

Fátima Portilho



SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, CONSUMO E CIDADANIA



CORTEZ EDITORA

Fátima Portilho

CORTESIA
DA
EDITORIA

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, CONSUMO E CIDADANIA

VALQUIRIA PADILHA

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Portilho, Fátima
Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania / Fátima
Portilho. — São Paulo : Cortez, 2005.

Bibliografia.
ISBN 85-249-1154-9

1. Cidadania 2. Consumo (Economia) 3. Desenvolvimento
sustentável 4. Economia ambiental 5. Educação ambiental
6. Meio ambiente 7. Política ambiental I. Título.

05-5346

CDD-304.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Consumo e cidadania : Sociologia 304.2

SP:  2005

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL, CONSUMO E CIDADANIA

Fátima Portilho

Capa: Estúdio Graal

Preparação de originais: Jaci Dantas

Revisão: Maria de Lourdes de Almeida

Composição: Dany Editora Ltda.

Coordenação editorial: Danilo A. Q. Morales

Nenhuma parte desta obra pode ser reproduzida ou duplicada sem autorização expressa da autora e do editor.

© 2005 by Autora

Direitos para esta edição

CORTEZ EDITORA

Rua Bartira, 317 — Perdizes

05009-000 — São Paulo-SP

Tel.: (11) 3864-0111 Fax: (11) 3864-4290

E-mail: cortez@cortezeditora.com.br

www.cortezeditora.com.br

Impresso no Brasil — setembro de 2005

Alguns consumidores querem ser cidadãos.

(Canclini, 1996: 68)

Sumário

Prefácio	9
<i>Selene Herculano</i>	
Apresentação e agradecimentos	15
Siglas utilizadas	19
1. INTRODUÇÃO	21
2. A EMERGÊNCIA INTERNACIONAL DO DISCURSO POLÍTICO SOBRE CONSUMO E MEIO AMBIENTE	39
2.1. Deslocamentos discursivos	40
2.1.1. Da explosão populacional ao impacto da produção	40
2.1.2. Do impacto da produção ao impacto do consumo	49
2.2. Como se justifica o deslocamento da produção para o consumo?	56
3. A SOCIEDADE DE CONSUMO	67
3.1. Elementos para a compreensão da Sociedade de Consumo	69
3.2. A emergência da propensão ao consumo	82
3.3. Teorias e perspectivas sobre a sociedade de consumo	90
4. A PREOCUPAÇÃO COM O CONSUMO NO MOVIMENTO AMBIENTALISTA PÓS-RIO92	107
4.1. Promessas e armadilhas das propostas de consumo verde	110

4.2. Limites e possibilidades das estratégias de consumo sustentável	133
4.2.1. Dilemas e desafios conceituais	136
4.2.2. Dilemas e desafios políticos	141
5. CONSEQÜÊNCIAS POLÍTICAS DO DESLOCAMENTO DA QUESTÃO AMBIENTAL PARA O CAMPO DO CONSUMO	163
5.1. O consumidor como "novo ator social"	163
5.1.1. Consumidores como "atores singulares portadores da história"	165
5.1.2. Ação individual e ação coletiva	169
5.2. A relação entre a esfera "privada" do consumidor e a esfera "pública" do cidadão	176
5.2.1. Despolitização: de cidadão a consumidor	180
5.2.2. Politização: de consumidor a cidadão	185
5.2.3. Novas formas de cidadania	189
5.2.4. A politização do consumo	197
5.3. Limites e possibilidades de ambientalização e politização do consumo	206
6. CONCLUSÕES	219
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	227
ÍNDICE REMISSIVO	245

Prefácio

*Selene Herculano**

Ao buscarmos a nossa sobrevivência, já dizia o velho Marx, entramos em relações necessárias com a natureza e uns com os outros. Transformamos a natureza, usando-a como matéria-prima de nossas manufaturas e indústrias, controlando-a via cultivo agrícola e criação de animais. Alteramos cursos de rios, deslocamos montanhas: irrigar, escavar, fundir, armazenar, tecer, eis as atividades humanas transformadoras. A partir dos avanços tecnológicos da segunda metade do século XX, aviltamos a natureza com resíduos sintéticos e nucleares, que não mais são por ela metabolizados: envenenar terra, ar e água é o novo verbo que se incorpora ao vocabulário da produção humana. Com os recentes avanços da biotecnologia, nossa interferência na natureza não se limita a transformá-la ou degradá-la, mas a um processo de seleção, recombinação e recriação que tem sido chamado de segunda evolução ou evolução pós-biológica.

Mas sobreviver não é apenas transformar a natureza via produção. Sobreviver é ao mesmo tempo construir a sociedade: as regras de convívio, de cooperação, de distribuição e de acúmulo da riqueza produzida; significa construir as formas de gestão da produção, da circulação, da distribuição e do acúmulo dos bens. Estruturas de cooperação, de poder, de autoridade e de convivialidade emanam do ato solidário da produção. Quem trabalha diretamente, quem gerencia? Quem fica dono do produto do tra-

* Docente da Universidade Federal Fluminense.

balho? Todos? Uns poucos? Quem decide sobre o que, para que, por quem e como produzir? Sob quais regras se dá a circulação das riquezas produzidas? Se o ato da produção é necessariamente coletivo e solidário, indiscutível e necessariamente cooperativo, sua gestão e distribuição não o são da mesma forma. Daí resultam as guerras e lutas civis pelos recursos e pelas riquezas produzidas. Da mesma discrepância entre a produção cooperada e a distribuição não-cooperada, resulta também a guerra ideológica que maneja valores, desejos, percepções, ícones, criando necessidades e mercados, justificando o injustificável, construindo sua própria lógica. Pois as sociedades humanas não apenas produzem e consomem, elas criam um conjunto de idéias, de valores e de significados sobre sua produção e seu consumo. Hierarquias sociais se arranjam tendo por base não apenas a posse de riquezas, mas o seu uso distintivo e os significados destes usos.

Um ponto complementar da análise sobre produção e consumo é a dimensão do futuro. Excetuadas as tribos ditas primitivas, todas as sociedades humanas históricas têm um excedente, uma diferença entre aquilo que é produzido e aquilo que é consumido. Esta diferença é o excedente, onde está embutida a dimensão de futuro de cada cultura. Uma parte deste excedente é reinvestida na produção, outra parte no aparato de Estado, tanto para a produção de bens *bons*, *necessários*, tais como os equipamentos coletivos (escolas, hospitais, saneamento etc.), bem como para a produção de bens *nocivos*, *ruins*, tais como os equipamentos bélicos; uma última parte é gasta no dito consumo conspícuo, de luxo, a bem dizer "desnecessário". Segundo o marxismo, o capitalismo enfrentaria suas crises através da destruição proposital da produção e dos gastos de Estado, quando não o pudesse fazer pela ampliação de mercados e pela produção de novas carências. Schumpeter nos falou da destruição criadora do capitalismo.

Os valores e a percepção de futuro de uma sociedade podem ser analisados pela forma como esta escolhe utilizar seu excedente: por que gastar com armas e bombas e não com a alimentação, a saúde e a educação das crianças? Por que investir na fabricação de substitutos para o que já se tem e não em música e dança? Por que forçar a obsolescência? Como são feitas tais escolhas?

Há no consumo supérfluo espaço para muitas discussões: o que é e como definir o consumo supérfluo, conspícuo, perfunctório, desnecessário, do consumo para a sobrevivência, o consumo do necessário? Não estarão as artes em geral, os museus, os palácios, as pirâmides faraônicas, o avião Concorde, o fausto do Vaticano, a abadia de Westminster etc. entre os

itens de consumo conspícuo? As cortes aristocráticas européias viam-se como beneméritas, criando necessidades que sustentavam costureiras, joalheiros, tapeceiros, pintores, peruqueiros, compositores etc. Complementando os exemplos sobre a dificuldade em determinar a diferença entre o necessário e o desnecessário, hoje temos como ferramentas imprescindíveis equipamentos que há 20 anos atrás inexistiam (computadores pessoais, celulares, DVDs, tomografias etc.).

O debate sobre o necessário e o supérfluo tinha por trás a questão da busca da igualdade, ou o seu oposto, a aceitação da desigualdade: na primeira concepção o supérfluo só deveria ser admitido após o acesso universal ao necessário; na segunda, a da primazia do belo, o necessário deveria ceder diante da beleza e do transcendente. Quantos escravos e servos morreram na construção das mais belas catedrais? Hoje as reflexões sobre o necessário e o supérfluo desembocam na questão dos limites: há limites da natureza para a produção e para o descarte humanos? Se os há, como estabelecer limites? E então a temática da igualdade passa a se colocar agora de nova forma: serão limites para todos? Ou admitir-se-á que parte da população possa continuar a consumir o perfunctório, até mesmo porque existem necessidades básicas entre aqueles que produzem o conspícuo? Como aceitar ter minha lavoura e minha cidadezinha submersas para prover de energia elétrica os anúncios de néon das megalópoles?

Religiões, ciências, governos, filósofos têm, ao longo dos séculos, se debruçado sobre a utopia da boa sociedade, seus atributos e como alcançá-la: por revolução abrupta, pelo passar das gerações, pelo contágio de idéias, pelos reis filósofos... Pela temperança, buscando apenas o suficiente, nos moldes monacais, ou pela abastança e poderes de uma sociedade rica? Neste sentido, os agentes de mudanças induzidas, provocadas, têm sido vistos como vanguardas de luta, uns poucos visionários de elite, lideranças carismáticas. O próprio marxismo, quando aplicado por Lênin para a tentativa de construção do socialismo soviético, buscou a via das minorias dispostas, esclarecidas, corajosas, organizadas, que disputariam e ganhariam o controle da produção e do aparato de Estado. Desta vitória adviria um consumo igualitário, universal, sóbrio e frugal. Dito de outra forma, a questão central era a riqueza e a disputa por ela; a questão do consumo aparecia, em termos históricos, agregada a reflexões que diziam respeito à virtude das pessoas, dos governantes e do sistema social.

Atualmente, neste início do século XXI, a temática do consumo ganha centralidade e já não tanto pela ótica moral, mas por uma questão empírica:

precisamos de limites. Mas, qual é o limite? Quem os aponta e os discute? Como estabelecê-los?

Quando o foco das reflexões sobre a nossa sociedade está predominantemente apontado para a produção, os agentes transformadores são percebidos como aqueles que pertencem à esfera da produção e a organizam, seja subordinadamente (o operariado fabril visto pelo marxismo) seja hegemonicamente (o empresário empreendedor de Pareto). O que houve recentemente que fez a esfera do consumo se destacar? Algumas respostas têm mostrado a perda de centralidade do trabalho, o surgimento de novos movimentos sociais (centrados no cotidiano, na cultura, no mundo vivido, no plano local, nos valores éticos, na nova subjetividade), o ocultamento do sujeito que orienta as ações no capitalismo financeiro concentrado de hoje. Por outro lado, há exemplos de movimentos políticos que se organizam em torno de campanhas por boicotes, alguns muito bem-sucedidos, como o movimento negro contra o *apartheid* na África do Sul e contra o racismo nos Estados Unidos nos anos 60 do século XX. Não se trata aqui de um movimento pendular da produção para o consumo, mas de unir taticamente aquilo que não está de verdade separado, a produção e o consumo.

Nossa autora, Fátima Portilho, sem cair na armadilha de pretender definir limites ao consumo, nos mostra como a discussão sobre os limites impostos pela natureza e a busca da racionalização do consumo — consumo verde/consumo sustentável — vem se destacando como um novo objeto de estudo das Ciências Sociais. Para tanto, faz uma resenha bem completa sobre as reflexões a respeito do consumo no campo da teoria social e da crítica social. Apresenta, e com isso torna acessíveis ao leitor, autores desconhecidos no Brasil. Desta forma, resgata o leitor de um certo provincianismo no debate ambientalista.

Quem propõe a racionalização do consumo pela ótica ambientalista? Que agentes sociais se dedicam a esta discussão? Qual a diferença de fundo entre a proposta do consumo verde e a do consumo sustentável? Quais as implicações políticas de tal diferença? O consumo sustentável é uma alternativa de luta social? Que estratégia de ação os consumidores podem eleger contra os efeitos das novas tecnologias? Estas e outras questões são enfrentadas pela autora, que aceita corajosamente correr o risco de mergulhar em tema complexo, ambíguo e polêmico.

Um segundo objetivo deste livro é examinar os indícios e o potencial político de uma sinergia entre movimentos de consumidores e movimentos ambientalistas. Poderão os consumidores, cujas iniciativas de luta têm

sido, predominantemente, reações individuais, vir a articular-se em respeito aos limites da natureza? Dito de outra forma, poderão organizar-se para lutar em defesa de interesses coletivos ou limitar-se-ão a estratégias de resistência e defesa de direitos individuais? Até que ponto os chamados direitos e interesses difusos (de todos e portanto de ninguém, em separado) podem inspirar manifestações políticas coletivas? Como articular lutas no sentido de boicotar, por exemplo, a compra de gasolina produzida por uma empresa que provoca vazamentos de óleo, ou de alimentos transgênicos? Ou ainda, deixar de comprar pilhas e baterias cujos produtores não se responsabilizam por seu destino pós-consumo? Quais são os desafios e os impasses de tal politização e ambientalização dos consumidores? Até onde vai a aludida “soberania do consumidor” diante da máquina da propaganda e da capacidade do Estado e das empresas de neutralizarem, incorporando-as como fachadas, as bandeiras dos movimentos sociais? Henry Thoreau escreveu que para mudar o mundo é preciso sobretudo coerência entre o pensar e o agir. Ele escrevia no século XIX, quando cada aldeia era um mundo. Como conseguir tal coerência no mundo complexo e integrado de nossos dias? Até que ponto uma sociedade de massa, de bilhões, urbana, globalizada (e portanto dependente da produção massiva), capitalista, pode ser alternativa em seu consumo e estilo de vida? Será preciso informação, educação para novos valores de vida, percepção de risco, organização, percepção de ganho. Como alcançá-los? Até que ponto, consumidores que dependem de informação e de comunicação concentradas em grandes empresas poderão efetivamente organizar-se? Pode o consumo ser emancipatório ou será ele uma força subordinada e, quando muito, tópica? O consumo massivo é um fenômeno relativamente recente e, portanto, pode trazer elementos novos de transformação.

O convite que Fátima Portilho nos faz de examinar as relações entre a temática ambiental e a do consumo, em sua potencialidade de politização da vida privada, nos aponta para um aspecto muito interessante: a dita sociedade de consumo pauta-se pelo momentâneo, pelo fugaz, pelo imediato, pelo fruir de mercadorias e serviços, pela ausência de sentido final, de teleologia. Em tal sociedade, também poluída pela produção de riquezas para aplacar tal fruição, novas riquezas surgem para um consumo distintivo, gerador de *status*: o ar puro, o silêncio, o sossego, a paz, a água limpa, são novos bens a serem usufruídos em determinados espaços escassos. Todavia, o mundo não é uma ilha e tudo se interliga. Não haverá água limpa, ar puro, sossego, paz para uns poucos eleitos se não houver para

todos. Para perceber tal evidência, é imperioso sair-se do aqui e agora e ter uma dimensão de futuro. A sociedade de consumo não a tem, seus ricos não a têm, obnubilados pelo imediatismo de seus ganhos, seus pobres também não, presos pela lógica da sobrevivência imediata. Mas a dimensão de futuro, o movimento ambientalista a tem no seu cerne. Poderá ele conseguir provocar uma negação dialética nos consumidores de modo a superar o imediatismo atual? Leiamos o livro tão oportuno e tão necessário que Fátima Portilho nos oferece, fruto de sua tese de doutorado na Universidade Estadual de Campinas e das pesquisas que desenvolveu na Universidade de Oxford.

Apresentação e agradecimentos

Esta obra nasceu da constatação de uma mudança no campo de disputas e debates sobre meio ambiente. Surgiu e tomou corpo, recentemente, um novo discurso e uma nova preocupação dentro do pensamento ambientalista hegemônico internacional. Este novo discurso aponta para uma nova forma de definir a principal causa dos problemas ambientais: os hábitos de consumo e estilo de vida.

A crítica aos hábitos de consumo moderno, obviamente, não é privilégio dos ambientalistas. Ao contrário, como aponta Jean Baudrillard, a crítica ao consumo nasceu junto com a própria Sociedade de Consumo. Assim, tanto o consumo quanto as críticas a ele fazem parte da mesma sociedade moderna. Sugerir que nós habitamos e somos vítimas da "Sociedade de Consumo" tem se tornado um clichê. O debate entre vida de luxo e vida espartana, que produziu vários discursos contra a opulência, o desperdício, o hedonismo, a *hbris* e a desmedida, foi sempre renovado por diferentes argumentos, tanto morais quanto religiosos, éticos, políticos e econômicos. O novo discurso ambientalista mostra que o consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injusto e moralmente indefensável, é ambientalmente insustentável. Assim, se o consumo ostensivo e perdulário já era questionado por produzir uma desigualdade de classe, ou intrageracional, o discurso ambientalista mostra que existe também uma desigualdade intergeracional, já que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia de serviços ambientais equivalentes para as futuras gerações.

Tornou-se quase um lugar-comum o argumento de que 20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfé-

rio norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas, enquanto que os 80%, que habitam principalmente os países pobres do hemisfério sul, ficam com apenas 20% dos recursos naturais. Além disso, ganhou força a argumentação de que se os habitantes dos países do Sul adotassem padrões de consumo e estilo de vida semelhantes a um norte-americano médio, seriam necessários, pelo menos, mais dois planetas Terra.

A preocupação com o consumo dentro do pensamento ambientalista já existe, pelo menos, desde o movimento contracultural da década de 60. Nesta obra, no entanto, optei por focar o que chamo de pensamento ambientalista hegemônico, ou *mainstream*, ou seja, aquele produzido pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, compostos pelos setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio.

Uma das primeiras perguntas que orientou este estudo foi, portanto, quando, por que e como surgiu esse novo discurso que redefine a crise ambiental como um problema originado na esfera do consumo. Parece-me que o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente vem ganhando centralidade e importância progressiva, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade e influenciando as políticas ambientais, que têm se voltado, cada vez mais, para as chamadas "políticas de consumo". No entanto, trata-se de um tema pouco estudado no Brasil e no mundo, embora já venha sendo abordado por alguns pesquisadores europeus e norte-americanos. Esta obra, portanto, tem, entre outras, a função de mapear o campo e reunir elementos teóricos para aprofundar o debate e subsidiar ações dos movimentos sociais, governos e empresas. Não tive nenhuma pretensão de esgotar o tema nem de dar conta de todos os seus aspectos, mas, modestamente, contribuir para ampliar a discussão sobre a relação entre meio ambiente, consumo e cidadania.

Vale ressaltar que esta obra não se restringe à análise da experiência brasileira, mas privilegia um enfoque do tema no contexto do pensamento ambientalista internacional, trazendo autores pouco conhecidos tanto do mundo acadêmico brasileiro quanto do mundo das organizações sociais e políticas que atuam na área de meio ambiente.

É preciso deixar bem claro, desde já, que fiz uma opção política e ideológica de ultrapassar as abordagens que vêem o campo do consumo como uma atividade totalmente manipulada pelas forças de produção, através da propaganda. Eu diria até, embora essa seja uma afirmação delicada, que

seria "mais fácil" fazer uma tese *criticando* a Sociedade de Consumo, ou seja, repetindo que o consumidor é alienado e manipulado, que não escolhe, mas é escolhido pelas forças produtivas etc. Não pretendo, com isso, desmerecer o trabalho de quem opta por essa perspectiva, mas definitivamente esta não é a prevalecente aqui. Ao contrário, minha opção foi enfatizar autores que analisam o campo do consumo como uma possibilidade de luta política e simbólica, particularmente Pierre Bourdieu, Mike Featherstone, Mary Douglas, Michel de Certeau e Nestor Garcia Canclini.

Na produção deste trabalho beneficiei-me imensamente do imprescindível apoio institucional e financeiro de três instituições de excelente qualidade e valor inestimável para a formação de quadros acadêmicos brasileiros. Sendo assim, agradeço à CAPES — pelos três anos de apoio financeiro —, ao CNPq — pela bolsa de *Doutorado Sandwich* — e ao IFCH/Unicamp — pela excelência acadêmica e apoio institucional de altíssimo nível oferecido aos seus doutorandos.

Beneficiei-me, ainda, do debate acadêmico com uma série de pessoas e do companheirismo e estímulo de tantas outras, a quem presto sinceros agradecimentos. Em primeiro lugar, à Prof^a Dr^a Arlete Moysés Rodrigues, pela inestimável dedicação, orientação e apoio. Aos Profs. Drs. Laymert Garcia dos Santos, Lúcia da Costa Ferreira, José Augusto Pádua e Selene Herculano, pela avaliação crítica e contribuições à primeira versão desta obra. Aos Profs. Drs. Leila da Costa Ferreira, Daniel Hogan e Tom Dwyer, e, ainda, aos funcionários do IFCH/Unicamp e da Biblioteca do mesmo instituto. Agradeço à equipe do OCEES (*Oxford Centre for the Environment, Ethics and Society*/Mansfield College/Universidade de Oxford/Inglaterra), em especial ao Dr. Laurie Michaelis, Dr. Neil Summertown, Dr. Joseph Murphy e Dr. Jouni Paavola, além da Srta. Caroline Bastable. Agradeço à equipe do IDEC, em especial, Marilena Lazzarini e Lisa Gunn. Aos amigos Gustavo Lima, Martha Ramirez, Osvaldo Lopez Ruiz, Valquíria Padilha, Philippe Layrargues, Paulo Henrique Barbosa Dias, Luiz Henrique Sombra e Mariano Gazineu David, pelas conversas prazerosas que enriqueceram esta obra. À Mônica Auler e Ana Lúcia Portilho, pelo apoio técnico. Aos familiares e amigos, em especial, ao Guto, por seu companheirismo e amor incondicionais.

A todos vocês agradeço e dedico esta obra. As falhas e deficiências permanecem sob a responsabilidade da autora.

Siglas utilizadas

- CDS — Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (ONU)
- CI — *Consumers International*
- EU — *European Union*
- FMI — Fundo Monetário Internacional
- IDEC — Instituto de Defesa dos Consumidores
- ISO — *International Standard Organization*
- OCSC — *Oxford Commission on Sustainable Consumption*
- ODCs — Organizações de Defesa de Consumidores
- OECD — *Organization for Economic Co-operation and Development*
- OMC — Organização Mundial do Comércio
- ONG — Organização Não-Governamental
- ONU — Organização das Nações Unidas
- PNUMA — Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
- UE — União Européia
- WBCSD — *World Business Council for Sustainable Development*

1

Introdução

“Consumoterapia”. Este é o título de uma seção em uma típica revista “feminina” brasileira. A seção analisa — e mede — de que forma consumir pode ajudar a acabar com o *stress* diário. Outra reportagem, intitulada “À caça de novidades”, analisa como as crianças, desde os dois anos, descobrem o “sabor” do consumo.¹ Mas o mundo da abundância, assim como o da escassez, acabou se tornando uma ameaça, pois, como veremos, também produz carências.

Acostumados a denunciar e analisar os problemas relativos à carência material que cresce no mundo contemporâneo, nos esquecemos facilmente de que o mundo daqueles que estão incluídos no sistema da abundância também produz faltas e carências, tanto simbólicas quanto libidinais, já que estas são partes constitutivas do sistema consumista das sociedades capitalistas. Neste sentido, seria interessante vincular excesso e falta, unindo o destino de ricos e pobres, incluídos e excluídos, em torno do direito de libertar-se das carências.²

A Sociedade de Consumo não tem sido eficiente em prover, mesmo para os incluídos, uma vida boa e digna.³ A felicidade e a qualidade de

1. A primeira referência é da Revista *Nova* e a segunda da Revista *Época* (5/6/00, pp. 85-88).

2. Santos (2003). Todas as datas entre parênteses referem-se à edição consultada e não necessariamente ao ano de publicação das obras.

3. Elster (1992) diferencia uma concepção de vida boa como auto-realização ativa (como definida pela concepção marxista) de uma concepção de vida boa como consumo passivo. Bauman

vida têm sido cada vez mais associadas, reduzidas e dependentes da quantidade de consumo, provocando um ciclo de supertrabalho para manter um superconsumo ostentatório, que reduz o tempo dedicado ao lazer e às demais atividades e relações sociais.⁴ Por outro lado, o lazer, o tempo-livre e a própria felicidade se tornam compulsórios e mediados por trocas monetárias que alimentam este ciclo. Paralelamente, exclui-se da Sociedade de Consumo a felicidade enquanto fruição total e interior, que não precisa de signos e provas de sua existência para manifestar-se. Assim, o mito da felicidade tornou-se mensurável (através do bem-estar, dos objetos, do conforto e dos signos) enquanto a felicidade se distancia da “festa coletiva”, fundando-se nos princípios individualistas garantidos pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhece, para cada indivíduo, o direito à “felicidade”.⁵ Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, sendo cobrado por uma espécie de “obrigação moral e cívica de consumir”.

As críticas ao consumismo não são privilégio ou monopólio da década de 60 do século XX. Ao contrário, existe uma história do debate entre vida de luxo e vida espartana.⁶ Polêmica de mais de dois mil anos, o discurso contra o luxo, a opulência, o desperdício, o hedonismo e a desmedida tem sido sempre renovado por diferentes argumentos, tanto morais quanto religiosos, éticos, políticos e econômicos. Da mesma forma, a chamada Sociedade de Consumo, que começou a se instalar no mundo ocidental a partir do industrialismo, também vem sendo analisada e criticada há muito tempo por diferentes autores que têm se dedicado à compreensão de seus significados e conseqüências para as sociedades ocidentais modernas.

A partir do chamado Novo Ambientalismo⁷ surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos, perdulários, hedonistas e consumistas,

(2000) mostra que vivemos em uma época de privatização da utopia e dos modelos do bem e da “vida boa”, antagônicos ao modelo de “sociedade boa”. A esse respeito, veja também Elgin (1993), Andrews (1997), Demos (1998) e Schor (1998).

