma acumulação de imagens onde todas se fundem num fluxo constante e passam a ter o mesmo valor (BAUDRILLARD, 2017), aspecto que a publicidade explora com perícia atribuindo imagens e sentidos diversos às mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

No terceiro capítulo, apontamos que há muita confusão sobre o significado do termo *consumo consciente*, sendo que para o Ministério do Meio Ambiente ele significa a atenção à forma como consumimos (evitando desperdícios, por exemplo) e a nossas escolhas de compra, privilegiando produtos e empresas responsáveis. Também pudemos verificar que o consumo consciente leva à percepção do consumidor de que ele possui poder em suas mãos ao fazer suas escolhas de consumo (AKATU, s/d). Outro aspecto que observamos é o fato do tema da sustentabilidade ter sido ressignificado pelo mercado como *valor periférico* e não como *valor central* das organizações (BALDISSERA e KAUFMANN, 2015), aparecendo sob a forma do *desenvolvimento sustentável*, conceito que coloca o homem no centro da questão, ignorando as outras formas de vida, e é contraditório, pois o desenvolvimento em questão supõe crescimento contínuo, seguindo uma lógica que não combina com a sustentabilidade, que supõe equilíbrio (BOFF, 2013).

Para o capitalismo selvagem, o crescimento não pode parar. Há que se produzir, produzir, e produzir mais um pouco. A pilhagem de recursos minerais do planeta, o

desmatamento, a imensa poluição de todo o meio-ambiente, nada disso é contabilizado (a não ser que possa ser incluído como atividade de consumo e portanto contribuir para o PIB).

Entretanto, aos poucos está criando-se uma consciência a respeito de seus danos. Podemos perceber o surgimento de várias formas alternativas de se organizar em sociedade, muitas delas permeadas pelo conceito autêntico de sustentabilidade. Neste trabalho, propomos que o veganismo é uma destas formas e vimos que ele é definido como um modo de vida que procura excluir qualquer atividade ou produto que resulte da exploração animal.

O veganismo surge assim como uma revolução de nossa própria condição humana ao questionarmos nosso lugar no mundo em relação a todas as formas de vida que nos cercam e sustentam nosso planeta e como um combate a alienação do homem em relação ao seu alimento. Um dos aspectos mais abordados na discussão do veganismo é a alimentação. Tornamo-nos tão distanciados da comida, o próprio sustento de nossa vida, que aceitamos tratá-la como uma *commoditie*. A agricultura precisa ser vista pela humanidade como uma atividade essencial e um patrimônio seu, não podemos deixá-la na mão das corporações (para não dizer *da corporação*). A agricultura baseada na premissa do lucro é uma atividade totalmente contrária à subsistência humana. A pergunta a ser feita não é “como maximizar o rendimento”, mas sim “como produzir a comida de melhor qualidade preservando os recursos naturais”. Como elaboramos durante o trabalho, não enfrentamos um problema de falta de comida. E tampouco é simplesmente um problema de desigualdade de distribuição entre os humanos (que, sem dúvida, é um fator gritante). O que se apresenta no primeiro plano é um grave desvio cognitivo que impede-nos de perceber que estamos destinando muito mais recursos para alimentar os animais que comemos do que para nós mesmos, destruindo diversos ecossistemas neste processo e agravando a questão da fome.

Surge daí a necessidade de novas formas de fazer negócio, levando em conta todo este cenário. Acreditamos que o Coletivo Germina seja um exemplo desta nova consciência. Na análise do corpus selecionado de suas postagens no Facebook, pudemos observar várias destas problemáticas sociais, políticas e ambientais de que tratamos em nosso referencial teórico, como a prevalência da cooperação no lugar da competição, a luta pela libertação humana e animal, contra o racismo, contra a corrupção, contra a injustiça. Além, é claro, de promover o veganismo, que defendemos neste trabalho como um novo olhar sobre a questão da sustentabilidade, visto todos os impactos ambientais negativos da produção de carne.

Reiteramos, então, que o veganismo pode ser um excelente ponto de partida para transformação da relação dos seres humanos uns com os outros e com o mundo. A partir dos questionamentos sobre a origem dos produtos consumidos e a natureza de sua produção, os indivíduos em sociedade podem passar a muitos outros questionamentos. É evidente que o veganismo não basta. A destruição do planeta está num nível que não podemos ser ingênuos em achar que apenas as nossas escolhas individuais de consumo bastam para parar com a pilhagem. O capital se movimenta autonomamente. Precisamos de uma revolução da ordem social, e talvez o caminho seja desenvolvermos a capacidade de enxergar além do Estado, retomar nossa capacidade de viver em comunidades e utilizar a tecnologia que nossa imensa capacidade intelectual foi capaz de desenvolver para viver em harmonia com o planeta. Como afirmamos em nossas primeiras palavras, esse trabalho não é fruto de um sentimento apocalíptico. Mas tampouco é utópico. A revolução pode estar mais perto do que costumamos imaginar.

## REFERÊNCIAS

- A CARNE É FRACA. Produção de Instituto Nina Rosa. Imagens, Direção e Roteiro: Denise Gonçalves. Ano: 2004. Duração: 54 minutos. Disponível em: <<http://www.institutoninarosa.org.br/material-educativo-2/a-carne-e-fracas/>>, acesso em 10/06/2018.
- AYALA, Dizy. **Uma escolha pela vida**: a importância de nossas escolhas diárias de consumo. Porto Alegre: Ed. do Autor, 2015.
- BALDISSERA, Rudimar; KAUFMANN, Cristine. Cartografia dos sentidos de sustentabilidade premiados no Guia Exame de Sustentabilidade 2012. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2015. P.33-50.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2017.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Holocausto**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade**: o que é – o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COLETIVO GERMINA. Postagem sobre prática do Sem Preço. Facebook. 1º de abril de 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ColetivoGermina/photos/a.279063739179045.1073741829.242980322787387/305846733167412/?type=3&theater>>, acesso em 12/12/2017.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004.
- GIRARDI, Ilza Maria Tourinho; LOOSE, Eloisa Beling; CAMANA, Ângela. A incorporação da espiritualidade no jornalismo ambiental. In: BUENO, Wilson da Costa (org.). **Comunicação empresarial e sustentabilidade**. Barueri, SP: Manole, 2015. P.87-98.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

THE VEGAN SOCIETY. History. Disponível em <<https://www.vegansociety.com/about-us/history>>, acesso em 10/06/2018.

TOWARD RATIONAL, AUTHENTIC FOOD CHOICES. Produção de TEDx Talks. Palestra de Melanie Joy. Ano: 2015. Duração: 19 minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o0VrZPBskpg>>, acesso em 02/12/2017.

TRIVINHO, Eugênio. **O silêncio no prato**: crítica das heranças canibais. São Paulo: E. Trivinho, 1997.