4. Cf. Schor (1998).

5. Cf. Baudrillard (1995).

6. A esse respeito, ver Galbraith (1977), Hirschman (1983), Unger (1991), Baudrillard (1995), Enzensberger (1997), Frank (1999), Campbell (2002) e Stearns (2001), entre outros.

7. McCormick (1992) utiliza a expressão “Novo Ambientalismo” para denominar o movimento de massas que surge nos EUA, na década de 70 do século XX. Ao contrário do ambientalismo do

deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de socialmente injustos e moralmente indefensáveis, como criticado há tempos, são ambientalmente insustentáveis. A exclusão se tornou mais clara e a possibilidade de ultrapassá-la mais distante, uma vez que a crise ambiental evidenciou que o sistema não pode incorporar a todos no universo de consumo em função da finitude dos sistemas naturais.⁸ Por um lado, o ambiente natural está sofrendo uma exploração excessiva que ameaça a estabilidade dos seus sistemas de sustentação (exaustão de recursos naturais renováveis e não-renováveis, desfiguração do solo, perda de florestas, poluição da água e do ar, perda de biodiversidade, mudanças climáticas etc.). Por outro lado, o resultado dessa exploração excessiva não é repartido eqüitativamente e apenas uma minoria da população planetária se beneficia desta riqueza. Assim, se o consumo ostensivo já indicava uma iniquidade de classe, ou intrageracional, entre fortunados e afortunados, incluídos e excluídos, o discurso ambientalista tem mostrado, principalmente a partir da década de 90, que passa a indicar também uma iniquidade intergeracional, já que este estilo de vida ostentatório e desigual pode dificultar a garantia de serviços ambientais essenciais para as futuras gerações.

O consumo total da economia humana tem excedido a capacidade de reprodução natural e assimilação de rejeitos da ecosfera, enquanto fazemos uso das riquezas produzidas de uma forma socialmente desigual e injusta. Essas duas dimensões, exploração excessiva dos recursos naturais e iniquidade inter e intrageracional na distribuição dos benefícios oriundos dessa exploração, conduziram à reflexão sobre a insustentabilidade ambiental e social dos atuais padrões de consumo e seus pressupostos ético-normativos. A noção de Justiça Ambiental⁹ tem procurado associar o reconhecimento das limitações físicas da Terra ao reconhecimento do princípio universal de eqüidade na distribuição e acesso aos recursos indispensáveis à vida humana, associando a insustentabilidade ambiental aos conflitos distributivos e sociais.

período anterior, restrito a preocupações de uns poucos cientistas, administradores e grupos conservacionistas, o Novo Ambientalismo se caracteriza pelo ativismo político, assumindo posições reativas e *antiestablishment*. A percepção dos “efeitos colaterais” das sociedades afluentes e as críticas ao consumismo materialista são fatores que determinaram essa mudança. Veja também Galbraith (1977).

8. Cf. Furtado (1974), Meadows et alii (1978).

9. Cf. Herculano (2001) e Acsehrad, Herculano e Pádua (2004).

Embora a chamada "questão ambiental"¹⁰ ainda hoje apresente sérias controvérsias, inclusive questionamentos sobre a própria existência ou gravidade da tão proclamada crise ambiental,¹¹ existe um certo consenso internacional sobre a necessidade de se reverter a degradação do meio ambiente natural e os conseqüentes impactos para as populações. Giddens (1996) afirma que

ninguém duvida de que em poucas décadas as ações humanas terão tido um impacto muito maior sobre o mundo natural do que em qualquer época anterior, e o ambientalismo, tendo sido uma preocupação adicional, passará a ser algo que todos os observadores levam a sério. (p. 231)

Este aparente consenso não impede, no entanto, o surgimento de uma profusão de discursos e práticas que emergem de diferentes lugares e atores, expressando diferentes ideologias e orientando a definição do que significa a "questão ambiental", bem como as propostas e agendas políticas visando o enfrentamento da mesma. Ao tentar responder à pergunta sobre as causas estruturais que estariam na raiz da degradação do meio ambiente, verifica-se que este tema envolve uma disputa ideológica. Não existe uma crise ambiental única, mas uma pluralidade de formas de definição e problematização da mesma e uma disputa por proposições e tentativas de solução em diferentes setores sociais e políticos. As diversas formas de percepção e definição da questão ambiental vêm se alterando em função do próprio aprofundamento do debate, da agudização dos problemas, do desenvolvimento de novos estudos científicos e da participação de novos atores que trazem novas questões e interesses para o debate.

As questões ambientais têm recebido crescente atenção dentro do debate internacional sobre globalização. Governos e ambientalistas têm ressaltado que os problemas ambientais são globais e que, portanto, as respostas requerem, igualmente, ações globais. Interessante notar que os ambientalistas têm sido muito bem sucedidos em capturar a linguagem e o imaginário sobre a idéia de "global". Yearley (1996) ressalta que várias forças são

10. Nesta obra, ao nos referirmos à "questão ambiental" estamos entendendo um complexo conjunto de fatores e variáveis existentes na interface entre sociedade e natureza, em seus aspectos biológicos, éticos, estéticos, territoriais, políticos, sociais, culturais, econômicos e axiológicos.

11. Cf., por exemplo, Myers e Simon (1994), Simon (1995) e, mais recentemente e com grande estratégia de marketing, Lomborg (2001). Estes autores apresentam visões que têm sido chamadas de "anti-ambientalista".

combinadas para produzir este tipo de percepção e que existem diferentes visões competindo sobre quais são os problemas globais e qual a direção futura a seguir. Não se pode entender a globalização da preocupação ambiental a menos que entendamos como as "questões globais" são construídas e negociadas, universalizando discursos e propostas políticas. Yearley utiliza o conceito de "interesse global" para explicar que muitas vezes trata-se simplesmente de garantir o auto-interesse dos países industrializados do hemisfério norte.

A percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo e a recente emergência e crescente centralidade desse discurso dentro do *mainstream* do ambientalismo internacional trazem novas perspectivas e argumentos sobre o consumismo¹² das sociedades ocidentais contemporâneas. Nossa hipótese é de que essa emergência e centralidade estão se dando através de uma espécie de "deslocamento" da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental, indicando uma transformação no campo de debates e práticas sobre meio ambiente.

O poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos manteve, até a década de 70, uma definição estreita da questão ambiental, atribuindo a crise ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, que estaria provocando uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. A partir da década de 70, com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que a causa da crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, onde o estilo de produção, seja capitalista ou socialista, requer grande quantidade de recursos e energia do planeta e causa grande parte da poluição e do impacto ambiental. Esta nova argumentação estabeleceu o conflito Norte-Sul¹³ no âmbito da definição e enfrentamento da questão ambiental, esti-

12. O termo consumismo, usado geralmente em sentido depreciativo, refere-se à expansão de um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços. No sentido popular, trata-se da expansão da cultura do "ter" em detrimento da cultura do "ser".

13. Embora reconhecendo os problemas relacionados com expressões como Norte/Sul, países desenvolvidos/em desenvolvimento, primeiro/terceiro mundo etc., optamos por utilizá-las para diferenciar aqueles países que exercem papel central na economia mundial (EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Japão e os países da União Européia) daqueles que exercem um papel apenas marginal ou periférico. Evidentemente, quando utilizamos tais expressões não estamos pensando em termos de blocos geográficos, pois consideramos a existência de uma elite com alto padrão de

Embora a chamada "questão ambiental"¹⁰ ainda hoje apresente sérias controvérsias, inclusive questionamentos sobre a própria existência ou gravidade da tão proclamada crise ambiental,¹¹ existe um certo consenso internacional sobre a necessidade de se reverter a degradação do meio ambiente natural e os conseqüentes impactos para as populações. Giddens (1996) afirma que

ninguém duvida de que em poucas décadas as ações humanas terão tido um impacto muito maior sobre o mundo natural do que em qualquer época anterior, e o ambientalismo, tendo sido uma preocupação adicional, passará a ser algo que todos os observadores levam a sério. (p. 231)

Este aparente consenso não impede, no entanto, o surgimento de uma profusão de discursos e práticas que emergem de diferentes lugares e atores, expressando diferentes ideologias e orientando a definição do que significa a "questão ambiental", bem como as propostas e agendas políticas visando o enfrentamento da mesma. Ao tentar responder à pergunta sobre as causas estruturais que estariam na raiz da degradação do meio ambiente, verifica-se que este tema envolve uma disputa ideológica. Não existe uma crise ambiental única, mas uma pluralidade de formas de definição e problematização da mesma e uma disputa por proposições e tentativas de solução em diferentes setores sociais e políticos. As diversas formas de percepção e definição da questão ambiental vêm se alterando em função do próprio aprofundamento do debate, da agudização dos problemas, do desenvolvimento de novos estudos científicos e da participação de novos atores que trazem novas questões e interesses para o debate.

As questões ambientais têm recebido crescente atenção dentro do debate internacional sobre globalização. Governos e ambientalistas têm ressaltado que os problemas ambientais são globais e que, portanto, as respostas requerem, igualmente, ações globais. Interessante notar que os ambientalistas têm sido muito bem sucedidos em capturar a linguagem e o imaginário sobre a idéia de "global". Yearley (1996) ressalta que várias forças são

10. Nesta obra, ao nos referirmos à "questão ambiental" estamos entendendo um complexo conjunto de fatores e variáveis existentes na interface entre sociedade e natureza, em seus aspectos biológicos, éticos, estéticos, territoriais, políticos, sociais, culturais, econômicos e axiológicos.

11. Cf., por exemplo, Myers e Simon (1994), Simon (1995) e, mais recentemente e com grande estratégia de marketing, Lomborg (2001). Estes autores apresentam visões que têm sido chamadas de "anti-ambientalista".

combinadas para produzir este tipo de percepção e que existem diferentes visões competindo sobre quais são os problemas globais e qual a direção futura a seguir. Não se pode entender a globalização da preocupação ambiental a menos que entendamos como as "questões globais" são construídas e negociadas, universalizando discursos e propostas políticas. Yearley utiliza o conceito de "interesse global" para explicar que muitas vezes trata-se simplesmente de garantir o auto-interesse dos países industrializados do hemisfério norte.

A percepção do impacto ambiental dos atuais padrões de consumo e a recente emergência e crescente centralidade desse discurso dentro do *mainstream* do ambientalismo internacional trazem novas perspectivas e argumentos sobre o consumismo¹² das sociedades ocidentais contemporâneas. Nossa hipótese é de que essa emergência e centralidade estão se dando através de uma espécie de "deslocamento" da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental, indicando uma transformação no campo de debates e práticas sobre meio ambiente.

O poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos manteve, até a década de 70, uma definição estreita da questão ambiental, atribuindo a crise ao crescimento demográfico, principalmente nos países em desenvolvimento, que estaria provocando uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. A partir da década de 70, com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que a causa da crise ambiental estava localizada, principalmente, nas nações industrializadas, onde o estilo de produção, seja capitalista ou socialista, requer grande quantidade de recursos e energia do planeta e causa grande parte da poluição e do impacto ambiental. Esta nova argumentação estabeleceu o conflito Norte-Sul¹³ no âmbito da definição e enfrentamento da questão ambiental, esti-

12. O termo consumismo, usado geralmente em sentido depreciativo, refere-se à expansão de um conjunto de valores hedonistas que estimula o indivíduo, ou a sociedade, a buscar satisfação e felicidade através da aquisição e exibição pública de uma grande quantidade de bens e serviços. No sentido popular, trata-se da expansão da cultura do "ter" em detrimento da cultura do "ser".

13. Embora reconhecendo os problemas relacionados com expressões como Norte/Sul, países desenvolvidos/em desenvolvimento, primeiro/terceiro mundo etc., optamos por utilizá-las para diferenciar aqueles países que exercem papel central na economia mundial (EUA, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Japão e os países da União Européia) daqueles que exercem um papel apenas marginal ou periférico. Evidentemente, quando utilizamos tais expressões não estamos pensando em termos de blocos geográficos, pois consideramos a existência de uma elite com alto padrão de

mulando um primeiro deslocamento das atenções: do crescimento populacional nos países do Sul para os padrões de produção dos países do Norte Ocidental.

Iniciou-se então um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção capitalistas, seja por pressão governamental, através do estabelecimento de novas normas e exigências ambientais, seja por pressão dos movimentos ambientalistas, através de denúncias, manifestações e boicotes, seja ainda através das próprias iniciativas empresariais que se apropriaram do discurso ambiental.

A partir da década de 90, porém, intensificou-se a percepção do impacto ambiental dos altos padrões de consumo das sociedades e classes afluentes, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do pensamento ambientalista internacional. A problemática ambiental começa a ser redefinida, relacionando-se aos altos padrões de consumo e estilos de vida. Essa redefinição se deu através de um segundo deslocamento, desta vez de uma preocupação com os "problemas ambientais relacionados à produção" para uma preocupação com os "problemas ambientais relacionados ao consumo".

Vale ressaltar que existem inúmeros outros deslocamentos discursivos por onde vem passando a definição da questão ambiental. Podemos citar, por exemplo, aquele que vai do preservacionismo ao conservacionismo e deste ao "socioambientalismo". Ou ainda aquele que vai de uma preocupação com a extinção de espécies a uma preocupação com a redução dos recursos naturais.¹⁴ Afinal, existem diferentes interpretações sociais sobre em que consistem os problemas ambientais, além de consideráveis negociações e conflitos entre os diferentes atores envolvidos. Entretanto, para a finalidade de análise da relação entre consumo e meio ambiente, optamos por privilegiar um determinado deslocamento, ou seja, aquele que parte da definição da crise ambiental enquanto um problema relacionado ao modelo produtivo para a definição da crise enquanto um problema relacionado aos estilos de vida e consumo das sociedades contemporâneas. Assim, buscamos captar o momento da mudança, selecionando e detalhan-

consumo no hemisfério sul e, da mesma forma, a existência de classes desfavorecidas nos países do hemisfério norte.

14. Para uma interessante abordagem sobre a evolução do ambientalismo, desde o movimento conservacionista, veja as obras de Paehlke (1989) e McCormick (1992).

do apenas os debates e as transições mais importantes para a compreensão da emergência e possível centralidade deste tema no *mainstream* do ambientalismo internacional. Trata-se, evidentemente, de uma hegemonia discursiva, uma vez que uma definição não é simplesmente superada por uma nova, mas apenas perde centralidade, mantendo-se as disputas pelas definições.

Conforme será abordado, este segundo deslocamento da definição da questão ambiental coincide e pode ser explicado a partir da tendência de mudança paradigmática do princípio estruturante e organizador da sociedade, da produção para o consumo.¹⁵ Heller e Fehér (1998), por exemplo, mostram que se os estilos de vida burguês e proletário centravam-se no desempenho na esfera do trabalho, na sociedade pós-industrial o centro de atividades fundamentais tornou-se o lazer e o consumo. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas.

Apesar de diversos autores diagnosticarem esta tendência na realidade concreta, deve-se considerar a dificuldade das Ciências Sociais para lidar com problemas fora da esfera da produção.¹⁶ Sociólogos, por um longo tempo, consideraram o consumo e a Sociedade de Consumo como fenômenos que mereciam apenas a crítica sociológica e não uma análise consistente. Cherkaoui (1995), por exemplo, afirma que o consumo tem sido mais uma prerrogativa dos economistas do que um tema de reflexão dos sociólogos:

Não se espere encontrar aqui [num tratado de sociologia] uma síntese dos trabalhos sociológicos, que constituiriam uma teoria coerente [sobre o consumo]. Tal teoria não existe. E mais ainda, mesmo que se incorpore os resultados de estudos clássicos como os de Le Play (1855), Veblen (1899), Halbwachs (1913) aos das investigações da psicologia sobre o comportamento do consu-

15. Cf. Giddens (1991), Eden (1993), Baudrillard (1995), Featherstone (1995), Canclini (1996), Heller e Fehér (1998), Spaargaren e Vliet (1998), Sousa Santos (1999), Halkier (1999), Bauman (2000), Rifkin (2001) e Paavola (2001), entre outros.

16. Cf., por exemplo, Douglas e Isherwood (1990), Warde (1990), Cherkaoui (1995), Featherstone (1995), Canclini (1996), Douglas (1997), Falk e Campbel (1997), Heller e Fehér (1998), Spaargaren e Vliet (1998), Isin e Wood (1999), Edwards (2000), Lee (2000), Ritzer (2001) e Miller (2001), entre outros.

midor, não se chega a uma teoria coerente e codificada como aquela de que dispõe o economista. (p. 151)

Campbell (2002) considera que uma das razões para que o fenômeno do consumo moderno tenha sido praticamente ignorado pelos cientistas sociais é que a economia clássica considerava a origem das necessidades e gostos do consumidor muito além da sua esfera de investigação: "ao apresentar a racionalidade da ação instrumental como a característica típica do consumismo moderno, a economia conseguiu fazer a procura interminável das necessidades parecer tanto 'natural' como 'irracional'". (p. 329)

Neste sentido, torna-se importante focalizar a proeminência da "cultura" de consumo e não simplesmente considerá-la um fenômeno derivado da produção. O consumo tem muitas dimensões e não é somente a prática de uma série de ações como escolha, compra, uso e, finalmente, descarte. Contra essa imagem, muitos autores apontam para o fato de que o consumo é um fenômeno mais significativo e mais central para o entendimento da sociedade contemporânea do que os acadêmicos têm tradicionalmente considerado. Da mesma forma, o consumidor não deve ser visto exclusivamente como vítima passiva e manipulada pelas forças de mercado e pelas oscilações da moda. Logo, uma análise dessa atividade, aparentemente mundana e prosaica, torna-se essencial para o entendimento das sociedades contemporâneas.

Spaargaren e Vliet (1998) acreditam que, embora o legado da Escola de Frankfurt possa explicar, mesmo que parcialmente, esta atitude, uma explicação mais importante pode ser encontrada na orientação produtivista que dominou, por muitos anos, as teorias sociológicas. Trabalho, fábrica, sindicatos, divisão do trabalho e o papel da tecnologia eram os fenômenos que "mantinham os sociólogos ocupados", enquanto o fenômeno do consumo em si não recebeu nenhum tratamento, tendo sido relegado a um fenômeno "derivado" da produção.

Este viés não é restrito aos meios sociológicos clássicos. No campo das chamadas Ciências Sociais do Ambiente e das políticas ambientais, a abordagem produtivista também tem dominado, deixando clara a necessidade de análises que olhem para questões específicas elaboradas na esfera do consumo.¹⁷

17. Murphy (2001).

Apesar disso, pode-se perceber o surgimento recente de uma profusão de estudos e pesquisas, em diferentes sub-áreas das Ciências Sociais, principalmente na Antropologia,¹⁸ evidenciando uma explosão do interesse pelo estudo do consumo como conjunto de atividades sociais e culturais. Observa-se o crescimento do interesse pelo tema, tanto no âmbito acadêmico quanto no popular. Para Edwards (2000), a "Sociedade de Consumo", enquanto conceito e prática, também se tornou um tema a ser consumido. Curiosamente, a maioria dos estudos tem silenciado em relação aos aspectos ambientais do consumo e o crescente interesse pelo tema nos círculos "ambientalizados". Exemplo disso é a extensa obra organizada por Daniel Miller — um dos mais importantes pensadores que analisam a Sociedade de Consumo — com 4 grandes volumes inteiramente dedicados à temática do consumo sem, no entanto, nenhuma menção ao aspecto ambiental do mesmo.¹⁹ Da mesma forma, Martyn J. Lee, no seu *reader* sobre a Sociedade de Consumo, não faz menção a nenhum estudo que explore a relação entre consumo e meio ambiente.²⁰

Apenas recentemente, talvez como resultado da redefinição da crise ambiental como um problema relacionado aos estilos de vida e consumo e do surgimento de expressões como "consumo verde" e "consumo sustentável", verifica-se o surgimento de algumas pesquisas que associam a análise da Sociedade de Consumo aos estudos ambientais.²¹

Optamos, pois, por enfatizar uma perspectiva que reconhece a proeminência da cultura de consumo em si mesma e não simplesmente a considera como um fenômeno derivado da produção. Neste sentido,

a sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural. (Featherstone, 1995: 32)

Contudo, esta tendência de análise da sociedade a partir de uma abordagem orientada pelo consumo traz inúmeras implicações e complica-

18. Cf. Lee (2000), Rocha e Barros (2003), Durand (2002a, b).

19. Cf. Miller (2001).

20. Cf. Lee (2000).

21. Cf. Eden (1993), Stern (1997), Spaargaren e Vliet (1998), Westra e Werhane (1998), Acselrad (1999), Brakel (1999), Halkier (1999), Pádua (1999), Princen (1999), Goodman e Goodman (2001), Murphy (2001), Paavola (2001a, b), Zavestoski (2001) e outros.

ções, tanto para as ciências sociais quanto para as políticas ambientais e, ainda, para as formas de ação política.

Diversos autores²² vêm apontando para as mudanças no sistema de atuação política. Carvalho (2001) chama a atenção para a "política em trânsito e os trânsitos na política" ao descrever os novos estilos e formas de pensar a ação política que têm provocado mudanças nos referenciais dos militantes, nos discursos da *esquerda* e até mesmo na consideração de quais são as esferas da política. A própria cultura política sofre transformações no padrão de engajamento para abrigar novos conceitos como o de *políticas de vida*, de Giddens (1991 e 1996), que se ocupa das lutas e disputas sobre como devemos viver, como indivíduos e como humanidade, num mundo que era determinado pela tradição e pela natureza, e que agora se encontra, cada vez mais, submetido às decisões humanas. Para Giddens, a expansão das questões feministas e ecológicas é um grande exemplo das lutas de políticas de vida. Pode-se dizer, inclusive, que foi a importância das políticas de vida na contemporaneidade que possibilitou que o feminismo e o ambientalismo atingissem tanta proeminência.

Beck (1997), paralelamente, se refere à reinvenção da política e às subpolíticas para explicar que, em contraposição ao esvaziamento das instituições políticas tradicionais (partidos e sindicatos), surge um renascimento não institucional do político. Assim, o autor descreve distintas áreas sociais que constituem formas de expressão de uma nova cultura política, como os meios de comunicação, as iniciativas dos cidadãos, os novos movimentos sociais etc.

Considerando a crescente redução da participação nas esferas políticas tradicionais, tais como eleições, partidos e sindicatos, as *velhas políticas* vêm cedendo lugar às *novas políticas*, incrementadas pela guinada cultural dos novos movimentos sociais transclassistas²³ e o surgimento da Nova Esquerda.

Este debate, para Carvalho (2001), deve ser compreendido à luz dos dilemas próprios da modernidade. Assim, de acordo com a concepção política de onde se parta e do grau de otimismo sobre o projeto de modernida-

22. Cf. Habermas (1984), Arendt (1989), Giddens (1991, 1996 e 1997), Baudrillard (1995), Canclini (1996), Barry (1996), Heller e Fehér (1998), Beck (1998), Sousa Santos (1999), Bauman (1999 e 2000), Carvalho (2001) etc.

23. Cf. Habermas (1981), Offe (1985), Touraine (1989), Isin e Wood (1999), Della Porta e Diani (2000).

de, estas mudanças podem ser vistas como sinais de dissolução, morte ou declínio da política ou, ao contrário, como emergência de uma nova política. Carvalho identifica três grupos de autores que encaram este dilema de maneira diferente:

1. Hannah Arendt, Erick Hobsbawm e Richard Sennett enfatizam o aspecto da decadência da política na situação contemporânea, detectando na sobreposição da esfera privada sobre a pública, do indivíduo sobre o coletivo, do eu sobre o nós, um sinal de crise da política e da esfera pública que ameaça os laços societários.
2. Jürgen Habermas e Zygmunt Bauman concordam com o diagnóstico de crise da política, mas ressaltam possíveis saídas através da repectuação das relações entre público e privado, apontando que o desafio é respeitar a relativa autonomia de cada esfera, impedindo que uma seja reduzida ou subordinada à outra.
3. Theodore Roszak, Boaventura de Sousa Santos e Anthony Giddens ressaltam os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios nas mudanças da cultura política contemporânea, enfatizando a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada, abrindo novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva e, dessa forma, ampliando as maneiras de fazer política e de existir enquanto sujeito político.

É com base neste terceiro grupo de autores que vamos buscar uma compreensão sobre as conseqüências do deslocamento da preocupação ambiental para o campo do consumo. Sousa Santos (1999), por exemplo, considera os deslocamentos em direção ao *eu* como parte da emergência de uma nova subjetividade no campo político. Giddens (1997) aponta para uma interação dialética entre as dimensões pessoais e coletivas, pois não percebe a vida privada como uma simples dimensão residual da coletiva, mas como uma esfera ativa e que comporta reações, de tal forma que as mudanças no seu interior também afetam as instituições globalizadas da modernidade.

O grande dilema que queremos enfrentar está justamente na possibilidade de reposicionar o eu e o nós, o privado e o público, a estética e a ética, visando à emancipação e à autonomização do individual e do social. Seria possível, então, pensar e fazer política a partir de atividades cotidianas como as práticas de consumo ou, como se pergunta Carvalho (2001), "a partir de uma política do eu"?

Autores como Castells (1974), Blee (1985), Douglas e Isherwood (1990), Canclini (1996) e Bourdieu (1999), entre outros, destacam que o consumo é o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

Partilhamos com Canclini (1996) de uma suspeita. Se as identidades sociais se definem, cada vez mais, pelo consumo, é coerente perguntar se não seria possível um entendimento do conceito de cidadania e participação política não apenas ligado à estrutura formal da sociedade, como os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram num mesmo território, mas também ligado às práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e identidade social. Canclini propõe, então, repensar a cidadania, abrangendo as práticas não consagradas pela ordem jurídica. Ao mesmo tempo, propõe entender o lugar relativo destas práticas dentro da ordem democrática. A reivindicação política implicaria, portanto, tanto o direito de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico quanto "o direito de participar na elaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte". (p. 23)

Canclini acredita que num mundo globalizado, onde a atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, atividade onde atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais. Para tanto, propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados, desconstruindo igualmente as concepções que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Neste sentido, o consumidor também pode ser um ator social crítico, *virando o feitiço contra o feiticeiro*. Canclini ressalta diversas vezes que o consumidor "também pensa" e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária, conforme ensinado pela economia neoclássica.

Estariamos caminhando para o precipício baseado num hedonismo incontrolado ou experimentando novas formas de pluralidade e expressão? Ou, ainda, estariamos fechando os olhos para a exploração de recursos naturais em uma escala jamais vista? Ou será que as três respostas estão corretas?²⁴ Estas questões, ambíguas e contraditórias, vão permear nossa análise ao longo desta obra.

24. Cf. Edwards (2000).

Com base nesta discussão, cabe indagar quais são os significados e as conseqüências da emergência do discurso político sobre consumo sustentável no pensamento ambientalista internacional e brasileiro. As estratégias de política ambiental centradas no consumo devem ser analisadas como uma forma de enfraquecimento da ação política e redução do cidadão à esfera do consumo? Ou, ao contrário, como expressão e fortalecimento de uma nova cultura política? Em outras palavras, que possibilidades potenciais de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública surgem com o estímulo à consideração ambiental nas atividades de consumo?

Após uma revisão na literatura, foi constatado que as conseqüências políticas do deslocamento da definição da crise ambiental, da produção para o consumo, têm sido vistas, principalmente, de duas maneiras antagônicas: a) como um fortalecimento dos mecanismos de desintegração social e política, favorecendo a apropriação privada dos bens naturais e reduzindo os vínculos de solidariedade e participação na esfera pública e b) como uma potencial força agregadora e emancipatória que fortalece a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianas, trazendo a questão ambiental para a agenda pública.

Vamos, portanto, trabalhar com concepções contraditórias mas, ao contrário de reafirmar a alienação e a heteronomia dos consumidores (conforme defendido pelos autores marxistas) ou, apressadamente, sua liberdade de escolha (segundo os defensores da perspectiva pós-moderna), optamos por enfatizar uma vertente do diálogo da teoria social contemporânea que concebe a possibilidade do surgimento de novas formas de ação política a partir da esfera privada. Neste sentido, decidimos dar atenção à desconfiança de que a tão proclamada apatia, alienação e passividade das massas não estava de acordo com a constatação do crescimento da atuação dos movimentos sociais, entre eles os movimentos de consumidores.

É notório que a partir da emergência e centralidade deste tema a agenda ambiental internacional vem alterando suas prioridades, enquanto novas questões estão surgindo, se tornando mais visíveis ou ganhando novas dimensões. Vamos destacar duas questões cuja análise julgamos essencial para enriquecer o debate sobre a relação entre meio ambiente e consumo: 1) a percepção de que o consumidor é o novo ator social e 2) a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão. Estas duas questões serão analisadas tendo como "pano de fundo" uma questão mais

ampla, qual seja, as possibilidades potenciais de reconstrução da cidadania e da ação política a partir da esfera privada.

Como numa leitura matricial, as duas questões levantadas serão analisadas à luz das duas visões antagônicas encontradas na literatura pesquisada. Assim, cada uma destas duas questões será pensada como fortalecimento ou das forças desagregadoras e despolitizantes ou das forças emancipatórias e politizantes. Da mesma forma, a estratégia de consumo sustentável será analisada como força desagregadora e/ou emancipatória, ou seja, como forma de politização ou despolitização. Em seguida, apresentaremos alguns de seus limites e possibilidades para o enfrentamento da questão ambiental rumo à construção de uma sociedade sustentável.

Com relação à primeira questão (a percepção de que o consumidor é o novo ator social), a emergência do tema consumo e meio ambiente traz para o centro do debate um novo ator social preocupado com questões ambientais — o “consumidor responsável” — que teria um importante papel ao modificar suas escolhas individuais e diárias de consumo, exercendo pressão sobre o sistema de produção. Mas, como veremos, a imagem do consumidor como o primeiro agente das mudanças ambientais mostrou-se inadequada e problemática, tanto para a teoria das ciências sociais quanto para o desafio de provocar melhorias ambientais, pois favoreceria a apropriação privada dos bens naturais e o surgimento de mercados “verdes” elitizados. Nesse sentido, seria uma força desagregadora, despolitizando a questão. No entanto, se considerarmos as mudanças nas formas e estilos de pensar e fazer política, pode-se valorizar novas formas de participação através de ações tanto de consumidores individuais quanto organizados. Assim, o deslocamento das atenções e estratégias políticas para o campo do consumo pode trazer a possibilidade de “ambientalização”²⁵ e politização da esfera individual e cotidiana, aumentando a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental e produzindo novas formas de fazer política e de existir enquanto sujeito político. Nesse sentido, teríamos a possibilidade de uma força política agregadora e emancipatória. Para entender este processo é preciso, contudo, repensar a dimensão política em um sentido mais amplo, incluindo as novas formas de exercício da cidadania e participação na vida coletiva, conforme será discutido mais adiante.

25. Vamos utilizar o conceito de “ambientalização” como proposto por Viola (1992): em função da legitimação da questão ambiental, a cultura ocidental vem se “ambientalizando” e diferentes segmentos sociais vêm incorporando a temática ambiental.

Com relação à segunda questão (a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão), a ênfase no consumidor como novo ator social parece se contrapor ao conceito de cidadania e o cidadão tem sido reduzido à condição de consumidor, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública. Novos nichos de mercado específicos para certos grupos — como negros, homossexuais, solteiros, naturalistas, idosos, crianças, adolescentes (e, por que não, ambientalistas?) — parecem demonstrar que a cidadania está cada vez mais restrita àqueles que participam das atividades de consumo. Porém, considerando o declínio das atividades políticas tradicionais, a descrença no Estado, nos partidos políticos e nos sindicatos,²⁶ a esfera do consumo surge como uma nova possibilidade de ação política. Cabe perguntar se será possível combinar a luta política com as novas formas de exercício da cidadania a partir das lutas dos consumidores, promovendo uma nova força emancipatória. A epígrafe utilizada nesta obra já reflete, por si só, essa possibilidade, já que “alguns consumidores querem ser cidadãos”.²⁷

Com essa leitura matricial sobre as duas principais questões levantadas, esperamos ir além da dicotomia clássica que vê o consumo ou como alienação ou como liberdade de escolha. Nosso objetivo é ampliar a visão sobre o tema para tentar enxergar os limites e as possibilidades da retomada da ação política através da atuação dos consumidores, individuais ou organizados, particularmente ao incorporarem a dimensão ambiental em suas lutas. Afinal, se as propostas de mudança dos padrões e níveis de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores podem ser pensados como um dos principais portadores desse projeto. Importa indagar se essas buscas por um estilo de vida autônomo poderiam ser a gênese da formação de um novo sujeito político e de novas formas de fazer política. Trata-se de um esforço de identificar novas dinâmicas que, embora estejam nas “bordas” da arena política clássica, podem contribuir para a melhoria ambiental e para o fortalecimento da cidadania e da participação na esfera pública.

Concordamos com Leroy *et alii* (2002) quando afirmam que a construção de alternativas envolve a participação de novos atores sociais e novas

26. Vale considerar que o modelo neoliberal de globalização tem contribuído para desacreditar estas atividades, não apenas lutando contra elas mas, principalmente, devorando-as e submetendo-as às regras do comércio, da publicidade, do espetáculo e da corrupção, ao mesmo tempo em que se exhibe como mais eficaz para organizar a sociedade. Cf. Canclini. (1996)

27. Cf. Canclini (1996: 68).

relações mais solidárias, inclusive entre produtores, comercializadores e consumidores. Porém, cabe ressaltar que iniciativas de apoio a formas alternativas de produção (como agricultura familiar e orgânica, reservas extrativistas, cooperativas de produtores, movimentos de Economia Popular Solidária etc.) precisam contar com uma ampla identificação e participação dos consumidores. Portanto, a busca de formas alternativas e solidárias na esfera da produção, articulando experiências bem-sucedidas em "mercados limpos e justos", podem e devem se aliar aos movimentos de consumidores, organizados na articulação de mecanismos de resistência, reorientação dos modelos produtivos e tentativas de interferência nas agendas hegemônicas.

O consumerismo — entendido como um movimento social organizado, próprio da Sociedade de Consumo — surge como reação à situação de desigualdade entre fornecedores e consumidores. Considerando as imperfeições do mercado e sua incapacidade de solucionar, de maneira adequada, uma série de situações como práticas abusivas, acidentes de consumo, injustiças nos contratos de adesão, publicidade e informação enganosa etc., o consumerismo deu origem ao Direito do Consumidor, uma disciplina jurídica que visa estudar as relações de consumo, corrigindo as desigualdades existentes entre fornecedores e consumidores.²⁸

A partir de uma análise sociológica sobre a problemática levantada, o presente trabalho tem como principal objetivo analisar a emergência e possível centralidade do discurso internacional sobre consumo sustentável e suas conseqüências, tanto para as políticas ambientais quanto para o fortalecimento da cidadania e da participação na esfera pública. Como hipótese de trabalho, partimos da premissa de que as propostas de consumo sustentável restritas à esfera individual são limitadas, limitantes e desagregadoras. As ações de caráter coletivo, via movimentos sociais, ao contrário, podem ampliar as possibilidades de ambientalização e politização das relações de consumo, contribuindo para a construção da sustentabilidade e para a participação na esfera pública.

Vamos partir da constatação de que o tema consumo está ganhando centralidade no debate ambiental internacional, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. Isto exige uma revisão teórica de mão-dupla, ou seja, uma revisão das Teorias do Consumo e da Socie-

28. Cf. Rios, Lazzarini e Nunes Jr. (2001).

dade de Consumo à luz da questão ambiental e uma revisão da questão ambiental à luz das teorias da Sociedade de Consumo. Deve-se ressaltar que esta obra visa à refletir sobre o contexto internacional do pensamento ambientalista, embora em alguns momentos refira-se a dados especificamente brasileiros.

Para compreender a complexidade dessas e outras indagações, o presente trabalho pretende, no próximo capítulo, examinar como e por que o debate ambiental internacional vem sendo modificado, sugerindo que a questão dos insustentáveis padrões de consumo está emergindo como um tema central para as políticas ambientais contemporâneas, dentro das agendas internacionais, nacionais e locais. Para tanto, analisaremos como o tema vem surgindo nos encontros de cúpula internacionais, nos documentos oficiais e nos debates e fóruns da chamada "comunidade ambiental". Examinaremos, ainda, alguns pontos de vista e justificativas para o deslocamento discursivo da questão ambiental, dos padrões de produção para os padrões de consumo.

Em seguida, no terceiro capítulo, pretendemos revisar algumas das principais perspectivas teóricas relacionadas à compreensão da chamada "Sociedade de Consumo", buscando fornecer subsídios para um melhor entendimento da relação entre consumo e meio ambiente.

No quarto capítulo analisaremos as promessas e armadilhas da proposta de "consumo verde" que, a partir de suas críticas, possibilitou o aparecimento de estratégias políticas de "consumo sustentável", com seus dilemas conceituais e políticos.

Finalmente, no quinto capítulo, abordaremos as conseqüências políticas do deslocamento da definição da crise ambiental para o campo do consumo, analisando a relação entre ser cidadão e ser consumidor.

Este ensaio se apresenta, antes de tudo, como uma defesa da importância da esfera do consumo como um objeto de estudo das Ciências Sociais e, particularmente, das Ciências Sociais do Ambiente, neste caso, ao analisar os aspectos ambientais do mesmo. Desta forma, pretende mapear um campo de estudos que visa repensar a esfera do consumo como uma possibilidade de articulação de novas formas de ação política, buscando recuperar a dimensão coletiva dos problemas individuais. Esta obra, portanto, propõe-se a discutir o ambientalismo como um potencial politizador da esfera cotidiana, incluindo as atividades de consumo. Vale lembrar que muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas de consumo

como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

No entanto, esta tarefa de defesa e mapeamento mostrou-se tão complexa que foi necessária uma dedicação maior a ela, deixando a investigação empírica que comprove os argumentos e conclusões apresentados aqui para um trabalho posterior. Optamos, portanto, por um ensaio teórico que será complementado, futuramente, com estudos investigativos sobre o processo de ambientalização dos movimentos de consumidores, fornecendo bases para a confirmação das conclusões traçadas aqui. Verifica-se que um dos mais tradicionais movimentos sociais de defesa de direitos civis capitalistas, as Organizações de Defesa do Consumidor (ODCs), está vendo sua agenda de ação se aproximar cada vez mais da agenda ambientalista.²⁹ Essa aproximação traz novas questões para ambas e exigirá algumas reflexões futuras, uma vez que a relação entre as duas agendas não é necessária e automaticamente estabelecida. Embora esta seja uma questão ainda não explorada, optamos por abordá-la em um trabalho futuro que envolva pesquisas de campo e análises detalhadas das alianças entre os movimentos ambientalistas e aqueles de defesa dos consumidores.

29. De acordo com Crespo *et alii* (2002), a aproximação dos diversos setores da sociedade com a questão ambiental pode ser analisada como uma *via de mão dupla*, na qual esta avança em direção aos setores tanto quanto estes fazem o movimento de incorporá-la às suas lógicas. Assim como ocorreu com a incorporação da questão ambiental por vários setores do movimento social (feminista, sindical, indígena, trabalhadores rurais, moradia etc.), surge a hipótese de que sua incorporação pelas ODCs também esteja acontecendo desta forma.

2

A emergência internacional do discurso político sobre consumo e meio ambiente

A partir da década de 90 do século XX, intensifica-se a percepção do impacto ambiental dos padrões de consumo, possibilitando a emergência de um novo discurso dentro do ambientalismo internacional. A problemática ambiental começa a ser redefinida, passando a ser identificada, principalmente, com o estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades afluentes. Este tema vem se tornando, desde então, central para as políticas ambientais contemporâneas e uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. Nossa hipótese é de que esta redefinição teria se dado a partir de dois deslocamentos discursivos da definição da questão ambiental: 1) do aumento populacional (principalmente no hemisfério sul) para o modelo de produção das sociedades afluentes (especialmente no hemisfério norte), e posteriormente 2) da preocupação com os problemas ambientais relacionados à produção para uma preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida propriamente ditos.

Neste capítulo, vamos analisar as razões que levaram a esses deslocamentos discursivos, com especial atenção ao segundo. Para tanto, foi realizado um levantamento sobre os principais autores que analisaram a construção dos discursos e agendas ambientais e sobre a maneira pela qual o tema do consumo foi abordado, ou não abordado, nos encontros de cúpula internacionais, nos documentos oficiais e em diferentes fóruns de discus-

são da chamada “comunidade ambiental”.¹ A década de 70 foi estabelecida como ponto de partida, uma vez que marca, de acordo com McCormick (1992), a entrada da natureza no campo da política, constituindo o chamado “ambientalismo público”. Embora tenhamos nos baseado em debates e fatos históricos, em sua maior parte, já bastante conhecidos por aqueles que se dedicam à questão ambiental, vamos revê-los desta vez sob o ponto de vista das transições discursivas que se quer enfatizar. Trata-se de uma tentativa de reconstituição de episódios da história do ambientalismo internacional, priorizando um determinado aspecto do debate travado a partir da década de 70.

Em seguida, apresentaremos um levantamento sobre os modelos explicativos utilizados por um conjunto de autores, principalmente europeus, para justificar o deslocamento da questão ambiental da produção para o consumo, bem como a possível centralidade deste último no ambientalismo internacional.

2.1. Deslocamentos discursivos

2.1.1. Da explosão populacional ao impacto da produção

Ao analisar como se deram os deslocamentos discursivos que possibilitaram o surgimento da ideia de um consumo sustentável, podemos destacar que o poder político das nações industrializadas manteve, até a década de 70, uma definição estreita e hegemônica da questão ambiental, atribuindo sua degradação à “bomba populacional” dos países em desenvolvimento, ou seja, ao dramático crescimento demográfico que provocava uma rápida depleção nos recursos naturais do planeta. Esta maneira de definir a questão ambiental foi influenciada por importantes pensadores da corrente neomalthusiana.

A preocupação com o aumento populacional tem uma longa história, remontando ao ano de 1650 quando o médico britânico *sir* Willian Petty publicou o livro *Mankind and political arithmetic*. Sem maiores repercussões,

1. Utilizamos aqui a expressão “comunidade ambiental” que, conforme empregada por Crespo *et alii* (1998), refere-se à “existência de grupos de indivíduos organizados ou não em instituições, pertencentes a vários segmentos sociais, que compartilham um mesmo conjunto de valores e ideias, conseguindo traduzi-los em ações concretas” (p. 7).

o tema renasceu, desta vez com maior impacto público, 150 anos mais tarde através da publicação de *An essay on the principle of population*, em 1803, por Thomas Malthus. O autor defendia a tese de que existe um determinado nível de população que garante a renda *per capita* máxima, de sorte que qualquer aumento ou queda do número de habitantes baixa a eficiência econômica do país. Mas enquanto a taxa de crescimento populacional é exponencial, a da produção de alimentos é aritmética. Assim, para que o suprimento de alimentos não fosse superado pelo aumento da população, este último deveria ser controlado.

Malthus, porém, estava enganado e suas previsões não se confirmaram. A população continuou a aumentar, mas os recursos para assegurar sua subsistência também aumentaram. Kennedy (1993) destaca três fatores que contribuíram para infirmar a tese de Malthus: emigração maciça dos europeus, aumento da produtividade da terra (com a revolução agrícola) e aumento da produtividade do trabalho (com a revolução industrial).

No período pós-guerra, a crescente carência de alimentos fez surgir novamente o espectro da teoria de Malthus que foi ampliada para incluir a degradação ambiental. Diversos autores, apelidados de “profetas do apocalipse”, apontaram a relação entre crescimento populacional e exaustão de recursos naturais, como Fairfield Osborn (*Our plundered Planet*, 1948; *The limits of the earth*, 1953), Wilian Vogt (*Road to survival*, 1948), John Boynd Orr (*The white man's dilemma: food and the future*, 1953), Paul Ehrlich (*The population Bomb*, 1968) e Garrett Hardin (*The tragedy of the commons*, 1968).² Seguindo a abordagem da economia clássica, os neomalthusianos consideravam o ser humano como racional e interessado apenas em maximizar o bem-estar individual. Para Garrett Hardin — um dos neomalthusianos mais exemplares — a existência de bens comuns, se justificável, o é apenas em condições de baixa densidade populacional, em que os mesmos são praticamente *ilimitados* e poucos danos podem acontecer. Mas como a população humana tende a crescer exponencialmente, a pressão sobre os espaços comuns também cresce a um ponto onde a maximização racional de cada um resulta em devastação para todos. As soluções apontadas por Hardin e os demais neomalthusianos são propriedade privada, taxas de poluição e, principalmente, freio no crescimento populacional e na imigração. Segundo ele, o mais importante aspecto que se deve reconhecer é o abandono da ideia de “comum” no campo da reprodução humana, criticando a Declara-

2. Cf. McCormick (1992).

ção de Direitos Humanos por dar total liberdade à família na decisão de seu tamanho, pois a liberdade de dar à luz levaria à ruína de todos.³ Como medida de bem comum, caberia o controle da natalidade nos países do terceiro mundo e o fim das políticas de ajuda aos mesmos.

Considerando que o discurso hegemônico definia os problemas ambientais globais principalmente em termos populacionais, as nações mais ricas do mundo, de acordo com a análise de Maurie Cohen (2001), evitaram, por várias décadas, analisar o impacto dos seus processos de produção e consumo e sua própria responsabilidade diante da crise. Apesar disso, já havia, no final da década de 60 e início da de 70, um grande debate entre aqueles que viam a causa da crise ambiental no aumento populacional e aqueles que a viam nas "tecnologias defeituosas". Vale destacar especialmente o debate entre Paul Ehrlich (já citado) e Barry Commoner (*The closing circle*, 1971): enquanto o primeiro seguia rigorosamente a cartilha do neomalthusianismo, falando sob uma perspectiva científica, o segundo falava sob uma perspectiva política, concentrando-se na qualidade do crescimento econômico e no impacto destrutivo das tecnologias sobre o meio ambiente. Para Commoner, embora o crescimento populacional e a afluência tenham se intensificado desde a Segunda Guerra, os aumentos eram pequenos e não davam conta de explicar os aumentos nos níveis de poluição. Commoner era contrário a qualquer ação para limitar o crescimento populacional, enfatizando que só o desenvolvimento resultaria na tão esperada transição demográfica e no declínio do crescimento populacional.⁴ Neste debate, o deslocamento discursivo da definição da questão ambiental, do aumento populacional para as tecnologias produtivas, já estava sendo gestado.

Exemplo disso é a elaboração, nessa época, da fórmula IPAT (ou $I = P \times A \times T$),⁵ que teve o intuito de ressaltar que a magnitude dos problemas ambientais depende tanto do *tamanho* da população quanto de *como ela vive*. Esta relação entre *tamanho* e *modo de vida* ou *organização social* foi conceitualizada através dessa fórmula, onde *I* representaria o impacto ambiental, *P* representaria o tamanho populacional, *A* representaria seu ní-

3. Cf. Hardin (1991).

4. Cf. McCormick (1992), Foster (1999) e York *et alii* (2000).

5. York *et alii* (2000) esclarecem que, embora Ehrlich e Holdren tenham sido os primeiros a utilizarem a idéia, Commoner pode ser considerado o primeiro a utilizar a formulação dos quatro fatores algébricos da fórmula IPAT e o primeiro a aplicar este modelo na análise de dados reais.

vel de afluência dessa população e, finalmente, *T* representaria o nível tecnológico.⁶

Outro importante conjunto de debates renasceu nos anos 70, também sob influência do debate entre os neomalthusianos e seus críticos, porém, desta vez, enfatizando a questão do crescimento econômico exponencial. Essas idéias também já tinham sido abordadas antes por um amplo e diverso conjunto de autores, como o próprio Thomas Malthus, David Ricardo, John Stuart Mill, Karl Marx e Friedrich Engels. Diversos estudos realizados nessa época começam a apontar para a questão do impacto ambiental do crescimento exponencial, não só da população, mas também de outros fatores como a produção industrial. Considerado como o principal exemplo desta vertente, o relatório *Os limites do crescimento*, elaborado pelo Clube de Roma e publicado em 1972,⁷ considerava que, se as tendências de crescimento de cinco fatores — população mundial, produção agrícola, exaustão de recursos naturais, produção industrial e poluição — se mantivessem, os limites do crescimento do planeta seriam atingidos dentro de cem anos. Embora também apontassem a necessidade de limites ao crescimento populacional, o relatório enfatizava que a melhoria da situação econômica do terceiro mundo era essencial para o equilíbrio demográfico global, defendendo, entre outras coisas, que o meio ambiente não tem que arcar com os custos do desenvolvimento tecnológico e industrial. O foco começa a se dividir entre problemas derivados do crescimento populacional e problemas derivados do crescimento industrial e tecnológico, estabelecendo a primeira transição discursiva.

Segundo a análise de Maurie Cohen (2001), embora chame atenção para os estilos de vida modernos que apressam a deterioração dos recursos não renováveis, o relatório *Limites do crescimento* não faz nenhuma menção à problemática do consumo enquanto atividade social e trata a aquisição material como uma simples função do aumento populacional e do processo de industrialização.⁸ O relatório não analisa a maneira como os indiví-

6. Stern *et alii* (1997) alertam que o *T* foi originalmente definido como o impacto ambiental por unidade de atividade econômica, sendo na maioria das vezes interpretado como *nível tecnológico*. Mas a interpretação de *T* como *nível tecnológico* é criticada pelos autores por prestar pouca atenção ao papel das instituições sociais e econômicas na degradação ambiental.

7. Cf. Meadows (1978).

8. Conforme será abordado no capítulo 3, a tradicional tese da teoria econômica de que o aumento da população leva ao aumento do consumo é questionada por Campbell (2002), que mostra que sua consequência é, ao contrário, o aumento da pobreza, sem necessariamente uma mudança nos hábitos de compra e consumo.

duos desenvolvem suas aspirações materiais nem discute o papel central que certas características da modernidade, como televisão, mídia, moda, anúncios etc., têm na formação dos desejos de consumo. Consumidores são descritos de uma forma genérica, como massa homogênea. O relatório discute, por exemplo, a exaustão da bauxita em termos de produção de alumínio, mas não a relaciona ao uso final das mercadorias manufaturadas, como aviões, e o aumento na demanda por viagens aéreas. O relatório afirma que o único mecanismo disponível para reduzir a extração de recursos naturais é o inevitável aumento nos preços que se manifestará a partir da escassez. Maurie Cohen conclui que embora o relatório tenha reforçado a consciência pública sobre a crise ambiental, seu entendimento sobre o consumo é reduzido, além de falhar em compreender como as práticas de provisão contemporâneas contribuem para o *stress* ecológico.

Entretanto, outros debates da época, e mesmo anteriores, já apontavam o consumismo das sociedades modernas (e especificamente o chamado *American way of life*) como uma das causas da degradação ambiental. Autores e ambientalistas como Edward Goldsmith, Herbert Marcuse, Michel Bosquet, Thomas More, Henry Thoreau, André Gorz, William Ophuls, Bernard Siskinner, Fritz Schumacher etc., já enfatizavam que a verdadeira ecologia deveria reforçar um combate militante por uma sociedade em que o bem-estar não se defina pelo consumo alienado.⁹ No entanto, estas críticas aos vícios da Sociedade de Consumo, centrais nos movimentos ecológicos da década de 60, acabaram em segundo plano.

Na fase de proposição e preparação da Conferência de Estocolmo tornou-se evidente a necessidade de fornecer uma perspectiva para que a ONU pudesse avaliar os problemas ambientais e fazer convergir a atenção dos governos e da opinião pública, identificando aqueles aspectos que só poderiam ser enfrentados através de acordos e cooperação internacionais. McCormick (1992) avalia que o fato de uma questão transnacional — chuva ácida — ter sido um dos principais motes para a realização da conferência não foi uma coincidência e pode ser interpretado como razão para a nova ênfase na cooperação internacional.

Neste ambiente de preparação da conferência, houve um reforço do papel e da participação dos países menos desenvolvidos que utilizaram seu poder de voto na Assembléia Geral da ONU para assegurar duas prin-

9. Cf. Dobson (1991), McCormick (1992), Herculano (1992) e Geus (1999).

cipais perspectivas: 1) zerar o crescimento econômico naquele momento seria uma injustiça e aumentaria a iniquidade e 2) a causa da crise estava localizada principalmente nas nações mais ricas do mundo, onde se produz e consome a maior parte dos recursos e energia do planeta e se causam os mais graves impactos ambientais, principalmente aqueles de âmbito global.

Embora voltando-se para os aspectos científicos da questão ambiental, já na Conferência da ONU sobre Biosfera, realizada em Paris em 1968, se enfatizou a necessidade de considerar os impactos ambientais dos grandes projetos de desenvolvimento. Temia-se que a industrialização e a exploração intensiva dos recursos naturais em países menos desenvolvidos pudessem causar danos irreversíveis em ambientes pouco perturbados e ecologicamente frágeis, além de inibir o desenvolvimento socioeconômico, tão importante para a transição demográfica. Além disso, esta conferência apontou para a necessidade de um enfoque interdisciplinar, enfatizando a importância das Ciências Sociais e do caráter inter-relacionado das causas da crise ambiental. A deterioração do meio ambiente, concluiu a conferência, era causada pelo crescimento populacional, urbanização e industrialização.¹⁰

As delegações dos países menos desenvolvidos influenciaram as discussões e documentos afirmando, por exemplo, que nas ex-colônias a degradação ambiental era produto da pilhagem que sofreram por parte dos colonialistas, imperialistas e neocolonialistas. A superpopulação era igualmente produto da pilhagem e um falso problema que deveria ser enfrentado, não com políticas de controle populacional, mas com maior desenvolvimento econômico.

Nesse clima de desacordo entre os países desenvolvidos e aqueles em desenvolvimento, a responsabilidade dos sistemas de produção, especialmente nos países do Norte, começou a ser enfatizada, vindo para o centro do debate. Os próprios países desenvolvidos do Norte começaram a perceber os desenhos imperfeitos das modernas sociedades industrializadas, embora não questionassem suas práticas de consumo, relacionando as necessidades de mudanças exclusivamente a inovações tecnológicas na esfera produtiva, pressupondo uma espécie de independência entre os processos de produção e consumo.

Os documentos oficiais foram sendo revistos e modificados, aprovando-se novas resoluções, na tentativa de contemplar as reivindicações dos

10. Cf. McCormick (1992: 98).

países pobres e assegurar-lhes que a proteção ambiental não entraria em choque com seus interesses de desenvolvimento. Como resultado da pressão dos países pobres, dos grupos científicos e das organizações ecológicas, a agenda da conferência e a própria definição da questão ambiental foram sendo ampliadas. Com isso, um dos principais legados da conferência de Estocolmo está relacionado ao estabelecimento de um debate e uma luta entre as percepções sobre meio ambiente defendidas por países ricos e pobres.¹¹ Embora a conferência tenha sido, inicialmente, produto da preocupação dos países industrializados, seus organizadores tiveram que ceder à pressão dos países pobres no sentido de reconhecer as necessidades de equilibrar proteção ambiental e desenvolvimento econômico, ampliando a visão sobre as raízes e causas da crise ambiental. O próprio Maurice Strong, Secretário Geral da Conferência de Estocolmo, reconheceu mais tarde que os países em desenvolvimento haviam forçado a aceitação da relação entre meio ambiente e desenvolvimento nos documentos oficiais.¹² No entanto, é importante frisar a ambigüidade dos países do Terceiro Mundo com relação ao debate ambiente/desenvolvimento, que viam a poluição como um sinal de progresso e a preocupação ambiental como um luxo dos países ricos:

Havia uma forte tentação para os países pobres de concentrar toda sua energia e todos os seus recursos na solução a curto prazo desses problemas [pobreza, fome, doenças etc.], e de se preocupar com quaisquer dos problemas ambientais resultantes num estágio posterior. (McCormick, 1992: 100)

Seja como for, a ênfase na explosão demográfica como causa da crise ambiental foi gradualmente sendo substituída pela ênfase nos modelos produtivos e tecnológicos.¹³ Os argumentos pareciam ter se deslocado, ganhando novos significados.

Analisando esse período, pode-se identificar um claro deslocamento dos discursos e das atenções, do crescimento populacional nos países do

11. Sobre as diferenças entre o ambientalismo dos ricos e dos pobres, veja Guha e Martinez-Alier (2000).

12. Cf. Strong (1977).

13. Já é consenso, atualmente, nos principais debates relacionados à problemática ambiental e demográfica, que a questão populacional não pode mais ser reduzida à fórmula simplista de "pressão de números sobre recursos". (Hogan, 2000: 22) Apesar disso, a questão populacional continua a aparecer nas discussões e propostas de política ambiental. Hogan (2000) lembra que os estudos populacionais são bastante complexos e ainda têm muito a dizer, enfatizando porém aspectos como urbanização, distribuição e mobilidade populacional, populações em situação de risco etc.

Sul, para os padrões de produção dos países do Norte. Entretanto, segundo a análise de Maurie Cohen (2001), a habilidade do Norte em manter sua influência, combinada com a falta de políticas e a fragmentação do Sul preservou a hegemonia do discurso dominante ainda por muito tempo. Porém, a despeito das reticências das nações desenvolvidas em aceitar a responsabilidade pela degradação ambiental, a questão continuou a aparecer nos debates do movimento ambientalista, em fóruns internacionais, pesquisas e publicações científicas.

O alemão Fritz Schumacher, por exemplo, reconhecido como *guru* do movimento ambientalista após a publicação do famoso *Small is beautiful*, em 1974, afirmou nesta obra que nós não podemos mais continuar produzindo e consumindo em proporções sempre crescentes, uma vez que nosso planeta finito é nosso maior capital.¹⁴ Similarmente, Jonathon Porritt acusa o consenso dominante desde a Revolução Industrial de que a expansão da produção e o crescimento econômico aumentam o bem-estar humano. Para ele, tanto o modelo capitalista quanto o socialista incorreram neste mesmo erro e são ambos parte do chamado "industrialismo". O pensamento verde, portanto, deveria superar a tradicional disputa política direita-esquerda.¹⁵

Assim, apesar das nações mais ricas tentarem manter o argumento do crescimento populacional, pressões dos países em desenvolvimento, aliados a algumas ONGs globais,¹⁶ forçaram a necessidade de reinterpretar a crise, enfatizando as responsabilidades do Norte com relação à iniquidade econômica global e o impacto ambiental do modelo de produção industrial. Contudo, dentro do discurso hegemônico, o foco se concentrou em mudanças técnicas, tecnológicas e de procedimentos dentro do mesmo modelo de produção industrial, preservando-o das críticas ideológicas de parte dos ambientalistas, enquanto os estilos de vida consumistas eram pouco abordados.

Para o âmbito desta análise, importa destacar que se antes a crise ambiental era identificada com o aumento populacional, apontando para restrições nos países em desenvolvimento, começava a apontar agora para a necessidade de mudanças também e principalmente nos países desenvolvidos, particularmente nos seus processos produtivos e tecnológicos. Esta mudança de foco possibilitou o surgimento de uma série de proposições e

14. Cf. Schumacher (1974).

15. Cf. Porritt (1984).

16. Sobre a influência política das ONGs globais, veja Arts (1998).

medidas mais pragmáticas no pensamento ambientalista. Os discursos passam a ser mais conciliatórios, numa tentativa de compatibilizar desenvolvimento econômico e proteção ambiental.

Embora esta abordagem não tenha tirado a responsabilidade das nações ricas, deu a elas um argumento retórico, restringindo as mudanças ao âmbito técnico e tecnológico das atividades produtivas. Criam-se, portanto, novas formas de legislação, agências e instituições ambientais, grandes investimentos e políticas voltados para novas tecnologias e técnicas de produção limpa, ecoeficiência e produtos verdes, numa tentativa de reduzir os impactos ambientais do sistema de produção capitalista. As mudanças, no entanto, permaneceram restritas a reajustes na esfera de produção, com inovações técnicas, tecnológicas e legislativas dentro do mesmo modelo econômico, sendo rotulado de "eco-capitalismo", ou seja, a integração dos constrangimentos ecológicos à lógica capitalista.¹⁷ A poluição passou a ser vista como desperdício e os investimentos em meio ambiente passou a ser uma nova oportunidade de negócios. O mercado criou novos instrumentos de autorregulação como ISO 14.000, Protocolo Verde etc. Europa, EUA e Japão investiram em ajuda para os países em desenvolvimento e criaram regimes de regulação nacional para controlar suas próprias formas de poluição industrial. Segundo Maurie Cohen (2001), as mudanças nos processos produtivos, através da implantação de novas tecnologias, já não eram mais vistas como problemáticas, nem do ponto de vista econômico nem político, exatamente por se expressarem em termos de cenários ganha-ganha, significando novas oportunidades de negócios, conforme descrito pela Teoria da Modernização Ecológica.¹⁸ Porém, a iniquidade na distribuição, acesso e gestão dos recursos naturais do planeta, os valores da sociedade moderna e os estilos de vida e padrões de consumo desiguais permaneceram distantes da problemática ecológica, pelo menos dentro do discurso hegemônico.

O debate crescimento populacional *versus* crescimento industrial na definição da crise estava sendo superado, com a ênfase recaindo sobre o segundo. Além disso, Estocolmo inaugurou o "Ambientalismo Público", ampliando a cobertura jornalística e incentivando um progressivo aumento no interesse pelas questões ambientais por parte de pessoas comuns, que começavam a buscar formas diferentes de participação.¹⁹

17. Dupuy (1980), e Elkington e Burke (1991).

18. Cf. Spaargaren e Mol (1992). Para uma crítica da Teoria da Modernização Ecológica, veja Pepper (1999).

19. Buttel e Larson (1980), McCormick (1992).

2.1.2. Do impacto da produção ao impacto do consumo

O relatório da Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) da ONU, *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1987,²⁰ sustenta que os países em desenvolvimento estão cercados por sérios problemas ambientais amplamente atribuídos aos efeitos da pobreza, crescimento populacional e iniquidade, nos termos do comércio internacional e do desenvolvimento tecnológico. Dessa forma, o relatório da ONU enfatiza claramente a chamada "poluição da pobreza", omitindo ou aliviando a "poluição da riqueza". A questão não é mais apenas o aumento populacional, mas também e principalmente a miséria a que os países do Sul estão condicionados, o que levaria à necessidade de exaustão dos recursos naturais, aumentando a pressão sobre o meio ambiente. Constatando e descrevendo estes efeitos, o relatório reforça a asserção de que o crescimento econômico deve ser acelerado, embora compatibilizado com a proteção ambiental e a melhor distribuição de riquezas, propondo o termo "desenvolvimento sustentável" na agenda política internacional.

Desta forma, o relatório estimula importante virada no discurso político dominante fazendo surgir, embora de forma inicial, um reconhecimento formal da desigual contribuição dos diferentes estilos de vida na degradação ambiental. Contudo, embora o relatório sugira que as nações mais afluentes adotem estilos de vida dentro das possibilidades ecológicas do planeta, enfatizando uma distinção entre desejos e necessidades, isso não quer dizer que proponha uma redução do consumo material nas nações mais ricas, o que contribuiria para atender às propostas de redução da pobreza e iniquidade, criando um "espaço ecológico"²¹ para acomodar as aspirações do mundo em desenvolvimento. Ao enfatizar a poluição da pobreza, propõe que se eleve o *piso* de consumo da população mundial, omitindo a poluição da riqueza e a necessidade de se estabelecer também um *teto* de consumo para os países industrializados do hemisfério norte.²² Neste sentido, não haveria necessidade do Norte participar do esforço de redução do consumo. Ao contrário, a Comissão da ONU enfatiza o uso de no-

20. Cf. Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1991).

21. Sobre a noção de "espaço ecológico" ou "espaço ambiental" como indicador de sustentabilidade, veja Spaargaren e Vliet (1998), Brakel (1999), Pádua (1999), Spangenberg (1999) e Chambers *et alii* (2001). Voltaremos a este assunto no capítulo 4.

22. Cf. Layrargues (1997) e Spangenberg (1999).

vas tecnologias e a melhoria das organizações sociais para abrir caminho para uma nova era de crescimento econômico, através do aumento no fluxo de riquezas geradas pela indústria.

O relatório demonstra total entusiasmo e confiança no desenvolvimento tecnológico e na expansão econômica. Considera que qualquer tentativa de modificar os padrões de consumo do Norte poderia prejudicar o progresso, entendido como produção ilimitada de mais mercadorias. Nesse sentido, aumentar o consumo e a circulação dos produtos nacionais seria uma condição *sine qua non* para o Desenvolvimento Sustentável. Como resultado, o relatório evita agilmente se confrontar com questões como a propriedade ética e os limites da expansão dos estilos de vida e consumo das nações avançadas.²³

Causando grande influência no pensamento ambientalista internacional, a proposta de desenvolvimento sustentável foi rapidamente incorporada por ambientalistas de diversas tendências. Apesar das ambigüidades e desacordos, a força político-ideológica do termo ganhou cada vez mais evidência até que, a partir dos fins dos anos 80, foi adotado principalmente como um estilo de gestão empresarial.²⁴

Apenas com raras exceções e normalmente em debates marginais, ainda não se relacionam, nessa época, os estilos de vida consumistas à crise ambiental. Se as causas estão na pobreza e nas tecnologias poluidoras, as propostas políticas do *mainstream* ambientalista se voltam, de um lado, para o crescimento econômico com vistas ao alívio da pobreza e, de outro, para mudanças tecnológicas no sistema produtivo visando a incorporação dos constrangimentos ambientais até então tratados como externalidades. Da década de 70 em diante, os *policymakers* dos países afluentes começaram a dedicar cada vez mais atenção para o *design* dos processos produtivos, mas gerenciaram a questão de tal forma que acabaram abafando as críticas mais substanciais às práticas da Sociedade de Consumo.

23. Cf. Maurie Cohen (2001).

24. "Tanto ou mais que uma mudança de rumo na economia, o que o setor empresarial queria era mudar a ênfase em relação ao lugar institucional privilegiado para promover o desenvolvimento sustentável. Assim como no período influenciado por Estocolmo/72 deu-se ao Estado o papel principal para a solução dos problemas ambientais, agora o setor empresarial tentava ressignificar o desenvolvimento sustentável desde a perspectiva do mercado. Se o debate das décadas anteriores havia girado em torno dos papéis do Estado e da sociedade civil, em contraposição aos do mercado, agora destacava-se o papel deste último e minimizava-se o dos primeiros." (Leis, 1999: 156-7)

Esta hegemonia discursiva, contudo, começou a ser desafiada durante as preparações diplomáticas da Rio92, quando as negociações preliminares formaram o *pano de fundo* para controversos debates sobre a contribuição relativa das práticas de consumo para os problemas ambientais globais. De acordo com a análise de Maurie Cohen (2001), os países em desenvolvimento e as ONGs globais se esforçaram para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo. Os países ricos, enquanto isso, trabalharam para manter a estreita visão que atribuía o problema ao crescimento populacional e ao *design* tecnológico. Apesar de todos os embates travados, os documentos produzidos durante esta conferência, especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs,²⁵ começam a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental, inaugurando o segundo deslocamento discursivo que se quer enfatizar nesta análise: dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo.

Enquanto a pobreza tem como resultado determinados tipos de pressão ambiental, as principais causas da deterioração ininterrupta do meio ambiente mundial são os padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados. Motivo de séria preocupação, tais padrões de consumo e produção provocam o agravamento da pobreza e dos desequilíbrios. (Capítulo 4 da Agenda 21; grifos nossos)²⁶

A fim de alcançar o desenvolvimento sustentável e uma qualidade de vida mais elevada para todos os povos, os países devem reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo, e promover políticas demográficas adequadas. (Princípio 8º da Declaração do Rio, 1992; grifos nossos)²⁷

Os mais sérios problemas globais de desenvolvimento e meio ambiente que o mundo enfrenta decorrem de uma ordem econômica mundial caracterizada pela produção e consumo sempre crescentes, o que esgota e contamina nossos recursos naturais, além de criar e perpetuar desigualdades gritantes entre as nações, bem como dentro delas. Não mais podemos tolerar tal situação, que nos levou além dos limites da capacidade de sustento da Terra, e na qual vinte por cento das pessoas consomem oitenta por cento dos recursos mundiais. Devemos atuar para equilibrar a

25. Este último foi discutido e aprovado no âmbito do Fórum Internacional de ONGs e Movimentos Sociais, o Fórum Global, enquanto os dois primeiros foram aprovados no âmbito dos encontros oficiais da Assembléia da ONU.

26. Cf. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. (1997: 39)

27. Cf. *Consumers International* (1998: 63).

*sustentabilidade ecológica equitativamente, entre os países e dentro dos mesmos. Será necessário desenvolver novos valores culturais e éticos, transformar estruturas econômicas e reorientar nossos estilos de vida. (Tratado Sobre Consumo e Estilo de Vida; grifos nossos)*²⁸

Estes documentos inauguraram uma nova era no pensamento político ambiental internacional, especialmente uma mudança em direção a uma abordagem orientada pela necessidade de mudança nos padrões de produção e consumo, abreviada de MPPC por alguns autores, como Ribemboim (1997).²⁹ Instituições políticas influentes começam a identificar a responsabilidade pelos problemas ambientais globais nas práticas dos consumidores afluentes, tanto das nações desenvolvidas quanto daquelas em desenvolvimento. Esta nova ênfase traz novas trepidações aos conflitos políticos e econômicos internacionais.

Apontado pelo ambientalismo original desde a década de 60 e motivo de críticas há vários séculos,³⁰ o lado perverso do consumismo ocidental moderno chega finalmente aos discursos hegemônicos, fazendo ressurgir o tema da escassez e dos limites ecológicos no final do século XX. Com isso, a degradação ambiental e as formas de poluição produzidas na esfera industrial perdem importância para as formas de poluição produzidas nas atividades cotidianas de consumo, pelas pessoas comuns. Com este deslocamento, houve também uma desvinculação entre os processos de produção e consumo, com a ênfase recaindo sobre o segundo.

Os problemas mais desafiadores estariam, portanto, na escala de uso dos recursos naturais, mais do que nas atividades industriais poluentes que poderiam e estavam sendo evitadas através das chamadas tecnologias limpas ou controles do tipo *end-of-pipe*. De acordo com a OCSC (2000),³¹ houve uma mudança no foco das políticas ambientais: partiram do controle da poluição, para depois se dedicar prioritariamente à produção limpa e ao gerenciamento direto dos recursos naturais e, recentemente, às chamadas políticas de consumo.

28. Cf. Fórum Global (1992: 40).

29. O próprio uso da sigla MPPC já denota a inseparabilidade entre produção e consumo, porém não por muito tempo, conforme veremos.

30. Cf. Dobson (1991), Enzensberger (1997), Geus (1999), Michaelis (2000) e Stearns (2001).

31. *Oxford Commission on Sustainable Consumption*, fundada em 1999 e sediada no OCEES (*Oxford Centre for the Environment, Ethics and Society*), Mansfield College, Universidade de Oxford.

No período pós-Rio92, o debate sobre consumo ganha novo *status* e importância progressiva como questão de *política ambiental*, mas não necessariamente como questão de *política de sustentabilidade*, conforme veremos. Especialmente nas nações mais desenvolvidas, começa a significar uma nova forma de interpretar e definir a problemática ambiental, que passa a ser relacionada principalmente ao impacto ambiental global dos padrões de consumo e estilos de vida dos países do Norte e não mais, ou não somente, ao aumento populacional e às tecnologias produtivas.

No entanto, embora o impacto ambiental do consumo dos países do Norte tenha sido assumido por estes, pode-se observar uma clara tentativa de contrabalançar esse argumento, indicando que o problema do consumo está nos desejos e esforços dos países em desenvolvimento para atingir o mesmo padrão de vida das nações afluentes. Ganhou força a idéia de que para que os países do Sul atingissem o mesmo nível de consumo médio de um habitante do Norte, seria necessário mais dois planetas Terra. Além disso, a Agenda 21 é esparsa quanto às recomendações sobre como atingir um consumo mais sustentável, abordando apenas aspectos gerais sobre a importância de melhorar a qualidade dos produtos, aumentar a disponibilidade de informações para o consumidor e melhorar os instrumentos econômicos para incorporar os custos ambientais nos preços finais dos produtos, passando a refletir a verdade ecológica.

Cohen e Murphy (2001) consideram que, enquanto a crise ambiental foi identificada ou com o aumento populacional no terceiro mundo ou com as tecnologias industriais, se evitou identificar a crise com o comportamento dos consumidores dos países afluentes do Norte. Para os autores, a ortodoxia neoliberal contribuiu para reforçar esta visão, acreditando que qualquer interferência política na autonomia dos consumidores seria considerada violação dos direitos e liberdades individuais, resultando numa catástrofe eleitoral. Os autores apontam, ainda, as dificuldades em relacionar as práticas de consumo à crise ambiental, uma vez que estas envolvem práticas culturais e de identidade, coesão social, produção e reprodução de valores, conforme veremos.

Concordando com essa hipótese dos dois deslocamentos mencionados, Durning (1992) argumenta que tanto o problema do crescimento populacional quanto do modelo produtivo receberam atenção e foram, adequadamente ou não, debatidos e até mesmo enfrentados. Com relação à problemática do consumo, o autor considera que existe uma dificuldade maior, justamente pelo fato de que esse estilo de vida é apreciado e deseja-

do pela maioria da população do planeta. Afinal, estamos tão submersos em sua lógica que torna-se difícil perceber uma outra forma de vida social que não seja organizada a partir do consumo de mercadorias produzidas em massa. Campbell (2002) destaca o fato de que os consumidores modernos raramente parecem achar seu próprio comportamento desnorteante, o que comprova a característica "de antecipada aprovação dos valores e atitudes em que se baseia". (p. 328)

Guimarães e Maia (1997) concordam que o tema dos padrões de produção e consumo ganhou força no debate internacional a partir da Agenda 21. A mesma coloca no primeiro plano das análises e propostas para o desenvolvimento sustentável "aspectos não estritamente ambientais do processo de desenvolvimento, mas diretamente relacionados com a própria organização econômica e social da sociedade para satisfazer suas aspirações materiais". (p. 386)

Parte das estratégias de política ambiental dos países centrais se voltam para ações no campo do consumo, conforme será abordado mais adiante. Observa-se uma série de alterações nos discursos e nas políticas ambientais, principalmente nos países do primeiro mundo, como a criação de sistemas como "Ponto Verde", eco-taxas e eco-rotulagens. Progressivamente algumas dessas ações atingem também os países periféricos.

Deve-se ressaltar que, assim como no primeiro deslocamento, este segundo não apresenta uma superação de uma definição por outra. Vale lembrar que a produção industrial continua presente nas discussões sobre causas e soluções para a crise ambiental, ganhando inclusive novas abordagens como, por exemplo, a Teoria da Modernização Ecológica³² e a Teoria da Sociedade de Risco.³³ No entanto, uma abordagem orientada para o consumo vem ganhando centralidade e deixando novas questões em aberto. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia de mudanças em direção à sociedade sustentável. Especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começam a considerar a co-responsabilidade de diversos atores, tanto coletivos quanto individuais, deslocando o foco, do lado do *input* para lado do *output* do sistema político.³⁴

32. Cf. Spaargaren e Mol (1992).

33. Cf. Beck (1998).

34. Cf. Halkier (1999).

A emergência deste tema tem se tornado, desde então, uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. À primeira vista, a questão parece ser de preocupação exclusiva dos países ricos, já que o desafio é reduzir o consumo *per capita* e o uso desproporcional de recursos naturais nos mesmos. A própria Agenda 21 estabelece que os países desenvolvidos deveriam tomar a liderança para atingir padrões de consumo sustentáveis. No entanto, deve-se considerar que embora o "consumismo" — que passou a representar um dos principais elementos constitutivos da crise ecológica global — esteja concentrado nos países ricos, está presente também nas elites daqueles mais pobres. Soma-se a isso o fato de que a implantação de políticas de redução do consumo nos países desenvolvidos acarretará mudanças nas relações Norte-Sul, embora esse último aspecto não seja suficientemente considerado na literatura sobre consumo e meio ambiente, principalmente aquela produzida nos países do Norte.³⁵ Autores como Brakel (1999), Pádua (1999), Manzur (1999) e Schlesinger (1999 e 2001) apontam os problemas ambientais relacionados ao modelo de exportação implantado em países como o Brasil, que escamoteia os custos ambientais e sociais. Brakel lembra que, devido ao fato de tais políticas centradas no consumo poderem produzir efeitos adversos para os países em desenvolvimento, como a perda de receita das exportações, a discussão sobre consumo e meio ambiente não deve ser unilateral, mas envolver uma nova relação entre o Norte e o Sul. A discussão sobre consumo e meio ambiente, portanto, obriga a pensar os conflitos e opções políticas da humanidade no contexto do mundo material.

35. A literatura sobre consumo e meio ambiente produzida na Europa e EUA, em sua grande maioria, não menciona a necessidade de uma política global de consumo sustentável, incluindo aspectos relacionados aos países do Sul. Ao contrário, a maioria destas reflexões se concentra nos aspectos negativos do hiperconsumo das sociedades afluentes, sem se preocupar com a questão distributiva. A maioria dos pesquisadores e ambientalistas, assumindo que seus países se eximiram, por muitos anos, de encarar sua parcela de responsabilidade pela crise ambiental, é levada a "fornecer respostas" a essas críticas e analisar o problema do consumo a partir da necessidade de redução dos seus próprios níveis, sem considerar seriamente a necessidade de uma política de redistribuição dos recursos ambientais. Trata-se de uma preocupação com a crise ecológica e com a fraca relação entre consumo e felicidade ou realização humana, mas a questão da equidade no acesso aos recursos naturais fica fora da análise. Cf., por exemplo, Stern (1997), Schor (1998), Michaelis (2000), Murphy (2001) e OCSC (2000 e 2001). Para uma excelente e atualizada análise sobre as diferenças no ambientalismo do Norte e do Sul, veja Guha e Martinez-Alier (2000), que questionam a abordagem que analisa o ambientalismo simplesmente como um movimento que emerge de valores pós-materialistas.

Embora essencial, vamos deixar essa discussão para o capítulo 4 e, por ora, tentar compreender como e por que, exatamente, esse segundo deslocamento aconteceu. Por que tantos autores e atores passaram a se dedicar ao tema do consumo, nos tradicionais debates e lutas ambientais? Por que o foco no consumo vem ganhando tanto interesse e popularidade, inclusive no terceiro mundo? Teria o modelo industrial capitalista se transformado, com sucesso, num ecocapitalismo, enfrentado, resolvido e superado a questão ambiental no âmbito da produção, dando margem para novos enfrentamentos em outros campos, até então não abordados? Teria havido uma superação apenas discursiva ou também nas práticas políticas? Essas e outras questões serão analisadas a seguir.

2.2. Como se justifica o deslocamento da produção para o consumo?

Como visto acima, parte da atenção, tanto nas arenas de pesquisas acadêmicas quanto de ativismo e de políticas ambientais, tem pouco a pouco se movido da esfera da produção para a do consumo. As ações individuais no campo das escolhas de consumo têm sido vistas, por uma série de autores, instituições governamentais, não-governamentais e empresariais, principalmente dos países centrais, como uma boa estratégia de mudanças em direção a uma sociedade sustentável.

Pode-se interpretar o surgimento da preocupação com o impacto ambiental dos padrões de consumo nos países do Norte como uma clara tentativa de oferecer respostas às críticas advindas dos países do Sul e do movimento ambientalista em geral. De acordo com Stern *et alii* (1997), por exemplo, a assinatura de acordos internacionais, como a Convenção do Clima — que enfatiza a responsabilidade do Norte pelas principais emissões de gases estufa que levam ao aquecimento global e à redução da camada de ozônio —, contribuiu para trazer a questão dos padrões de consumo para a arena dos debates políticos sobre meio ambiente. Durante a preparação da Conferência da ONU sobre População e Desenvolvimento, que aconteceria no Cairo no ano de 1997, qualquer posição dos EUA relacionada ao controle do crescimento populacional seria alvo de grande criticismo devido à acusação de seus altos níveis de consumo material. Stern e seus colegas identificam as raízes do conceito de “impacto ambiental do consumo” em uma *Presidential Decision Directive*, de 1994, que mobilizou o governo ame-

ricano a prestar atenção no consumo como uma questão ambiental, estabelecendo que os EUA e os demais países afluentes deveriam reforçar a consciência de seus desproporcionais níveis de impacto ambiental global por conta de seu alto padrão de consumo, várias vezes mais elevado do que o dos países em desenvolvimento.

Para efetivamente atingir o objetivo de fornecer uma resposta internacional à tendência de crescimento populacional, os Estados Unidos também deveriam demonstrar liderança através do exemplo, enfocando as implicações de seus padrões de consumo, com o objetivo de reduzir os impactos ambientais globais negativos do consumo de bens e serviços dentro dos Estados Unidos. (Stern *et alii*, 1997: 12)³⁶

Os diversos artigos acadêmicos, pesquisas e documentos de orientação de políticas ambientais consultados apresentam diferentes justificativas, numa tentativa de explicar os motivos que levaram ao deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo. As quatro categorias abaixo resumem essas justificativas que, contudo, seguem princípios semelhantes:

1) Produção e consumo são duas esferas separadas

Considera-se que existem “problemas ambientais relacionados à produção”, que devem ser resolvidos nesta esfera, e “problemas ambientais relacionados ao consumo”, que devem ser resolvidos nesta esfera.³⁷

O primeiro [problemas ambientais relacionados à produção] envolve, por exemplo, lidar com efluentes do processo produtivo, enquanto que o último [problemas ambientais relacionados ao consumo] inclui certos itens como resíduos sólidos resultantes da disposição final de bens de consumo. (Murphy, 2001: 39)

2) Regular a produção não é suficiente

Considera-se que o potencial de regulação da produção para resolver problemas ambientais não é suficiente, necessitando também de mudanças na esfera do consumo.³⁸

36. Todas as transcrições de textos cuja referência bibliográfica é em outro idioma são de tradução da autora.

37. Cf. Murphy (2001).

38. Cf. OECD (1997a, b); Crocker e Linden (1998); Cogoy (1999); Georg (1999); Jackson e Marks (1999); Ropke (1999); OCSC (2000); Murphy (2001); Paavola (2001a, b).

Um conjunto de estudos de caso do setor de transporte, por exemplo, mostra que corrigir as distorções do mercado e internalizar os custos ambientais não seria suficiente para reverter a tendência ascendente de emissões de gases estufas deste setor. (OCSC, 2000: 19-20)

3) A regulação da produção já foi implementada com sucesso

Considera-se, ainda, que a questão já foi, ou está sendo, corretamente resolvida na esfera da produção e que agora é preciso enfrentá-la na esfera do consumo.³⁹

As arenas acadêmicas e de política internacional estão dando maior atenção ao consumo. Sente-se que o potencial de regular publicamente a produção para remediar problemas ambientais ou não é suficiente ou já foi amplamente exaurido. (Paavola, 2001a: 79)

4) O problema não está na produção

Considera-se que não se pode resolver o problema na esfera da produção, uma vez que é a demanda do consumidor, através de suas escolhas de consumo, que vai mudar o sistema produtivo.⁴⁰

Particularmente na Europa ocidental, mudanças fundamentais estão em andamento. Está começando a ser aceito que a despeito da rigorosidade na regulação da produção, importantes problemas ambientais permanecerão. Isto acontece porque muitos problemas são relacionados ao consumo e aos estilos de vida, não resultando diretamente de perigosos ou ineficientes processos produtivos. Conseqüentemente, os "policymakers" estão começando a pensar na regulação do consumo para atingir objetivos ambientais. (Murphy, 2001: 39).

Embora apresentem divergências entre si e, alguns deles, questionem a excessiva confiança nas ações individuais,⁴¹ os autores e documentos que se utilizam dessas justificativas tendem, na maioria das vezes, a ver os processos de produção e consumo de forma separada, como dois processos autônomos, distinguindo os problemas ambientais que têm sua origem nos processos produtivos — como, por exemplo, a exaustão dos recursos natu-

39. Cf. OECD (1997, 1998a, b); Crocker e Linden (1998); Cogoy (1999); Georg (1999); Jackson e Marks (1999); Ropke (1999); Paavola (2001a); Burg, Moll e Spaargaren (2001).

40. Cf. OECD (1998a, b); Spaargaren e Vliet (1998) e Murphy (2001).

41. Principalmente Paavola (2001a, b); Hobson (2001) e Murphy (2001).

rais e emissão de poluentes — daqueles que são originados nos processos de consumo — como os resíduos sólidos domésticos resultantes da disposição de bens pós-consumo e a emissão de gases poluentes a partir do uso de transporte individual.

A OCSC (2000) acredita que grandes melhorias na eficiência da produção são difíceis de se alcançar, particularmente porque mudanças na tecnologia e no mercado demandam que consumidores aceitem mudanças no tipo e na qualidade de bens e serviços. Além disso, melhorias na eficiência produtiva, alerta a comissão, podem estimular o aumento nas demandas em mercados específicos e na economia de escala, cancelando alguns ou todos os benefícios da conservação de recursos e redução da poluição.

Ao criticarem a ênfase na tecnologia como solução, estas abordagens apontam a necessidade de um enfoque na ação social e, neste sentido, priorizam ações na esfera do consumo. Acreditam que o maior desafio está relacionado à escala de uso dos recursos naturais, mais do que a acidentes ou ao uso de tecnologias mais eficientes no sistema produtivo. Ressaltam a necessidade de mais pesquisas para compreender as dimensões culturais e sociais dos padrões de consumo, especialmente pesquisas na área de políticas e ações para um consumo mais sustentável, com um foco particular no papel dos processos sociais e culturais e suas relações com mecanismos econômicos e tecnológicos.⁴² Para Spaargaren e Vliet (1998), por exemplo, existe a necessidade de substituir, ou pelo menos complementar, a predominante abordagem orientada pela produção por uma abordagem mais voltada para o consumo, ou para o consumidor, no enfrentamento das questões ambientais. Alguns autores e instituições sugerem, inclusive, a aplicação de algumas das mesmas técnicas de gerenciamento da produção na esfera do consumo, como por exemplo, ecoeficiência nos sistemas de consumo,⁴³ modernização ecológica do consumo⁴⁴ e monitoramento do consumo doméstico,⁴⁵ contribuindo, em nossa opinião, para limitar o debate sobre meio ambiente e consumo ao aparato administrativo gestor, conforme veremos mais adiante.

Trata-se, para Ribemboim (1997) — um autor brasileiro que também justifica a mudança de enfoque com relação aos problemas ambientais —,

42. Cf. Stern *et alii* (1997) e OCSC (2000).

43. Cf. OECD (1998a).

44. Cf. Spaargaren e Vliet (1998).

45. Cf. Burg, Mol e Spaargaren (2001).

da "simplíssima observação de que quem demanda o produto e efetivamente polui é o consumidor e, portanto, nada mais justo do que atribuir-lhe uma co-responsabilidade". Assim, "ao se penalizar, de alguma forma, os 'consumidores sujos', passa-se a preservar o direito dos que não poluem". (p. 23-4)

De certa forma, ao analisar estas justificativas para o foco no consumo e não mais, ou não só, na produção, encontramos uma dicotomia: de um lado, encontramos argumentos que concordam com a economia neoclássica e enfatizam a soberania do consumidor, a força de seu poder de escolha e a confiança nas escolhas individuais de consumo para as mudanças em direção à sustentabilidade. Paavola (2001b), por exemplo, ressalta que se as escolhas de consumo têm um efeito significativo no meio ambiente, e têm, pelo menos, um potencial para remediar problemas ambientais.

Ao mesmo tempo, porém, encontramos argumentos que fazem parte de uma linha de pensamento crítico com relação a outros aspectos pregados pela economia neoclássica, como a consideração do consumidor como um ator racional e interessado apenas em maximizar seu bem-estar pessoal. Para estes autores, conforme veremos, este é um modelo simplista, pois o consumidor regularmente faz uso de posições éticas nas suas escolhas de consumo. Neste sentido, acreditam que ações individuais motivadas por uma preocupação ética pelo meio ambiente são capazes de transformar o impacto ambiental do consumo, enfatizando uma relação de equivalência entre os conceitos de consumidor e cidadão, tema a ser problematizado mais adiante.

Criticando a abordagem marxista que, como é sabido, argumenta que os consumidores não são livres ou autônomos em suas escolhas por mercadorias ou serviços, as análises oferecidas por estes autores apontam para o relativo crescimento da liberdade de escolha dos cidadãos-consumidores, conectada com uma mudança na "orquestração" da demanda de consumo, a partir da mudança do modelo de produção Fordista para o Pós-Fordista.⁴⁶

Este segundo deslocamento, portanto, coincidiria e poderia ser explicado a partir da tendência de mudança da análise da sociedade, de uma abordagem orientada pela produção para uma abordagem orientada pelo consumo, conforme será discutido no próximo capítulo. De uma forma geral, os autores analisados aceitam a tese de que o fator organizacional da sociedade contemporânea encontra-se mais na esfera do consumo do que na da

46. Cf. Aglietta (1987) e Harvey (1992).

produção. Para eles, a ênfase na produção seria mais técnica, simples e fácil de atingir, como de fato acredita-se que tenha sido atingida. Abordar o consumo seria mais complicado, pois implicaria lidar com estruturas culturais mais complexas. Tratar-se-ia, portanto, de um grande avanço abandonar a ênfase na produção e redirecioná-la para o consumo, pois acredita-se na demanda do consumidor e no seu poder de escolha individual para gerar as tão necessárias melhorias ambientais.

Ao enfatizarem a necessidade de mudanças no sistema de consumo, essas abordagens muitas vezes resgatam utopias clássicas, como a "utopia da suficiência", de Thomas More (1516), a "utopia da simplicidade", de Henry Thoreau (1854), ou a "utopia da beleza austera", de William Morris (1888),⁴⁷ além de utopias e idéias posteriores como "*Small is beautiful*", de Fritz Schumacher (1974), "frugalidade", de William Ophuls (1977), "sociedade ecológica", de Murray Bookchin (1980), e "abandono da afluência", de Ted Trainer (1985).⁴⁸

Mais recentemente, surgem propostas pós-materialistas⁴⁹ que convenhamos chamar aqui de "novo movimento anticonsumo", como "simplicidade voluntária", de Duane Elgin (1993), "círculos de simplicidade", de Cecile Andrews (1997) e "sem logo", de Naomi Klein (2000). Estas novas propostas centram suas análises no problema ético da Sociedade de Consumo e na fraca relação entre consumo e felicidade ou realização humana. A americana Juliet B. Schor, por exemplo, ganhou notoriedade com a publicação dos livros *The overworked American*, *The overspent American* e *The cycle*

47. Cf. Geus (1999).

48. Cf. Dobson (1991).

49. Guha e Martinez-Alier (2000) lembram que a teoria do pós-materialismo (desenvolvida por Robert Inglehart no final da década de 70) defende que o rápido crescimento econômico a partir da Segunda Guerra Mundial, através da criação da Sociedade de Consumo em massa, levou à satisfação das necessidades materiais e expectativas para a vasta maioria da população no ocidente, tornando possível a busca por valores pós-materialistas, tais como apreciar um meio ambiente limpo e bonito. Assim o crescente interesse público pelo meio ambiente não seria tanto uma rejeição ao mundo moderno, mas antes, um resultado dele: "quando todos se tornam ambientalistas, é sinal de que a prosperidade chegou. A preocupação ecológica é a última luxúria da Sociedade de Consumo". (p. xiv) Para Guha e Martinez-Alier (2000), contudo, esta abordagem pode prover uma explanação para o desenvolvimento do movimento ambientalista nos países do Norte Ocidental, mas não explica a manifestação ambiental nos países periféricos, uma vez que considera o ambientalismo como característica exclusiva de países e pessoas ricas. Surge, então, o mito de que os países pobres teriam outros objetivos a perseguir antes de se dedicarem às questões ambientais "nós [os países pobres] não podemos nos permitir ser verdes?". (p. 18)

of work and spend, que denunciam o estilo de vida baseado no círculo vicioso de "excesso de trabalho para alimentar um excesso de consumo ostentatório que não traz felicidade".⁵⁰ Trata-se de uma reflexão sobre o debate em torno do desejo por mais tempo (para a família, relações sociais, artes etc.) ou por mais consumo. Schor lembra, ainda, que liberar a sociedade da labuta do trabalho é um velho sonho utópico que tem sido substituído pela ideologia do crescimento do consumo nas sociedades industriais modernas. Propondo um melhor entendimento das forças sociais e culturais que sustentam o estilo de vida consumista americano, a autora enfatiza os consumidores afluentes, pois acredita que "todos nós com vida materialmente confortável devemos transformar nossas relações de gastos". No entanto, não dedica nenhuma atenção para questões de iniquidade, redistribuição social e justiça no acesso e gestão dos recursos naturais.

Por "novo movimento anticonsumo" vamos, portanto, considerar um conjunto de debates e proposições que, apesar da semelhança com aqueles liderados pelos movimentos contraculturais da década de 60, se estabeleceu sob bases teóricas e ideológicas diferentes. Poderíamos pensá-lo como uma espécie de releitura e atualização dos movimentos anteriores, acrescentando novas questões trazidas pela globalização, pelos movimentos ambientalistas, pelo desenvolvimento das novas tecnologias de informação, pela biotecnologia e pelo advento da chamada Sociedade de Risco. O novo movimento anticonsumo surge no bojo dos chamados movimentos antiglobalização, principalmente na Europa e EUA, atingindo também parte das elites intelectuais e lideranças sociais dos países em desenvolvimento.

Zavestoski (2001) analisa se o movimento ambientalista e este "novo movimento anticonsumo" compartilham as mesmas bases éticas. Através de uma pesquisa de campo com lideranças de ambos, o autor conclui que as atitudes anticonsumismo podem ser explicadas, principalmente, pela teoria do pós-materialismo, conforme exposto por Robert Inglehart,⁵¹ parecendo emergir de bases éticas mais estreitas, auto-interessadas e egoístas, enquanto que a ética ambiental envolve um senso mais amplo de moral e de comunidade que se expande para incluir a natureza não-humana. Os movimentos anti-consumismo costumam se vincular ao sentimento de falta auto-realização via bens materiais, *stress* com o círculo de "super-trabalho-para-garantir-um-super-consumo" e com a quase "obrigatoriedade" de

50. Cf. Schor (1998).

51. Cf. Guha e Martinez-Alier (2000).

consumir. A busca por um estilo de vida simples pode ser, portanto, de alguma forma, motivada por valores hedonistas, enquanto que a preocupação ambiental é freqüentemente mais altruísta. Dessa forma, o crescimento das críticas ao consumismo não está necessariamente relacionado à preocupação ambiental, embora seja provável que uma redução no consumo traga benefícios ambientais. Além disso, enquanto algumas propostas enfatizam a necessidade de mudanças nas escolhas sociais, outras acreditam que ações individuais, motivadas por uma nova preocupação ética com o meio ambiente, podem sozinhas remediar os problemas ambientais.

Outros autores,⁵² contudo, consideram que as políticas relacionadas ao impacto ambiental da produção não ultrapassaram a barreira da esfera produtiva em si, ou seja, não provocaram mudanças estruturais no sistema capitalista de produção, até porque as principais análises e recomendações continuaram sendo desenvolvidas nos círculos capitalistas dominantes (OECD, ONU, OMC, UE etc.), sob a ideologia do crescimento econômico e do mercado livre. Segundo este enfoque, as ações na esfera da produção ainda não teriam atingido seu limite. Vale lembrar que, apesar da crescente sofisticação e intensidade tecnológica da sociedade contemporânea, o modelo produtivo utiliza quantidades de energia cada vez maiores, com níveis de eficiência cada vez mais baixos, aumentando crescentemente o nível de entropia.⁵³ A consideração da entropia nega a argumentação de que o problema já esteja resolvido na esfera da produção.

Green *et alii* (2000) lembram, ainda, que estes debates costumam aceitar a idéia de que, quando falamos em consumo, nos referimos apenas a comportamentos de indivíduos fazendo escolhas entre marcas e mercadorias. No entanto, o consumo não é realizado somente pelos consumidores individuais, mas também pelo chamado consumo organizacional, uma vez que produtores e distribuidores também transformam materiais e energia.⁵⁴

52. Cf., por exemplo, Pepper (1999); Green *et alii* (2000); Paavola (2001b) e Schlesinger (1999 e 2001).

53. De acordo com a Segunda Lei da Termodinâmica, uma parte da energia que é utilizada em todos os movimentos que ocorrem no mundo físico se dissipa em formas que não são mais utilizáveis. Este processo de perda de energia em cada etapa de transformação chama-se entropia. A construção das formas vivas se dá, ao contrário, por um processo de neguentropia (intercâmbio energético e reciclagem permanente). Esta macrodinâmica não pode ser negada pelos seres que nela se inserem (Pádua, 1999). Cf. também Georgescu-Roegen (1971), Ekins & Max-Neef (1992) e Stahl (1998).

54. Sobre consumo organizacional, veja também Douglas e Isherwood (1990).

Logo, o consumo é afetado também por aqueles cujas ações indiretamente formam a compra de consumo de bens e serviços, como organizações públicas, privadas e militares que são também responsáveis por amplas quantidades de "consumo ambiental".⁵⁵ Dos sete dicionários de economia consultados por Green e seus colegas, apenas um possui um verbete para o termo consumidor: "qualquer agente econômico responsável pelo ato de consumir bens e serviços finais. Tipicamente, o consumidor é pensado como um indivíduo, mas na prática consiste em instituições, indivíduos e grupos de indivíduos".⁵⁶ Neste sentido, muitas questões relacionadas ao esgotamento de recursos naturais se aplicam, de fato, mais ao nível organizacional do que de consumo individual, já que a compra de produtos e serviços pelas organizações é um significativo aspecto do impacto ambiental do consumo.⁵⁷

Além disso, em termos de escala de atividade econômica, o consumo individual tradicional é muito insignificante se comparado com o gasto das organizações públicas e privadas, pois as vendas entre organizações têm grande importância em qualquer economia. Assim, Green e seus colegas acreditam que, mesmo considerando o deslocamento da definição da questão ambiental para o consumo, deve-se manter a atenção no modelo produtivo e não simplesmente substituí-la pela análise de comportamentos individuais. Apontam, então, para a necessidade de focalizar o "esverdeamento" do consumo organizacional, mais do que o individual, prestando atenção em alguns processos organizacionais e inter-organizacionais chave, como as redes e cadeias de suprimento, as inter-relações entre elas, as inovações nos processos e produtos etc. Assim, atividades do setor público e privado, serviços e mesmo atividades fora do mercado (como rituais religiosos e trabalhos domésticos) também podem transformar materiais e energia podendo ser considerados "consumo ambientalmente significativo", caso tenham conseqüências ambientais.⁵⁸ Contudo, deve-se alertar para o fato de que, na acepção jurídica, a aquisição para revenda, por apre-

55. Sobre a noção de "consumo ecológico" ou "consumo ambiental", veja Stern *et alii* (1997) e, ainda, o capítulo 4 desta obra.

56. Pearce, D. (ed.). *Macmillan dictionary of modern economics*. London: Macmillan, 1992. (*Apud* Green *et alii*, 2000: 209)

57. O consumo organizacional, no entanto, não será o foco desta obra, uma vez que não se presta às análises sobre as conseqüências políticas do deslocamento da definição da crise ambiental para a esfera do consumo, conforme nos propomos.

58. Cf. Stern *et alii* (1997).

sentar uma destinação eminentemente profissional, não é considerada consumo. Assim, ao adquirir matéria-prima para sua indústria, um empresário não é considerado, juridicamente, consumidor.⁵⁹

* * *

Neste capítulo vimos que, a partir de dois deslocamentos discursivos que mudaram profundamente a definição da crise ambiental, da década de 70 para cá, a relação entre consumo e meio ambiente, bem como as chamadas políticas de consumo, vêm ganhando centralidade nas propostas de política ambiental internacional, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. Conforme veremos adiante, o conflito de posições entre o ambientalismo do Norte e o do Sul continuou presente, e mesmo se acirrou, quando a definição da questão ambiental se deslocou para o campo do consumo. O debate sobre consumo e meio ambiente trouxe novos argumentos a favor da luta pela equidade, não só inter, mas, principalmente, intrageracional. Por outro lado, esse debate mostrou novas incertezas, polêmicas e ambigüidades, exigindo uma melhor compreensão acerca das perspectivas teóricas da chamada Sociedade de Consumo. Isto permitirá, posteriormente, um melhor entendimento sobre a relação entre meio ambiente e consumo.

59. Cf. Rios *et alii* (2001).

3

A Sociedade de Consumo

A abundância dos bens de consumo continuamente produzidos pelo sistema industrial é considerada, freqüentemente, um símbolo da performance bem-sucedida das economias capitalistas modernas. No entanto, esta abundância passou a receber uma conotação negativa sendo objeto de críticas que consideram o consumismo um dos principais problemas das sociedades industriais modernas. A partir da construção da percepção de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, conforme abordado no capítulo 2, a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável.

O consumo moderno envolve uma série de problemas que podem ser pensados como enigmas: como nós lidamos com um mundo construído através de mercadorias? Em que extensão o consumo destas mercadorias tanto nos enriquece quanto nos empobrece enquanto indivíduos, grupos ou coletividades? Como estas mercadorias e suas mediações simbólicas através da propaganda reforçam um padrão particular de relações sociais? Como certos interesses sociais estão inscritos nos bens de consumo enquanto outros estão fora? Sob que circunstâncias aquelas pessoas cujos interesses não estão representados no consumo de bens materiais podem lidar ou rearticular as expressões de suas próprias necessidades, desejos e identidades? Quais as conseqüências da erosão das culturas tradicionais pela corrosiva cultura do consumo? Quais as conseqüências da expansão da Sociedade de Consumo para a cidadania e participação na

esfera pública? Quais as conseqüências da Sociedade de Consumo para os recursos naturais da terra?¹

Não temos a pretensão de responder ao conjunto destas questões, mas tão somente reunir elementos para uma melhor compreensão deste debate, apontando as principais perspectivas teóricas direcionadas à compreensão e crítica sobre a origem, o funcionamento, os significados e as conseqüências da chamada Sociedade de Consumo. O objetivo, no entanto, não é simplesmente apresentar um número de teorias e abordagens abstratas, isoladas e especulativas sobre o fenômeno do consumo, mas demonstrar como tais abordagens têm emergido e se conectado entre si. Acreditamos que a análise do consumo como uma atividade social e cultural possibilitará uma melhor compreensão dos novos discursos e propostas advindas do pensamento ambientalista internacional, a partir da percepção da questão ambiental como um problema relativo aos estilos de vida e consumo.

Vamos propor, inicialmente, uma reflexão sobre o modo como o estudo do consumo e da Sociedade de Consumo, temas considerados até recentemente secundários, periféricos e "femininos", se tornaram central na análise das relações sociais e das representações da cultura, em contraposição à centralidade de temas "masculinos", relativos à esfera da produção e da economia.²

Na seqüência, vamos analisar como, por que e de onde emergiu e foi formada a chamada "classe consumidora global".³ Deve-se destacar que a Sociedade de Consumo, como uma ideologia e utopia pautada na abundância, adquiriu um *status* de natural, universal e eterna, mas foi na verdade construída e instituída em oposição a outras ideologias, utopias e axiologias pautadas na suficiência,⁴ que precisaram ser neutralizadas para permitir sua emergência.

1. Cf. Lee (2000).

2. Cf. Featherstone (1995).

3. Giddens (1996) define a "classe consumidora global" como aquele um quinto da população mundial (cerca de um bilhão de pessoas) concentrado, em geral, nas regiões altamente industrializadas, e cujos estilos de vida conduziram a um grande aumento no consumo de matéria-prima, energia e serviços.

4. Geus (1999) distingue as *utopias ecológicas*, pautadas pela idéia de suficiência (propostas principalmente por autores como Thomas More, Henry Thoreau, Peter Kropotkin, William Morris, Aldous Huxley, Murray Bookchin etc.) das *utopias tecnológicas*, pautadas pela idéia de abundância (defendidas por Francis Bacon, Edward Bellamy etc.). A diferença básica entre elas está na noção de "sociedade ideal" como aquela que aprecia o luxo e a abundância material ou, ao contrário,

Em seguida, vamos destacar algumas das principais perspectivas teóricas e debates que têm sido desenvolvidos sobre o fenômeno do consumo em diversas disciplinas, tais como a Sociologia, a Antropologia, a Ciência Política, os Estudos Culturais e a Economia, apresentando os principais debates teóricos e as respectivas tentativas de respostas de diferentes autores que se debruçaram sobre o tema.

Esperamos, ao final, poder fornecer subsídios para um melhor entendimento sobre a complexidade, as ambigüidades e contradições da Sociedade de Consumo que não se limite a uma crítica sem sua correta compreensão. Esperamos, ainda, que essa forma de abordagem possa contribuir para um melhor entendimento da relação entre consumo e meio ambiente.

3.1. Elementos para a compreensão da Sociedade de Consumo

O final do século XX foi testemunha de uma fratura ocorrida no seio da sociedade industrial clássica, fazendo desprender-se os contornos de uma nova estrutura social. Diversos autores⁵ têm diagnosticado insistentemente uma mudança nos princípios estruturantes e organizacionais das sociedades modernas. Assim como a chamada *modernização simples* dissolveu, no século XIX, a sociedade agrária e elaborou a imagem da sociedade industrial, a *modernização reflexiva* dissolve hoje os contornos da sociedade industrial, fazendo surgir uma outra realidade ainda em fase de compreensão.⁶ Para Giddens (1996), na *modernização simples* a evolução capitalista ou industrial parecia um processo previsível. A *modernização reflexiva* reage a diferentes circunstâncias, tendo sua origem nas profundas mudanças sociais causadas com o impacto da globalização, das mudanças na vida pessoal e cotidiana e do surgimento de uma ordem pós-tradicional, conforme será visto mais adiante. Embora ressaltando os limites desta analogia, Beck (1998) ressalta que enquanto no século XIX a modernização teve lugar sobre o cenário de seu oposto, hoje a modernização tem consumido seu oposto; se no século XIX as imagens religiosas do mundo se desencantaram,

como aquela que se baseia na satisfação e na suficiência. Da mesma forma, a qualidade de vida seria determinada pelo luxo, riqueza e excesso ou pela simplicidade, comedimento e moderação.

5. Cf. Warde (1990), Giddens (1991, 1996 e 1997), Baudrillard (1995), Featherstone (1995), Canclini (1996), Douglas (1997), Falk e Campbell (1997), Beck (1998), Heller e Fehér (1998), Santos (1998), Rifkin (1998 e 2001), Fridman (1999), Bauman (1999) e Sousa Santos (1999), entre outros.

6. Cf. Giddens (1991, 1996 e 1997) e Beck (1998).

hoje se desencantam a compreensão da ciência e da técnica, as formas de vida na família e na profissão, os papéis dos gêneros etc.

Na análise das configurações da sociedade atual, os autores se dividem, segundo Fridman (1999), entre a) aqueles que vinculam os processos em curso às mesmas forças surgidas com a industrialização e a urbanização, recusando os conceitos de "pós", e b) aqueles que preferem prefigurar uma ordem diversa daquela observada no capitalismo industrial, cunhando uma infinidade de novas denominações. Acentua-se ou dilui-se, portanto, a continuidade das forças despertadas no capitalismo clássico. No segundo caso, encontramos uma profusão de novos termos como *sociedade pós-moderna* (para Boaventura de Sousa Santos, Zygmunt Bauman e Fredric Jameson, entre outros), *pós-industrial* (para Daniel Bell e outros), *sociedade programada* (para Alain Touraine), *supramoderna* (para Georges Balandier), *modernidade tardia* e *modernidade reflexiva* (para Anthony Giddens), *sociedade do risco* (para Ulrich Beck), *sociedade do acesso* (para Jeremy Rifkin), *sociedade da informação* (para Manuel Castells), *sociedade de consumo* (para Jean Baudrillard e outros), *capitalismo mundial integrado* (para Félix Guattari) e, ainda, *sociedade do lazer*, *sociedade do sonho*, *alta modernidade*, *modernidade avançada*, *capitalismo tardio* etc. Essa abundância de nomes e tentativas de definição demonstra, por si só, as dificuldades de se descrever uma sociedade em mudança paradigmática e revela o desconcerto diante da situação atual. Trata-se de uma "incompreensão rica em palavras mas pobre em conceitos". (Beck, 1998: 15)

Tentando esboçar a experiência da sociedade contemporânea, muitos desses autores⁷ enfatizam a crise da sociedade do trabalho e o declínio deste na vida cotidiana, já que a sociedade industrial foi pensada através das categorias do trabalho remunerado. A importância que o trabalho adquiriu na sociedade industrial não tem precedentes em outros períodos históricos. Mas Beck (1998) lembra que sua importância para a vida dos homens não está no trabalho em si, pelo menos não essencialmente, e sim na percepção do trabalho, junto com a família, como base da sobrevivência e da vida individualizada.

Quando sabemos a profissão de alguém, cremos conhecê-lo (a). A profissão serve como meio de identificação e graças a ela valoramos nos homens, se é que as 'têm', suas necessidades pessoais e as capacidades atribuíveis por sua

7. Particularmente, Harvey (1992), Silva (1995 e 1999), Rifkin (1998) e Beck (1998), entre outros.

posição econômica ou social. Por estranho que seja identificar a pessoa com a profissão que tenha, na sociedade em que a vida pende dos fios da profissão, esta proporciona realmente algumas informações básicas: renda, *status*, aptidões lingüísticas, interesses prováveis, relações sociais etc. (Beck, 1998: 176)

No entanto, a dispersão social do trabalho, nas décadas de 80 e 90 do século XX, decorrentes de diferentes processos — como a transnacionalização, a precarização das relações trabalhistas (flexibilização, terceirização e informalização), o aumento do trabalho autônomo e a domicílio, a redução dos limites entre trabalho e não-trabalho, a flexibilização dos locais e jornadas de trabalho, a invasão da racionalização e eficiência também no campo do lazer etc.⁸ —, dificulta a mobilização sindical e marginaliza a experiência do trabalho dentro dos processos de construção de subjetividades. Tudo isso deixa evidente os limites do trabalho como principal meio de identidade, proteção e integração social. Dada sua importância na sociedade industrial, se estamos diante de uma mudança no sistema de trabalho produtivo, estamos diante também de uma mudança de sociedade.⁹

Os problemas do trabalho, evidentemente, não desaparecem, mas deixam de ocupar um papel central. Os conflitos de classe deixam de representar os instrumentos de mudanças históricas. Os movimentos operários se institucionalizaram através da ampliação dos direitos e capacidades de negociação, institucionalizando os conflitos do trabalho. Não existe mais uma renovação revolucionária operária. Isto não quer dizer que houve um aburguesamento da classe operária, mas esta deixa de ser um personagem central da história social à medida que nos aproximamos do que seria uma "sociedade pós-industrial".¹⁰

Essas mudanças, de acordo com a análise de Beck (1997), acontecem em virtude do próprio dinamismo, extremamente veloz, das sociedades modernas e não por meio de uma revolução ou antagonismo político. Trata-se do efeito cumulativo de uma série de acontecimentos que fazem com que as mudanças em curso ocorram de forma silenciosa, "despercebidas pelos sociólogos que, sem questionar, continuam a coletar dados de acordo com as antigas categorias". (Beck, 1997: 14). Desta forma,

8. Cf. Harvey (1992).

9. Cf. Beck (1998).

10. Cf. Touraine (1989).

o emprego e as habilidades podem desaparecer ou tornar-se obsoletos, mas não são apenas as formas de sustento que estão ameaçadas, mas também o conjunto de referências sociais que dão sentido às identidades e à continuidade da existência. (Fridman, 1999: 64)

Baudrillard (1995) afirma que, durante o século XX, os muitos mecanismos através dos quais o capitalismo ocultou seu caráter explorador têm mudado seu centro de gravidade, do campo da produção para o do consumo. O consumo tem substituído a produção como o principal reino da atividade social, no mundo crescentemente fragmentado das sociedades ditas "pós-modernas".

Embora mais cauteloso e refutando a idéia geral da perda de centralidade do trabalho e da produção, Sousa Santos (1999) também concorda que a pauta de valores e os dispositivos culturais que orientam a ação e constituem a subjetividade já não são, como antes, determinados pela experiência operária, mas sim por práticas sociais fora do espaço-tempo da produção, seja na esfera privada ou na pública. Com isso a categoria matricial de sociabilidade deixa de ser o trabalho, passando a ser a interação social. O autor ressalta que a prática do trabalho pode estar concorrendo, em certas condições, com outras "formas de socialização e de universos culturais e éticos em que o trabalho e a experiência operária têm muito pouca importância ou são até substituídos pela cultura do consumo e da cidadania". (pp. 309-10) Neste sentido, aponta a necessidade da análise de um "conjunto de relações sociais cuja autonomia em relação ao espaço-tempo da produção não cessa de crescer" (p. 311), como as relações sociais de troca mercantil que abrangem as relações de consumo.

Uma considerável produção teórica recente¹¹ aponta o esgotamento do regime fordista e a mudança paradigmática do princípio estruturante e organizador da sociedade, da produção para o consumo. Esta tendência pode ser explicada a partir do novo significado e centralidade que o fenômeno do consumo tem assumido na sociedade contemporânea, sendo definido como o modo dominante da vida contemporânea e identificado como o reino das interações sociais e experiências que estruturam as práticas da vida diária. O consumo se converteu na arena onde a cultura é motivo de disputas e remodelações. Assim, decisões como o que comprar, quanto gas-

11. Cf. Miller (1987, 1997 e 2001), Warde (1990), Harvey (1992), Lee (1993 e 2000), Featherstone (1995), Baudrillard (1995 e 1997), Canclini (1996), Falk e Campbell (1997), Douglas (1997), Heller e Fehér (1998), Isin e Wood (1999), Ritzer (1999 e 2001), Rifkin (2001) etc.

tar, quanto economizar etc. são decisões baseadas em juízos morais e tanto geram quanto expressam aquilo que conhecemos como cultura, no seu sentido mais geral.¹²

Comparado com a religião por seu papel de "ópio do povo",¹³ o consumo se tornou tão central que passou a fazer parte de inúmeras tentativas de definição da sociedade contemporânea. Assim, expressões como "sociedade burocrática de consumo dirigido" (para Henri Lefebvre), "sociedade consumista manipulada" (para Agnes Heller), "sociedade mercantil" (para István Meszáros), "sociedade de consumo" (para Jean Baudrillard), "cultura de consumo" (para Mike Featherstone), tentam dar conta deste fenômeno. Diversos autores têm se dedicado à sua análise nas diferentes áreas das Ciências Sociais, como a Sociologia, a Antropologia, a Ciência Política, a Economia e os Estudos Culturais, além da Psicologia, Geografia Humana e História.

Muitos destes estudos têm se referido a este fenômeno mais como uma "cultura de consumo" do que uma "Sociedade de Consumo".¹⁴ Trata-se de uma tensão entre a ênfase no cultural (estilo e estética) ou no econômico (frequentemente em termos de materialismo histórico), respectivamente. A recente ênfase em aspectos estilísticos e estéticos do consumo tem origem em abordagens pós-estruturais e pós-modernas, particularmente francesas, tais como aquelas encontradas em Jean Baudrillard e Frederick Jameson. Concordamos com Edwards (2000) quando defende que o termo "cultura de consumo" é mais difuso, optando pelo retorno ao uso do termo "Sociedade de Consumo". Este último engloba os aspectos culturais, mas não deixa de lado outras dimensões como seu significado político, sua conexão com os sistemas econômicos de produção e provisão e sua importância em termos de construção e manutenção da divisão social.

Como não poderia deixar de ser, a definição de uma Sociedade de Consumo apresenta complicações e não pode ser generalizada. Mas preferimos concordar com Touraine (1989) ao optar por analisar "fatos portado-

12. Cf. Douglas e Isherwood (1990).

13. Para Santos (1998), ao contrário das religiões, o consumo instalaria sua "fé" por meio de objetos que nos cercam, por sua presença imediata ou pela esperança de sua posse.

14. Isto pode ser observado nos títulos de muitos destes estudos, como, por exemplo, *Consumer culture and post-modernism* (de Mike Featherstone), *Consumer culture* (de Celia Lury), *Material culture and mass consumption* (de Daniel Miller), *Culture of consumption* (de Frank Mort), *Consumer culture and modernity* (de Don Slater), *Consumer culture reborn* (de Martyn J. Lee) etc.

res de futuro", mesmo correndo o risco de cair numa sociologia-ficção. Afinal, não se pode definir com clareza esse tipo de sociedade, assim como todas as outras denominações que tentam dar conta da contemporaneidade, daí a hesitação e a profusão de nomes. Mas o maior risco, na opinião do autor, é outro: "para não caírem nas armadilhas da imaginação [os pesquisadores] permanecem excessivamente presos à realidade industrial". (p. 5-6) Touraine lembra, ainda, que todos aqueles que se interessam pela compreensão das transformações das sociedades industriais devem estar bem cientes de que sua visão é geralmente limitada: "ninguém imagina que uma sociedade nacional qualquer seja já efetivamente uma sociedade pós-industrial". (p. 6) Trata-se de uma dura luta com as velhas teorias e modos de pensar, prolongados, segundo Beck (1998), mais além de si mesmos.

A idéia de uma "Sociedade de Consumo" vai além da idéia trivial de que todos os membros dessa sociedade consomem, uma vez que todos os seres humanos e todas as criaturas vivas consomem e sempre consumiram. Para Bauman (1999), a sociedade dos nossos predecessores — a sociedade moderna na sua fase fundadora ou industrial — era uma "sociedade de produtores", pois moldava seus membros prioritariamente como produtores (além, é claro, de soldados). A maneira como engajava seus membros era ditada pelo dever de desempenhar esses papéis e a norma social que aquela sociedade colocava para seus membros era a capacidade e a vontade de desempenhá-los. Mas no atual estágio da sociedade moderna, tem-se cada vez menos necessidade de mão-de-obra industrial em massa e de exércitos recrutados. Em vez disso, a sociedade precisa engajar seus membros na condição de consumidores, com o dever, a capacidade e a vontade de desempenhar esse papel. O consumo passa a ser encarado, mais do que um direito ou um prazer, como um dever do cidadão.

O próprio corpo humano nas sociedades ditas "pós-industriais" sofre uma mutação: de corpo-ferramenta (deformado pelas linhas de montagem, músculo e força para dar impulso ao sistema de produção) para corpo-consumidor ("livre" para ser estetizado, vestido, moldado e medicalizado, cuja missão é comprar e digerir toda a produção de bens e serviços). Instala-se, em seu interior, uma "epifania do objeto", em que sua natureza corpórea, tal como a conhecemos, está em vias de desaparecimento.¹⁵

15. Cf. Rodrigues (1996). Sobre o corpo como mercadoria e suas novas imagens na Sociedade de Consumo, veja também Radin (1996), Rifkin (2001), Sibilia (2002) e, ainda, diversos artigos em Miller (2001).

Mas o fato da sociedade atual ser nomeada como "a" Sociedade de Consumo não deve ser encarado como uma *categoria essencialista*, para usar as palavras de Heller e Fehér (1998), ou seja, não pretende designar a essência única da sociedade atual. Pode-se, afinal, descrever a modernidade de muitas formas, evocando diferentes características que a constituem. Aceitando que vivemos em um período de mudanças profundas e que estamos inseridos em uma experiência "de fronteira",¹⁶ pode-se descrever a contemporaneidade evocando um ou outro traço da época atual que a difere de todas as épocas precedentes.

Falk e Campbell (1997) consideram que, embora haja boas razões para enfatizar a mudança da análise da sociedade, da produção para o consumo, e portanto empregar a expressão "Sociedade de Consumo", deve-se ter o cuidado de não empregar o termo sem uma constante problematização para evitar reduzir a questão do consumo a um tema que se deve simplesmente condenar ou celebrar. A mudança em questão não envolve simplesmente uma nova profusão de práticas, significados e locais de consumo, mas também e principalmente a reestruturação das relações entre esfera pública e privada, ação individual e ação coletiva.

Touraine (1997) critica a idéia da Sociedade de Consumo como uma espécie de "decolagem" da sociedade industrial, sobre a qual muitos autores pensam que

após um período longo e penoso de decolagem, durante o qual foi construída a infra-estrutura da sociedade industrial, os países industrializados finalmente ingressaram na sociedade de consumo. A construção das estradas-de-ferro, a produção de armas e o conjunto da indústria pesada dominaram a fase de construção da sociedade industrial, a proto-industrialização. Teríamos ingressado agora em uma sociedade industrial madura onde o consumo pessoal desempenha um papel central e em que uma parte crescente do orçamento doméstico é consagrada à aquisição de bens e de serviços menos utilitários que simbólicos ou repletos de significação cultural: lazer, informação, educação, saúde, moda etc. (pp. 240-1)

Seja como for, adotamos a suposição plausível de que a chamada Sociedade de Consumo pode ser descrita como um novo tipo de capitalismo (o de consumo, hipercapitalismo etc.), um novo tipo de industrialização (sociedade da informação, pós-industrial etc.), um novo tipo de moderni-

16. Cf. Mello e Souza (1999).

dade (alta-modernidade, modernidade reflexiva, pós-modernidade etc.) e, ainda, um novo tipo de cultura (cultura de consumo, cultura pós-moderna etc.). Mas essas mudanças justificam a criação de novos conceitos? Concorramos com a tese de Mello e Souza (1999) de que o momento em que vivemos é uma complexificação e exacerbação das características gestadas na chamada "sociedade moderna" que, afinal, ainda não acabou. Para Heller e Fehér (1998), a pós-modernidade não é uma nova era, pois "é em todos os sentidos 'parasítica' da modernidade; vive e alimenta-se de suas conquistas e seus dilemas" (p. 23).¹⁷

Naturalmente, a diferença entre a Sociedade de Consumo e a anterior não é tão visível e radical. Em nenhum dos dois estágios se pode prescindir de ambas as atividades — produzir e consumir. A diferença é apenas de ênfase e prioridades. Mas sendo assim, poderíamos perguntar se faz sentido falarmos em um tipo de sociedade como sendo "a" Sociedade de Consumo. Bauman (1999) e outros pensam que sim, uma vez que se pode observar uma enorme diferença em vários aspectos da sociedade, da cultura e da vida diária. O consumidor de hoje é diferente dos consumidores das outras fases da sociedade moderna. Esse estilo de vida baseado na capacidade e na vontade de consumir revela-se como um livre exercício da vontade, onde os consumidores se sentem no comando. Assim, a Sociedade de Consumo pode ser definido a partir não só das diferenças na maneira como as pessoas satisfazem suas necessidades, mas também das diferenças nos sonhos, esperanças e aspirações. A Sociedade de Consumo não está relacionada somente à satisfação de necessidades, mas sobretudo às formas através das quais nós vemos o mundo e nossa posição dentro dele, medindo o progresso da nossa trajetória de vida. Como princípio básico da Sociedade de Consumo, Bauman (2000) identifica o fato de que os indivíduos vêm o despertar dos desejos que clamam por satisfação como a regra diretriz da vida de quem escolhe e como critério de uma vida de sucesso, que "vale a pena". Isto não quer dizer que nossa maneira de ver o mundo e agir sobre ele seja uma melhoria ou aperfeiçoamento, mas simplesmente que o advento da Sociedade de Consumo tem transformado não somente a existência material, mas também nossa ontologia, nosso ser propriamente dito.

17. Não é nosso propósito discutir aqui os processos de formação e deformação de conceitos que, segundo Elias (1994), se caracterizam por uma disputa entre grupos dominantes e marginalizados para monopolizar e estabilizar conteúdos simbólicos. Para uma brilhante discussão sobre a "anarquia conceitual" relacionada aos termos modernidade e pós-modernidade, sugerimos o trabalho de Mello e Souza (1999) e, numa visão marcadamente diferente, Featherstone (1995).

A sociedade contemporânea, como nos lembra Baudrillard (1995), se equilibra no consumo e na sua denúncia. Nesse sentido, tanto a exaltação da abundância quanto a lamentação de que as necessidades são alienadas e artificiais, alimentam a mesma cultura de massas. Similarmente, Cogoy (1999) defende que a crítica ao consumismo, embora justificada, está fadada a permanecer inconsistente, caso não seja relacionada com a análise do papel do consumo e do empenho do consumidor na realização das potencialidades da sua vida.

Conforme será discutido mais adiante, não se pode apresentar o indivíduo como pura vítima passiva do sistema, mas, ao contrário, observar as lógicas de pertencimento, diferenciação e hostilidade cultural dentro dos processos distintivos de classe, fundamentais na dinâmica social. Dentro desta lógica, o consumo funda-se, não em função da satisfação de necessidades individuais, mas como atividade social, já que as necessidades se organizam segundo uma procura social objetiva por sinais e por diferenciação.¹⁸

Bauman (1998) opta por contrapor o mal-estar da civilização moderna ao mal-estar da civilização pós-moderna. Partindo dos estudos de Freud, lembra que a civilização¹⁹ impôs uma permuta: um valor é sacrificado em nome de outro igualmente importante. Enquanto a dádiva da civilização moderna foi a segurança e a proteção contra os perigos (da natureza, do próprio corpo e de outras pessoas), foram impostos grandes sacrifícios à sexualidade e à agressividade humanas, em nome do excesso de ordem e escassez de liberdade, tendo como resultado o mal-estar diagnosticado pelo pai da psicanálise: compulsão, regulação, sublimação, supressão ou renúncia forçada do instinto, do prazer e da liberdade. Na clássica obra de 1930, O mal-estar na civilização, Freud insiste em que o homem moderno "trocou um quinhão das suas possibilidades de felicidade por um quinhão de segurança". Para Bauman, a aspiração de liberdade e prazer individual reina agora absoluta, tornando-se referência e valor através dos quais todos os outros são avaliados e medidos. Inspirado em Freud, mas em contraposição a este, insiste que "os homens e as mulheres pós-modernos trocaram um quinhão de suas possibilidades de segurança por um quinhão de felici-

18. Cf. Douglas e Isherwood (1990), Baudrillard (1995) e Bourdieu (1999).

19. Leia-se a "modernidade", uma vez que no final da década de 20 o termo "civilização" raramente era usado no plural e apenas o tipo ocidental moderno de vida dava a si mesmo o nome "civilização". (Bauman, 1998)

dade". (p. 10) Assim, enquanto o mal-estar da modernidade vinha de uma espécie de "segurança que tolerava uma liberdade pequena demais na busca da felicidade individual", o mal-estar da pós-modernidade vem de uma espécie de "liberdade de procura de prazer que tolera uma segurança individual pequena demais".

No caminho para o que quer que se suponha uma maior liberdade individual de escolha e expressão pessoal, perdemos boa parte da segurança fornecida pela civilização moderna e mais ainda da segurança que prometia; pior, praticamente paramos de dar ouvidos a promessas de que a segurança voltará a ser garantida; em vez disso, ouvimos cada vez mais que a segurança vai contra a natureza da dignidade humana, que é traiçoeira demais para se desejar e alimenta uma dependência excessiva, viciada e totalmente embaraçosa. (Bauman, 1998: 24)

A pós-modernidade vive, portanto, num estado de permanente pressão para se despojar de toda interferência coletiva no destino e nas escolhas individuais. O projeto pós-moderno, ainda para Bauman (1999), transformou a identidade, de uma questão de *atribuição* para uma questão de *realização*, fazendo dela "uma tarefa individual e da responsabilidade do indivíduo". (p. 30) A identidade do indivíduo foi lançada como um *projeto de vida*. Havia, na modernidade, um vínculo firme e irrevogável entre a ordem social como projeto e a vida individual como projeto, sendo a última impensável sem a primeira. Se não fossem os esforços coletivos com o fim de assegurar um cenário de confiança (duradouro, estável e previsível para os atos e escolhas individuais), construir uma identidade, bem como viver a vida voltada para essa identidade clara e duradoura, seria quase impossível.

Na era pós-moderna, ao contrário, o sentimento dominante é um novo tipo de incerteza que não está limitada à própria sorte ou aos dons de uma pessoa, mas refere-se à futura configuração do mundo, à maneira correta de viver nele e aos critérios pelos quais devemos julgar os acertos e erros das maneiras de viver. A incerteza já não é vista como "um mero inconveniente temporário, que com o esforço devido possa ser ou abrandada ou inteiramente transposta. O mundo pós-moderno está se preparando para a vida sob uma condição de incerteza que é permanente e irredutível". (Bauman, 1999: 32)

Aglietta (1987) recorre à economia política marxista para explorar o caráter historicamente contingente do capitalismo do século XX e, em particular, do Fordismo. O autor enfatiza o papel central da *mercadoria-forma*

na constituição de uma relação material direta e indireta entre produção e consumo. As primeiras mercadorias do Fordismo, especialmente as moradias e automóveis padronizados, refletem as razões práticas e técnicas da produção fordista em si. Isto resulta em uma "estética da mercadoria fordista" na qual os valores e características da funcionalidade são vistos como predominantes. Aglietta argumenta que foi exatamente esta correspondência estreita entre produção e consumo que tornou o Fordismo um regime tão bem sucedido, em termos capitalistas, por tantos anos.

A "estética funcional" do fordismo é, portanto, uma estética claramente determinada pela engenharia técnica da demanda de um sistema de produção em massa, mas é também culturalmente relacionada com o clima ideológico dos tempos: os produtos foram funcionalmente adaptados, embora progressivamente apenas de uma maneira simbólica, para refletir os valores da objetividade científica, fé no futuro e crença em um progresso social tornado possível através de um planejamento racionalista. (Lee, 2000: 22)

A análise oferecida por Lee (1993) nos mostra como o relativo crescimento da liberdade de escolha dos cidadãos-consumidores de hoje em dia é conectado com uma mudança na "orquestração" da demanda de consumo. Essas mudanças são conectadas à transição, ainda longe de ser finalizada, de um processo de produção Fordista para um Pós-Fordista. Por regime de produção pós-fordista, Harvey (1992) define as seguintes características com relação: a) ao processo de produção: produção *just-in-time*, dirigida pela demanda, em pequenos lotes de ampla variedade de produtos, sem estoque, controle da qualidade com imediata detecção e rejeição de erros, redução do desperdício de tempo (ou "porosidade do trabalho"), integração vertical etc.; b) ao trabalho: múltiplas tarefas, pagamento personalizado com detalhado sistema de bônus, eliminação da especialização, treinamento durante a própria execução do trabalho, maior integração horizontal, ênfase na co-responsabilidade do trabalhador, trabalho temporário, alta seguridade para altos cargos e nenhuma para cargos de operação etc.; c) ao espaço: agrupamento e integração espacial, diversificação do mercado de trabalho, integração vertical de empresas etc.; d) ao papel do Estado: desregulação, flexibilidade, livre negociação, privatização da seguridade social, desestabilização internacional com crescente tensão geopolítica, descentralização, competição entre as cidades, Estado empresarial, políticas regionais, pesquisa e desenvolvimento financiados pelo Estado etc.; e) à cultura: consumo individualizado, cultura *yuppie*, pós-modernismo, individualização etc.

De acordo com esta perspectiva, até a metade da década de 70, a vida diária era "produzida" pelo Estado e Capital, como os carros eram produzidos na esfera da produção. A cultura do consumo era tão uniforme quanto as linhas de montagem nas fábricas. O mundo da publicidade, da mídia e dos negócios tinha a cultura do consumo firmemente em seu controle. Com a transição para diferentes processos de produção, a década de 80 viu uma mudança, quando a flexibilização, a individualização, o gerenciamento dos recursos humanos e outras tendências que mudaram os processos de produção, fizeram com que a cultura do consumo também se tornasse mais flexível e fluida.

Seguindo os prognósticos marxistas, Harvey (1992) argumenta que qualquer regime de acumulação sempre oculta uma inevitável força em direção a alguma forma de "crise de super acumulação". Nesse sentido, teria sido justamente a inflexibilidade do regime fordista em se adaptar e responder às circunstâncias em mudança que estaria no coração da crise dos anos 70. As dramáticas mudanças econômicas, resultantes desta crise, levaram à dissolução do consenso cultural e político (em função, em parte, da "politização da cultura" no final da década de 60) e a uma total reestruturação das economias capitalistas avançadas. Começando na esfera da produção, mas rapidamente se expandindo também para as esferas da distribuição e do consumo, novas noções como flexibilidade, adaptabilidade, diversidade, *customização* etc., possibilitadas pelas tecnologias computacionais, estabeleceram as novas ortodoxias do emergente regime de acumulação flexível ou Pós-Fordista. Assim, muito embora as condições presentes sejam muito diferentes em vários aspectos, as mudanças e transições no modo de produção e organização industrial, do Fordismo para o Pós-Fordismo, são ainda uma forma de capitalismo.²⁰

Lee (2000) mostra que as mudanças atuais aconteceram também na cultura do consumo e que estas mudanças são refletidas na natureza das mercadorias. Ao mesmo tempo, questiona se as mudanças na vida diária dos consumidores são realmente "orquestradas" de dentro da esfera da produção, apontando para uma nova forma de "regulação pós-fordista".

20. Harvey destaca que os três "elementos e relações invariantes do modo de produção capitalista" (que Marx identificou como fundamentais para qualquer definição deste modo de produção), ainda estão presentes e, em muitos casos, mais exacerbados, na acumulação flexível: 1) orientado pelo crescimento; 2) baseado na exploração do trabalho; 3) tecnológico e organizacionalmente dinâmico.

Assim, se as características da era fordista eram descritas em termos de vida durável, padronização e orientação pelo uso funcional, as mercadorias pós-fordistas são caracterizadas por sua natureza não durável e orientada pelo cliente (*customizada*), além da pressão por um estilo e *design* exclusivos. Neste sentido, é interessante notar a mudança na linguagem da engenharia de rede, de consumidor (*consumer*) para cliente (*customer*), mostrando o novo estatuto civil dos indivíduos que interagem com o mercado. As novas tecnologias passam a promover um *marketing de nicho, customizado* e sob medida para cada cliente, que se mantém cativo e fiel a um determinado padrão de mercadorias.²¹

Poderíamos dizer, como Rifkin (2001), que o Pós-Fordismo se caracteriza por um *hipercapitalismo* que comercializa o acesso não só aos bens materiais, mas principalmente às experiências culturais transformadas em *commodities*: viagens, turismo global, parques e cidades temáticos, centros de entretenimento, moda, culinária, decoração, esportes, bem-estar, música, cinema, TV, entretenimento mediado eletronicamente etc. Assim, embora a emergência do Pós-Fordismo seja analisada principalmente em termos de mudança tecnológica, a razão básica para a expansão deste tipo de regime de acumulação é o universo de alta reflexividade que conduz à maior autonomia de ação.²²

Mesmo se decidirmos não concordar totalmente com a abordagem da oposição binária entre Fordismo e Pós-Fordismo,²³ somos obrigados a concordar com a noção de que as novas mercadorias e serviços refletem as mudanças que ocorreram na organização da produção. Além disso, pelo menos em termos gerais e nas sociedades ocidentais desenvolvidas, pode-se observar uma mudança em direção a padrões de produção e consumo mais flexíveis.

Assumindo que vivemos num período que pode ser descrito como sendo a Sociedade de Consumo, cabe perguntar agora como, por que e de onde emergiu e foi formada a propensão ao consumo.

21. A esse respeito, veja Santos (2003), Edwards (2000) e Rifkin (2001).

22. Cf. Giddens (1996).

23. Uma objeção à tese do Pós-Fordismo é apresentada por Sayer e Walker (*apud* Spaargaren e Vliet, 1998) segundo os quais as mudanças reais não podem ser forçadas facilmente para se encaixar na abordagem da oposição binária encontrada nesta teoria. Apesar da abordagem parecer atrativa, a noção de que "o futuro é apresentado como oposição ao passado deve preocupar todo cientista social". (p. 10)

3.2. A emergência da propensão ao consumo

Para explicar o fenômeno da emergência da Sociedade de Consumo, Campbell (2002) remonta à chamada Revolução do Consumidor que teria ocorrido na Inglaterra do século XVIII. O autor destaca que as análises da Revolução Industrial tenderam a se concentrar mais nas mudanças nas técnicas de produção do que nas mudanças na natureza dos hábitos de procura e compra. Muitos teóricos tratam a questão do consumo como sendo não-problemática, dedicando-se somente ao estudo das relações de produção. Para o autor, porém, a compreensão da Revolução Industrial como transformação dramática das formas de abastecimento pressupõe uma compreensão análoga sobre as forças que provocaram uma mudança dramática nos hábitos de procura e na formação de uma classe consumidora. Assim, a Revolução do Consumidor, ou seja, o crescimento da propensão ao consumo, deve ser vista como complemento essencial da Revolução Industrial, para que se compreenda o aparecimento da base econômica das sociedades modernas, uma vez que "a procura do consumidor foi a chave decisiva para a Revolução Industrial".²⁴

Surpreendentemente, as pesquisas²⁵ dirigidas à compreensão da Revolução do Consumo demonstraram que este nasceu justamente dentro daqueles setores da sociedade inglesa de mais fortes tradições puritanas: a classe média ou comercial, os artesãos e os pequenos proprietários rurais. Ao mesmo tempo a "nova procura" voltava-se prioritariamente para bens na época considerados de luxo: brinquedos, sedas, roupas da moda, botões e alfinetes, além de envolver as apazíveis indulgências da dança, do esporte e da leitura de romances.

Ao contrário da impressão mais comum, as indústrias de manufaturados mais estreitamente associadas ao início da Revolução Industrial eram as que produziam mais bens de consumo do que de capital e, entre elas, as que produziam objetos para consumo de "luxo" predominava. [...] A nova procura era de fato de tudo o que não era 'de primeira necessidade', embora, [...] o que se podia considerar incluído em tal categoria estivesse constantemente sendo redefinido. (Campbell, 2002: 42)

24. Perkin, H. *The origins of modern English society*. London: Routledge, 1969 (apud Campbell, 2002: 32).

25. Campbell se baseia especialmente em Neil McKendrick (*The birth of a consumer society: the commercialisation of eighteenth-century England*. London: Europa Publications, 1982) e Harold Perkin (op. cit.).

A Revolução do Consumo, portanto, surgiu entre as camadas médias da sociedade inglesa do século XVIII, que herdara uma tradição religiosa que não aprovava a busca do prazer e se constituiu como uma das forças mais poderosas anti-hedonismo. Mas como explicar que justamente os puritanos tenham sido os primeiros a considerar moralmente correto adquirir bens de luxo, modificando sua propensão a poupar pela propensão a consumir, motivados por um desejo de prazer hedonista estranho entre os herdeiros da perspectiva protestante?

Stearns (2001) enfatiza que os interesses e comportamentos em relação à riqueza tiveram que se modificar antes que uma sociedade do consumo pudesse emergir. O consumismo moderno só se tornou possível por causa da introdução de uma série de inovações econômicas, tecnológicas e sociais. No entanto, mesmo quando consideramos todas essas inovações, o consumismo moderno ainda parece inexplicável enquanto um padrão significativo de conduta social. Mas não é tanto o consumo, em si, que apresenta problemas na explicação da sua origem, mas um modelo específico de consumo, ou seja, aquele das sociedades industriais modernas.

Por isso, as tradicionais explicações da teoria econômica sobre as forças que levaram a essa nova aptidão e propensão para o consumo não podem ser comprovadas facilmente, como alguns teóricos tentaram. Campbell (2002) questiona, por exemplo, as considerações sobre o aumento da população como explicação para o aumento do consumo, uma vez que sua consequência foi, ao contrário, o aumento da pobreza, sem qualquer mudança nos hábitos de procura. Questiona, igualmente, a explicação que relaciona o surgimento da procura ao aumento da oferta de novos produtos. Esta tese da "procura como reflexo do abastecimento" já foi rejeitada pelos historiadores econômicos, que passaram a reconhecer que sua disciplina foi, por muito tempo, marcada pela tendência a superenfatizar o fator abastecimento na explicação das origens do consumismo moderno. Campbell questiona, finalmente, as explicações relacionadas ao aumento do poder aquisitivo, lembrando que os consumidores não usam automaticamente a renda que lhes sobra para satisfazer novas necessidades: "na verdade só o consumidor moderno faz tipicamente isso, sendo o consumidor tradicional mais inclinado ou a poupar, ou a converter sua riqueza extra em lazer". (p. 32) E descreve como os camponeses "amealham um excedente para mais tarde, quando precisarem substituir um boi ou pagar o dote de uma filha", ou ainda, quando adquirem fortuna mediante uma boa colheita, "se inclinam a pagar outros para fazer o seu trabalho, convertendo em lazer sua recém-alcançada prosperidade". (p. 32)

O aumento da procura é tratado, tradicionalmente, como consequência de mudanças econômicas, ou seja, o aumento do padrão de vida levaria ao enfraquecimento das atitudes ascéticas. Mas para Campbell, na verdade, foi o surto da procura do consumidor que iniciou o crescimento econômico. Segundo o autor, tal tradicionalismo econômico, além de não explicar o surgimento da propensão ao consumo, funcionou como um obstáculo eficaz para o surgimento do comportamento do consumidor, tal como o conhecemos hoje.

Desta forma, Campbell se mostra cético quanto à extensão em que a teorização político-econômica pode ser usada para justificar as mudanças no comportamento do consumidor da época. O autor acredita que a resposta deve ser encontrada, então, nas mudanças culturais que presidiram o aumento do consumo. Tal análise tem a vantagem de levar o debate para fora do campo da teoria econômica tradicional, colocando-o no contexto mais amplo das ciências sociais.

Embora reconhecendo o debate entre historiadores sobre as origens e os fatores-chave para explicar a gênese histórica da Sociedade de Consumo,²⁶ preferimos enfatizar, aqui, uma abordagem cultural e social na identificação de suas causas, até porque o consumismo moderno ganhará maiores significados se nos dedicarmos à exploração de suas causas culturais e não nos contentarmos com as tradicionais explicações econômicas e psicológicas.

Uma das explicações inscritas na abordagem cultural é o chamado "efeito Veblen de emulação social", que se refere à teoria sobre o consumo conspícuo das classes ociosas, desenvolvida por Thorstein Veblen, em 1925.²⁷ Esta abordagem atribui um papel-chave ao lugar ocupado pelas classes ricas na formação e condução de uma verdadeira "orgia da aquisição" nas décadas de 1760 e 1770. Assim, os escalões intermediários imitariam os mais altos e seriam, por sua vez, imitados pelos mais baixos, dando origem à nova propensão para o consumo que se tornaria uma força de um extremo a outro da sociedade. Para Campbell, um dos problemas com essa abordagem é que a emulação social não era novidade nem exclusividade desse período e, sendo assim, não explicaria a origem da ampliação da procura de bens no século XVIII. Além disso, a teoria da emulação social não dá conta de explicar a expansão dos valores que justificam o interesse pelo consumo. Afinal, a emulação social das classes aristocráticas não poderia

26. Para uma ampla discussão sobre este debate, cf. Stearns (2001).

27. Cf. Veblen (1987).

ter nascido nas classes médias puritanas, pois as principais objeções ao consumo de luxo provinham justamente dessa fonte, contrária e crítica com relação aos hábitos "ociosos e indulgentes" da aristocracia. Valendo-se das análises de Marx e Weber sobre a concepção da Revolução Industrial e o aparecimento das sociedades industriais modernas, Campbell lembra que o capitalismo moderno foi alcançado por uma burguesia que enfrentou e subjugou a classe dominante existente, removendo sua ideologia feudal através de uma ideologia moderna e "racional". Assim, permanece a pergunta se a origem e natureza dos valores e atitudes que facilitaram a nova propensão ao consumo estariam na aristocracia, imitada pelas classes médias burguesas, ou ao contrário, estariam em novos valores e novo *ethos* produzidos por estas últimas que, recentemente, tinham adquirido poder e influência pela primeira vez.

Não há nenhuma dúvida de que havia meios pelos quais a burguesia nascente desse período "imitava" a aristocracia, mas também é inteiramente claro que, em certos campos, ela, e não a nobreza, funcionava como formadora do gosto da sociedade e, assim fazendo, dava expressão a valores e atitudes muito diferentes dos que há muito caracterizavam o estilo de vida da elite inglesa. (Campbell, 2002: 54)

Uma outra explicação é o desenvolvimento, nessa época, de uma nova capacidade comercial e de novas técnicas no âmbito da mercadologia, da distribuição e da propaganda. Esta explicação tenta superar os problemas da anterior, mostrando que os motivos de emulação social teriam se tornado particularmente importantes nesse período, pois passaram a ser manipulados conscientemente pelas novas técnicas mercadológicas e pelo controle da moda, afetando diretamente os desejos ambiciosos e emulativos dos consumidores. O aparecimento da moda moderna²⁸ teria sido o ingrediente-chave para a explicação, quer da emulação por parte dos consumi-

28. McKendrick (op. cit.) mostra como surgiu o "modelo da moda européia" no século XVIII: "a moda, no sentido de costume prevaiente, é, evidentemente, um fenômeno social universal e sujeito a mudança mesmo em sociedades tradicionais. O que caracteriza a moda moderna, em contraste, é o passo muito rápido da mudança que ocorre na forma, no material e estilo, e a evidência indica que esse *tempo* acelerado começou no meio do século XVIII, sendo seu ponto decisivo o reinado de Jorge II, que foi seguido de um certo 'frenesi da moda' no reinado de Jorge III. Conseqüentemente, ao passo que as modificações anteriores nos estilos de vestuário tinham levado gerações para se manifestar, agora elas ocorriam dentro do espaço de uns poucos anos e até, em alguns casos, anualmente". (Campbell, 2002: 37-8, grifos no original)

dores, quer da manipulação, através das novas técnicas de propaganda, por parte dos produtores. Para Campbell, novamente há um problema na explicação da nova propensão para gastar através simplesmente de mecanismos externos de manipulação, uma vez que esta não dá conta de explicar porque esses mecanismos de manipulação e o próprio desenvolvimento da moda só apareceram ou tiveram sucesso nesta época. Sua crítica vem de uma constatação da tautologia dessa explicação: a moda teria se originado na manipulação consciente do mercado e esta teria se originado na moda.

Surgiram, ainda, explicações utilitárias que apontavam para os aspectos benéficos e construtivos do consumo de luxo que impele a economia para novos níveis de prosperidade. Campbell alerta, no entanto, que "apontar para os benefícios do luxo não é o mesmo que justificá-lo moralmente" (p. 49) e que tais idéias não ganharam aceitação por causa justamente da oposição moral a essas concepções. E mesmo que tais alegações em prol das utilidades de um consumo de luxo tenham se tornado mais convincentes no período analisado, não se pode considerá-las como a origem da Revolução do Consumo, pois ignoram os aspectos morais que motivavam os consumidores.

Assim, as abordagens tradicionais utilizadas para a explicação do crescimento da procura que acompanhou a Revolução Industrial não dão conta de explicar, adequadamente, nem a origem da nova propensão para o consumo no século XVIII nem o consumismo moderno, embora evidentemente levantem fatores relevantes para essa explicação. Tudo isso mostra a dificuldade de explicar como justamente a classe puritana tenha sido levada a considerar moralmente correto adquirir bens de luxo, modificando sua propensão a poupar pela propensão a consumir, motivada por um desejo de prazer hedonista estranho entre os herdeiros da perspectiva protestante.

Campbell propõe, então, que a explicação para o surgimento da propensão ao consumo nos primórdios da Revolução Industrial deve ser buscada numa revolução cultural que surge, inicialmente, na Inglaterra do século XVIII. Esta Revolução Cultural tem por base uma série de mudanças nos valores e atitudes morais e éticos que estimularam uma substituição do ascetismo pelo hedonismo, ajudando a reduzir as restrições puritanas ao desejo, à ambição material e ao sonho de opulência. O autor dedica-se, então, a elucidar que desenvolvimentos culturais podem ser identificados como capazes de criar e justificar esse hedonismo moderno que, por sua

vez, foi essencial para o aparecimento e consolidação da economia moderna. Assim, a nova propensão para o consumo foi associada por Campbell a outras significativas inovações socioculturais desse tempo. Entre estes novos valores o autor dá especial ênfase a um movimento intelectual e estético rotulado de Romantismo, juntamente com seu aparente precursor, o Sentimentalismo. Estes movimentos teriam sido fundamentais para produzir uma série de inovações, tais como o desenvolvimento da idéia de lazer e recreação saudável como necessidade humana, o desenvolvimento do gosto pelo romance moderno e o aparecimento de um público leitor, a ascensão do amor romântico²⁹ e da moda européia ocidental. Embora inicialmente sofrendo constante oposição moral, esses novos valores tratavam de impulsionar e justificar moralmente os benefícios do luxo e do consumo, entre eles o incentivo à produção e à prosperidade, mudando a visão do consumo, de algo moralmente inaceitável para algo virtuoso. Algumas correntes de pensamento, portanto, contribuíram para um processo de legitimação dessa nova cultura de consumo, como que revogando sua condenação.

Mas, novamente, como explicar que exatamente essas condutas, desaprovadas pelos defensores da perspectiva puritana, tenham sido a principal substância dessa revolução do consumo de classe média?

Para Campbell, a única explicação razoável é que a Revolução do Consumo foi estimulada por uma ética especificamente burguesa, ou seja, uma série de crenças e valores que serviram para justificar, não somente a leitura de romances e o comportamento românticamente motivado, mas também uma certa indulgência com o consumo de luxo, determinantes da ânsia pela novidade. Dessa forma, os puritanos estimularam a família e o casamento por amor, promovendo a inclusão do amor sensual e espiritual no casamento. O prazer em todas essas atividades não teria um fim em si mesmo, mas era aceitável por acompanhar atos exigidos por Deus ou apoiados pela razão. O mesmo se poderia dizer das profissões assistenciais e das funções das igrejas, onde a tradição assistencialista e filantrópica, que associa o puritanismo ao romantismo, continua presente até os nossos dias. Escritores românticos louvavam a emoção e o individualismo, o amor e a tristeza, a moral e a beleza física. As pessoas passam a ver no consumo uma

29. Analisando as origens da individualização, Melucci (1996) lembra que o Romantismo trazia em si todos os elementos de valorização da realização pessoal, vendo o indivíduo como um centro de tomada de decisão independente. Especificamente sobre a ascensão do amor romântico, veja Costa (1998).

maneira de expressar sua essência individual e estimular o amor. Uma definição mais emocional da família teria estimulado um interesse por novos objetos de decoração do lar familiar.³⁰

Para Campbell, os termos "romântico" e "puritano" não representam tipos culturais tão antagônicos, conforme normalmente são apresentados. Se é certo que estes termos, tradicionalmente, encarnavam crenças contrastantes e que muitos valores de um eram negados pelo outro, o autor alerta para o fato de que grande parte da tradição puritana foi transplantada para o romantismo. As famílias de classe média transmitiam, com sucesso, tanto os valores racionais e utilitários quanto aqueles românticos, com ênfase no culto à benevolência e à melancolia. Como resultado, conclui Campbell,

essas culturas gêmeas asseguram o contínuo desempenho daquelas formas contrastadas, mas interdependentes, de comportamento essenciais à perpetuação das sociedades industriais, que emparelham consumo e produção, diversão e trabalho. (p. 317)

Desta forma, a lógica cultural da modernidade não se refere apenas à racionalidade do cálculo, mas também à da paixão e a do sonhar criativo que nasce do anseio. É da tensão entre estas duas tradições que depende o dinamismo do ocidente.

Assim, se para Max Weber determinadas doutrinas protestantes (particularmente a interpretação luterana do chamamento e a instrução calvinista da predestinação) acabaram santificando, não apenas o trabalho, mas também a acumulação conscienciosa e legal da riqueza,³¹ Campbell estende essa análise para compreender como a moral religiosa também contribuiu para superar as objeções às novas práticas de procura por prazer através dos bens de consumo de luxo. O que chamamos de Sociedade de Consumo nasceu, portanto, da aliança entre a Revolução Industrial e a revolução moral protestante. Logo, a propensão a adquirir objetos para fins de ostentação não é, em si mesma, incompatível com a busca dos deveres morais. Ao contrário, o consumismo, nas suas origens, esteve associado aos ideais de liberdade individual e valorização do convívio familiar pelo aconchego material dos lares.

30. Cf. Stearns (2001).

31. Cf. Weber (1994).

Não vamos nos estender na análise do fenômeno que fez com que o consumismo, emergente na Europa ocidental do século XVIII, se espalhasse por distintas regiões do globo, assumindo formas diversas até chegar às formas atuais.³² Seja como for, é importante deixar claro que o consumismo continua se modificando e ganhando novos significados no mundo contemporâneo.³³ O final do século XX e início do XXI estão sendo marcados por profundas inovações que afetam as experiências de consumo, como a globalização, o desenvolvimento de novas tecnologias de informação, a transição dos mercados para as *networks*, os novos papéis dos gêneros, a biotecnologia, o debate ambientalista etc. Enzensberger (1997), por exemplo, ao analisar o passado e o presente do luxo e da opulência, observa que as coisas escassas, raras, caras e desejáveis não mais serão carros, jóias ou perfumes, uma vez que estes são adquiridos "em cada esquina",³⁴ e sim pressupostos vitais elementares como sossego, silêncio, espaço, ar puro, água potável etc., numa curiosa inversão da lógica dos desejos: "o luxo do futuro despede-se do supérfluo e aspira o necessário, do qual se deve temer que fique à disposição tão somente das minorias". (p. 6) Desta forma, o luxo continuará sendo, como no passado, um adversário da igualdade.

Tudo isso marca este período como uma nova fase na história do consumismo internacional. Da mesma forma, novos tipos de protestos e reações a ele emergem, como aqueles motivados pela ética ambiental.³⁵

No próximo item, vamos analisar algumas das principais perspectivas teóricas sobre a Sociedade de Consumo. Para tanto, a primeira e mais promissora abordagem que deve ser analisada não está relacionada diretamente com o consumo e nem foi produzida durante o corte temporal do

32. Stearns (2001) desenvolve uma detalhada análise deste fenômeno, buscando compreender a explosão do consumismo na Europa ocidental, sua expansão para os EUA e, posteriormente, para o Leste Europeu, Ásia, África, Oriente Médio e América Latina, a partir do início do século XIX. Sobre a expansão do consumismo, priorizando uma explicação baseada na emulação social, veja Wilk (1998 e s/d.). Sobre o consumismo atual em diversas partes do mundo, veja a obra organizada por Friedman (1994).

33. A esse respeito, veja Lee (1993 e 2000), Featherstone (1995), Baudrillard (1995), Haug (1997), Falk e Campbell (1997), Strasser, McGovern e Judt (1998), Ritzer (1999), Edwards (2000), Miller (2001), Stearns (2001), Rifkin (2001), Sibilia (2002) etc.

34. Vale lembrar que o acesso das classes pobres aos bens de consumo produzidos em massa foi inegavelmente ampliado pelo progresso da indústria, a partir do fordismo, permitindo inclusive o surgimento da figura do "novo rico".

35. Cf. Trainer (1991), Elgin (1993), Andrews (1997), Schor (1998), Consumers International (1998), Michaelis (2000), OCSC (2000 e 2001), Klein (2002) etc.

século XX, que solidificou este fenômeno. Trata-se da obra de Karl Marx, especialmente o legado filosófico e econômico, pois é dentro da lógica específica do capitalismo que a maior parte dos debates sobre o fenômeno do consumo têm sido emoldurada e entendida. Outros autores, tanto clássicos quanto contemporâneos, oferecem abordagens que nos auxiliarão na compreensão do tema na contemporaneidade, como Thorstein Veblen, John Kenneth Galbraith, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Walter Benjamin, Daniel Miller, Colin Campbell, Pasi Falk, Hans Magnus Enzensberger, Tim Edwards, Martyn J. Lee, Mike Featherstone, Mary Douglas, Baron Isherwood, Michel de Certeau, Zygmunt Bauman, George Ritzer, Peter Stearns, Engin Isin, Patricia Wood e Néstor Garcia Canlini.

3.3. Teorias e perspectivas sobre a Sociedade de Consumo

Marx Permeando toda a análise de Marx sobre o capitalismo está uma preocupação com a questão trabalho/produção. O consumo é intimamente conectado a essas atividades, conexão não apenas no estreito sentido econômico e político, mas no sentido mais profundo de todos: da sua relação com o ser humano em si. Para Marx, o trabalho é essencial à nossa composição ontológica, ou seja, nós criamos e habitamos um mundo material de acordo com nossa própria imagem que reflete o caráter único das nossas necessidades. Este mundo material emerge e se manifesta nos produtos do nosso trabalho. Portanto, o consumo (entendido aqui como processo de usar e empregar esses produtos) é simplesmente a realização do trabalho e da produção e, portanto, a realização do essencial do ser humano. Em outras palavras, consumo é libertação; resume o nosso verdadeiro caráter como ser humano, separando-nos do mundo natural. Entretanto, sob o capitalismo, esta relação vital entre trabalho e consumo é rompida, uma vez que os trabalhadores não mais se engajam em atividades para produzir produtos que satisfaçam suas próprias necessidades. Ao contrário, vendem sua força de trabalho por salário. O trabalho é então separado do seu propósito essencial de criar produtos que reflitam as necessidades do trabalhador. Igualmente, o consumo se torna consumo de produtos criados por outros, de quem o propósito primeiro não foi a satisfação de uma necessidade, mas a obtenção de lucro. Sob tais condições, o consumo se torna alienado: vivemos num mundo de formas fenomenais que podem satisfazer nossas necessidades materiais ou biológicas, mas não podem se conectar com nossa "essência" ontológica ou existencial. Este entendimento de que a merca-

doria representa uma dimensão não-essencial do ser humano é resumido no conceito de "fetichismo".

Embora pareça coisa trivial, a mercadoria é "estranha e misteriosa". Como valor-de-uso não há nada de mistério, quer sob o aspecto de que se destina a satisfazer necessidades humanas, quer sob o aspecto de que só adquire esta propriedade em consequência do trabalho humano. O caráter misterioso, portanto, não provém do valor-de-uso. Porém, ao assumir a forma de mercadoria, esta adquire caráter misterioso por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens. Para Marx, a ruptura radical entre produção e consumo, nas sociedades capitalistas, retira dos consumidores a possibilidade de conhecer o verdadeiro *status* das relações sociais da produção de mercadorias. Os benefícios do consumo são vividos como "milagre" na vida cotidiana e não como fruto do trabalho e do processo produtivo. Os bens de consumo apresentam-se como bens apreendidos e não como produtos trabalhados, e a profusão de bens apresenta-se como uma graça da natureza, como maná ou benefício dos céus, já que não se revela enquanto produzida e conquistada através de um esforço histórico e social.³⁶ Isso deixa as mercadorias abertas a uma "fetichização" com significados e atributos imaginários.

Surge, então, uma nova forma de alienação. Se o trabalho humano (atividade prática material pela qual a natureza é transformada) apresenta-se como uma atividade alienada, uma vez que o operário cria um objeto no qual não se reconhece, o não-operário, visto que não participa do processo produtivo, tem uma relação contemplativa e exterior com relação à produção. Assim, nos alienamos de nós mesmos através do sistema de produção — como já foi denunciado há tempos — mas também através do sistema de consumo.

O consumo também é visto, pela concepção marxista, como um fenômeno em que se vende, efetivamente e por um preço, a satisfação que o trabalhador perdeu. Neste sentido, é visto como um paliativo em relação à produção, oferecendo recompensas para o trabalho pesado. Mas é precisamente a forma moderna de trabalho que subtrai a recompensa e, dessa forma, produz uma série sem fim de necessidades insaciáveis. Esta é uma

36. Baudrillard (1995) traça um paralelo entre as sociedades consumidoras ocidentais e o pensamento mágico, afinal, é o pensamento mágico, a mentalidade primitiva (definida como aquela baseada na crença na onipotência dos pensamentos) e a mentalidade sensível ao miraculoso que regem o consumo nas sociedades modernas.

questão importante, pois, embora o consumo pareça prover a solução para a insatisfação do trabalhador, não consegue isso na realidade. O trabalhador, capturado em múltiplos processos de falsa consciência, não consegue perceber estas contradições, ou somente as percebe parcialmente.

Ao contrário do valor-de-uso (valor da mercadoria no seu uso pelos seres humanos), o valor-de-troca (valor da mercadoria, em dado momento, na sua troca por outras mercadorias equivalentes ou, mais tipicamente, por dinheiro) expressa uma relação puramente entre objetos. Dito de outra forma, se o valor-de-uso representa a expressão de uma relação social entre pessoas e objetos, o valor-de-troca é a expressão de uma relação entre um objeto e outro. Mas embora o valor-de-troca possa parecer uma relação simples e direta entre equivalências de objetos, a mercadoria é, de fato, a expressão de uma certa quantidade de trabalho humano na produção. Por implicação, expressa as condições sociais sob as quais aquele trabalho foi realizado. Logo, a relação entre diferentes mercadorias é, na verdade, a expressão entre diferentes atos de trabalho. O valor-de-troca é então revelado como sendo também expressão de uma relação social. Isto é considerado como o "misterioso" aspecto da mercadoria que nos impede de reconhecer a essência exploradora do capitalismo.

As abordagens marxistas da Sociedade de Consumo têm sido questionadas por seu determinismo econômico, sua tendência a minimizar as complexas variações individuais e grupais e a negligência de fatores sociais e culturais, em favor dos econômicos e políticos.³⁷ O consumo é reduzido a um simples fenômeno derivado da produção e, por causa disso, seu estudo foi sempre negligenciado dentro das análises marxistas da produção.

Mas se não existe produção sem consumo, como Marx mesmo escreveu, porque o lado consumo desta equação permaneceu tão negligenciado nas análises marxistas? Parte da explicação estaria, de acordo com a visão de Edwards (2000), na própria concepção de consumo presente no marxismo, percebido somente em termos de mercadorias que fazem parte da teoria da alienação. Conseqüentemente, as análises marxistas tendem a deixar fora da discussão os significados sociais e simbólicos das práticas de consumo. Isto tende a deixar o marxismo ortodoxo aberto a críticas por construir os trabalhadores como vítimas passivas. Entretanto, em uma investigação cuidadosa, é possível encontrar conexões entre a luta política do proletariado com as práticas de consumo, conforme veremos no capítulo 5.

37. Cf. Edwards (2000), Lee (2000) e Durand (2002a, b).

o não é uso! Cultura, símbolos, significados de viver (consumo idem) se inserem na lógica do k. que é maior, totalizante...

Mais importante, no momento, é a percepção de que o consumo não é politicamente neutro. Esta é a maior contribuição da Escola de Frankfurt.

Se Marx tinha, de alguma forma, uma visão pessimista sobre o desenvolvimento da cultura de consumo, isto chega a uma visão quase niilista sob os auspícios da Teoria Crítica, desenvolvida pelos pensadores da Escola de Frankfurt. Theodor Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, entre outros, eram altamente críticos quanto à carência de atenção do marxismo com relação às práticas culturais. No centro das preocupações de Adorno e Horkheimer estava o surgimento dos meios de comunicação em massa e da indústria do lazer, tudo isto visto como forma de exacerbar a exploração do trabalhador. O consumo, particularmente em sua forma massificada, é visto como uma forma de propaganda e manutenção ideológica da sociedade capitalista. Cinema, TV e rádio, juntamente com o crescimento da mercantilização da cultura, agiriam como forma de controle social, constituindo os trabalhadores enquanto consumidores de uma infinidade de mercadorias produzidas através das diversas formas de expansão tecnológica.

Ao produzirem suas idéias no período entre guerras, os pensadores da Escola de Frankfurt argumentaram que a expansão da produção em massa no século XX levou a uma "mercantilização da cultura" com o crescimento da chamada Indústria Cultural. Nesta perspectiva, o consumo serve aos interesses das indústrias, gerando grandes lucros, e os cidadãos se transformam em vítimas passivas dos publicitários. A partir daí, emergiu uma cultura materialista em que as mercadorias carecem de autenticidade e visam meramente a satisfazer falsas necessidades, geradas por estratégias de *marketing* e publicidade, o que aumenta a possibilidade de dominação ideológica. Isto foi associado com o declínio da esfera pública, a redução da participação política e a crescente privatização da vida diária, transformando os cidadãos em meros consumidores. Esta perspectiva atribui aos consumidores um papel profundamente passivo, descrevendo-os ora como manipulados, ora como vítimas insensatas.

Embora esta visão tenha sido amplamente criticada, um ponto permanece importante: a definição de consumo é ampliada para incluir a indústria do lazer e o consumo de artes e esportes, definição que ainda é usada até hoje.

Como contraponto da análise marxista e da Teoria Crítica da Escola de Frankfurt, a economia neoclássica simplesmente assume, usualmente de maneira irrefletida, o conceito de "soberania do consumidor", um indi-

víduo racional³⁸ e livre-pensante, que busca maximizar sua satisfação através de um amplo cálculo dos vários méritos e limitações dos bens em oferta contra seus preços. Trata-se de uma concepção que vê o consumidor como a principal fonte de poder nos sistemas econômicos capitalistas. A demanda dos consumidores funcionaria como uma espécie de "édito social" para as empresas.³⁹ Nesse sentido, o consumo não é produto de nenhuma imposição, pois a decisão de consumir é livre: "o consumidor pode ser irracional, supersticioso, tradicionalista ou experimentador: a essência do conceito dos economistas sobre o consumidor individual é que este exerce uma escolha soberana". (Douglas e Isherwood, 1990: 71) A teoria da escolha do consumidor parte da hipótese da racionalidade: o consumidor escolhe, no universo de opções disponíveis, a combinação coerente de bens que maximize sua satisfação ou sua função de utilidade. Essa teoria pressupõe que os atores econômicos mantêm-se coerentes consigo mesmos dentro de uma determinada estrutura de comportamentos e de escolhas.

Essa polêmica ressurgiu entre os neomarxistas durante o século XX, pois o tema do fetichismo se torna um conceito mais poderoso quando é usado para analisar o papel das mercadorias dentro da esfera do consumo do que da produção.

Baudrillard (2000) estende o alcance conceitual e teórico original de Marx, introduzindo uma nova concepção: a de valor-forma ou valor-signo. Mercadorias de consumo possuem inevitavelmente uma capacidade significativa, ou seja, um valor-signo. No século XX, este valor-signo que se prende à mercadoria é crescentemente determinado pelo poder das instituições e dos profissionais de propaganda, pesquisa motivacional, promoções etc. Estes profissionais, chamados por Featherstone (1995) de "intermediários culturais", concedem significados aos bens de consumo, dentro de um sistema auto-referencial de significados culturais, calculando e recalculando seu "valor-signo" de acordo com as condições do mercado. Para Baudrillard, este sistema é tão totalitário quanto impenetrável à resistência: consumidores meramente assimilam os significados transferidos para dentro deles via manipulação do código da mercadoria (valor-signo) pelos profissionais de

38. Sobre racionalidade utilitária e racionalidade a partir de normas e valores e, ainda, sobre uma tipologia das racionalidades, veja Weber (1994), Boudon (1995) e Paavola (2001a, b). Voltaremos à discussão sobre racionalidade nos capítulos 4 e 5.

39. Cf. Galbraith (1977).

marketing. Com Baudrillard nós temos a clara asserção de que o consumo é uma atividade e um processo tanto econômico quanto cultural.

Embora talvez carecendo da sofisticação teórica de Baudrillard, esta idéia já tinha sido desenvolvida muitos anos antes por Thorstein Veblen em sua clássica avaliação das classes aristocráticas na formação e condução de uma verdadeira "orgia da aquisição", nas décadas de 1760 e 1770. No livro *The theory of the leisure class*, publicado em 1925, Veblen⁴⁰ identifica esta subclasse como sendo a precursora da moderna Sociedade de Consumo.⁴¹ Definida primariamente por sua crescente força pecuniária, esta classe emergente se sente incumbida de objetivar o *status* manifestando mostras dele. Para Veblen, isso toma a forma de um consumo conspícuo de bens, de lazer e de qualquer coisa que seja ostensivamente desperdiçada ou que sinalize uma distância cultural do mundo da necessidade social (trabalho ou qualquer objeto que seja remotamente útil em seu caráter).⁴² Porém, enquanto Veblen se concentrou no desenvolvimento desta estratégia pelas classes aristocráticas, Bourdieu, conforme será visto a seguir, desenvolve essas idéias mostrando a maneira em que diferentes classes desenvolvem um sistema distintivo de "gostos" e "preferências", aprendendo um esquema classificatório específico que é reproduzido através das práticas de consumo. Apesar das idéias de Veblen a este respeito tenderem a definir o consumo exclusivamente como um conjunto de atividades motivadas apenas pela demonstração de *status*, elas formam uma importante fundação primária para nosso entendimento a respeito do que constitui uma visível característica das práticas de consumo moderno. Veblen e, de

40. Cf. Veblen (1987).

41. Enzensberger (1997) mostra, por outro lado, que a ostentação e o luxo não servem apenas para o deleite dos poderosos, uma vez que o esbanjamento, o consumo e o desperdício sempre necessitam de um espectador. O autor observa a importância da presença dos *voyeurs*, quando a população se sente tomando parte nas luxuosas festas, quer sejam o casamento de uma celebridade ou, nos dias atuais, a entrega do Oscar: "sempre uma multidão curiosa espia pelo buraco da fechadura". Nesse sentido, o consumo parece ser "para o outro".

42. Para Baudrillard (1995) é no consumo do supérfluo e no desperdício que o indivíduo se sente não só sobrevivendo, mas, principalmente, existindo e afirmando o próprio valor, a diferença social e o *status*. Importa, nesse sentido, que se mantenha uma diferença significativa entre o necessário e o supérfluo. Os artistas e as celebridades mostradas nas revistas e programas de TV pelos intermediários culturais são valorizados por sua grande capacidade de despesas monstruosas, quase sobre-humanas, estimulando o consumo em massa, que tem nas celebridades a sua referência, e duplicando um esbanjamento e um desperdício funcionais. Para uma análise do desperdício nas sociedades modernas, veja Eigenheer (1993) e Portilho (1997).

alguma forma, porém em diferentes contextos, também Marx, Baudrillard, Bourdieu etc. escrevem contra o que era, e ainda é, o senso comum ortodoxo da concepção do consumo expresso pela economia neoclássica. É significativo que estes autores formem seus marcos conceituais a partir de uma sistemática refutação de tais concepções.

Porém, o mais importante argumento de que as atividades de consumo têm de fato origens culturais, mais do que econômicas, é encontrado nos trabalhos de Mary Douglas e Baron Isherwood e, ainda, Pierre Bourdieu.

Utilizando evidências antropológicas empíricas de uma variedade de comunidades não-ocidentais e pré-modernas, Douglas e Isherwood (1990) avançam no argumento básico de que os bens, em todas as culturas, funcionam, antes de mais nada, como manifestação concreta de práticas e rituais sociais de seus usuários. Os bens, portanto, servem a um propósito essencialmente comunicativo, tornando visíveis e estáveis as categorias da cultura. Apesar dessa implicação profundamente problemática de que os bens e o comportamento de consumo em sociedades capitalistas avançadas são homólogos àqueles encontrados em culturas pré-modernas e não-capitalistas,⁴³ a contribuição dos autores para nosso entendimento do significado do consumo é extremamente útil.

Para Bourdieu (1999), o consumo é motivado, antes de mais nada, pela necessidade de agrupamentos sociais ou "frações de classe" atingirem distinção ou *status* reconhecido. O autor desenvolve sua perspectiva a partir da definição de quatro tipos de capital: social, simbólico, cultural e econômico.⁴⁴ É a combinação destas diferentes formas de capital, apropriadas por indivíduos e grupos, que os coloca em uma situação de classe específica no espaço social. Bourdieu utiliza estas formas de capital, juntamente com conceitos como *habitus*, *campo* e *classe*, para apresentar a tese da "produção do consumo". Centrando seu foco na variação dos hábitos de consumo em diferentes classes sociais e suas frações, Bourdieu ataca a concepção de gosto cultural puro ou inato, defendendo sua origem social e de classe. Desta forma, argumenta que os indivíduos, literalmente, aprendem a consumir e que este aprendizado se baseia no pertencimento a uma determinada

43. Cf. Lee (2000).

44. Poderíamos nos referir, ainda, ao capital ecológico ou natural, definido como a função de estoque do bem-estar biológico de todas as formas de vida do planeta. A perda desse estoque deve ser tratada como consumo de capital natural, não sendo sustentável. Cf. Rao (2000).

classe social ou fração de classe. Neste sentido, os bens apresentam múltiplas oportunidades para os grupos exercitarem suas habilidades, competências e conhecimentos culturais de um campo particular em questão, ou seja, para demonstrar alguma coisa do estoque de capital cultural que possuem. Através da arte de conhecer "o que consumir" e a correta maneira ou modo de consumo, os grupos são capazes de objetificar seu *status* e posição social aos olhos dos outros, para confirmar e reconfirmar as fronteiras do que constitui "bom gosto" e "mau gosto" e assim situar-se no "lado certo" de tais fronteiras. Neste esquema, e isto é o que separa o trabalho de Bourdieu do de Douglas e Isherwood, consumo representa mais do que meramente a objetificação desinteressada das práticas culturais. Ao contrário, para Bourdieu, o consumo se torna o lugar das lutas de classe conduzidas através da cultura. Desta forma, existe uma correspondência entre a produção de bens e a produção de gostos. Suprimento e demanda não são simplesmente o efeito da produção impondo-se ao consumo nem o efeito de um esforço consciente para atender às necessidades do consumidor, mas o resultado de uma orquestração objetiva de duas lógicas relativamente independentes: o campo da produção e o campo do consumo. Para ele, existe uma homologia entre o campo especializado da produção, em que os produtos são desenvolvidos, e o campo das classes sociais, em que os gostos são determinados. Isto significa que os produtos são desenvolvidos em uma luta competitiva. Neste sentido, sempre "existe alguma coisa para cada um" e "todo mundo vende": músicos dos mais variados estilos encontram sempre um comprador. Isto não é o resultado de um *design* intencional mas de um encontro entre dois sistemas: o de produção de bens e o de produção de gostos.

Mas, se para Bourdieu as escolhas de consumo são um sinal de distinção e afiliação social, para Douglas (1997) são também um sinal de hostilidade cultural. As pesquisas sobre padrões de consumo têm se concentrado nos desejos, mas, para a autora, nós deveríamos nos concentrar no que as pessoas rejeitam e não no que desejam, uma vez que as rejeições são muito mais constantes e mais reveladoras.⁴⁵ A teoria cultural proposta por Douglas se propõe a explicar como as escolhas e as rejeições são padronizadas. Existiria uma conexão complexa e sutil entre valores éticos, escolhas políticas,

45. A autora lembra que as pessoas nem sempre sabem o que querem, mas têm bastante clareza em relação ao que não querem. Neste sentido, o consumo é uma luta para definir não o que alguém é, mas o que não é.

visões sobre a natureza e comportamentos com relação às atividades de consumo, como um indicativo da infalível lealdade cultural.⁴⁶

Questionando as teorias convencionais sobre consumo, Douglas (1997) propõe que se leve a sério a cultura como árbitro de gostos e preferências e, através da teoria cultural compreensiva, propõe uma análise das conexões entre opções políticas, preferências por certas mercadorias, estilo de vida adotado e estrutura econômica da sociedade. Assim, quando uma pessoa “vai às compras”, as escolhas que faz estão relacionadas a escolhas anteriores sobre que tipo de casamento, se tem ou não filhos, profissão, em que bairro vive, opção política, percepção sobre a relação homem/natureza etc. Para Douglas, é necessário rever a idéia de que o consumo é uma manifestação de escolhas individuais. A cultura em si mesma é o resultado de uma miríade de escolhas individuais, não primariamente entre mercadorias, mas entre tipos de relações sociais. A escolha básica que um indivíduo racional tem que fazer é a escolha sobre o tipo de sociedade em que quer viver. De acordo com essa escolha, o resto se segue, e artefatos são selecionados para demonstrá-la.

Lee (2000) ressalta que, assim como as abordagens antropológicas do estudo do consumo, as mais sofisticadas abordagens sociológicas, tais como a apresentada por Bourdieu, não são livres de problemas. Entre eles, talvez o mais importante seja sua falta de habilidade para encontrar um espaço para o papel dos produtores de bens (e por implicação seus mediadores culturais, como anunciantes, profissionais da propaganda, *marketing* etc.) na fixação dos significados simbólicos destes, antes da sua chegada nas mãos do eventual consumidor. Featherstone (1995) usa tanto a teoria quanto a categoria de fração de classe de Bourdieu para examinar as implicações culturais destes padrões de gosto e estilo de vida adotados pela “nova burguesia”, uma classe emergente dentro da estrutura social composta do que chama de “intermediários culturais”.

Para Featherstone (1995), embora, grosso modo, “todo mundo” possa ter acesso aos bens materiais,⁴⁷ pouquíssimos podem ter acesso aos “bens

46. Dessa forma, “um rápido olhar no armário de bebidas poderia predizer o conteúdo do armário do banheiro, ou vice-versa, e se ambos tiverem sido analisados corretamente, eles dariam um bom suporte à suposição sobre o tipo de amigos que visitam a casa e as ocasiões para estas visitas”. (Douglas, 1997: 26) Embora esses detalhados padrões de consumo sejam localizados ao trabalho de campo citado, a autora argumenta que o princípio em que foram analisados pode ser generalizado.

47. Vale lembrar que a expansão do crédito contribuiu para aumentar o acesso aos bens. Sobre crédito, veja Douglas e Isherwood (1990), Baudrillard (1997) e Rifkin (2001).

de informação” da produção terciária (educação, artes, atividades culturais, lazer etc.), além do conhecimento sobre como utilizar, da maneira adequada, os novos bens e seu valor social/cultural. Para os grupos aspirantes e aprendizes do novo consumo (as novas classes médias, a nova classe trabalhadora e a nova classe rica ou alta), as revistas, jornais, livros e programas de TV associados à cultura de consumo tornam-se muito importantes, ensinando “a consumir da maneira correta” e enfatizando o aperfeiçoamento, o desenvolvimento e a transformação pessoal para um novo estilo de vida e consumo, fazendo com que as pessoas sejam capazes de transmitir os sinais adequados. Featherstone se refere aos profissionais que atuam na mídia, *design*, publicidade, programas de TV etc. como os novos intermediários culturais que produzem e divulgam os novos bens simbólicos. O autor aponta, inclusive, o crescimento da demanda por profissionais, especialistas e intermediários culturais (iconosfera), capazes de produzir novos bens simbólicos e fornecer as interpretações necessárias sobre seu uso.

Partindo de Bourdieu, Featherstone (1995) destaca três aspectos distintos que os primeiros estudos sobre consumo negligenciaram: 1) os indivíduos não são consumidores passivos, como sugerido pelos teóricos da Escola de Frankfurt, mas ativamente engajados nas práticas de consumo; 2) tais formas de ativismo podem ser vistas como relacionadas a estratégias e *habitus* de classe e, nesse sentido, os consumidores não são meramente parte de uma “massa indiferenciada” e 3) o termo “estilo de vida” poderia ser usado para entender as dinâmicas da cultura de consumo, pois os indivíduos usam suas práticas de consumo para moldar padrões distintivos.

Neste sentido, tanto Bourdieu quanto Featherstone (1995) estão corretos ao dizer que o consumo é essencialmente um processo político de violência simbólica e que os *intermediários culturais* prestam um crescente e importante papel ao produzir e distribuir os recursos simbólicos usados por todos. Isto deixa claro que devemos considerar o consumo como um campo de luta simbólica.⁴⁸

Concordando essencialmente com a abordagem geral de Bourdieu, Daniel Miller (2001) argumenta que nenhuma explanação ou teoria simples do consumo é efetivamente possível. Para ele, o caráter da soma total de mercadorias disponíveis é intrinsecamente tão diverso, as origens da sua produção tão variadas, os interesses investidos nelas durante sua fase de concepção, produção, *design* e promoção são tão pouco uniformes e, fi-

48. Cf. Lee (2000).

nalmente, o contexto social e cultural do seu uso e consumo é tão diferente de um para outro, que qualquer afirmação generalizada ou generalizável sobre o relato do que acontece com os bens no processo de consumo são inevitavelmente falaciosos. O que é importante, para este autor, não é o processo de *mercadorização* em si, mas o contexto específico em que esse processo ocorre, ou seja, o que está sendo transformado em mercadoria? Quem são os produtores? Quem são os consumidores atuais? Quem são os consumidores em potencial? Para cada e toda mercadoria, portanto, as variáveis serão diferentes. Neste sentido, o melhor modo de se explicar a cultura material de mercadorias não seria tanto desenvolver uma pluralidade de abordagens, mas ao contrário reconhecer “um pluralismo que nos confronta”.

Uma alternativa para conceitualizar essas questões gerais é tratar as “forças” da produção e do consumo como dialéticas, ou seja, forças opostas nas quais a produção (o capital) é inquestionavelmente dominante, enquanto o consumo (“as pessoas”) é subordinado.⁴⁹ Entretanto, conforme a contribuição de Michel de Certeau (1994), tal abordagem não deve ser exclusivamente marxista em sua análise. Se no esquema de Baudrillard o jogo entre produção e consumo é essencialmente “um jogo de um lado” (consumidores se tornam pouco mais do que meros peões no processo de manipulação do código de valor-sígnio), com De Certeau o consumo é visto exatamente como uma maneira, não pequena, de revanche ou vingança. O argumento do autor gira em torno da metáfora da guerra, em particular das guerrilhas, em que as forças militares dominantes (produção) adotam sofisticadas estratégias para literalmente “mirar” o adversário (o consumidor). Mas assim como nas forças armadas convencionais, deve-se contar com manobras ou táticas empregadas pelo campo subordinado do consumo.

Que procedimentos populares (também “minúsculos” e cotidianos) jogam com os mecanismos da disciplina e não se conformam com ela a não ser para alterá-los? Enfim, que “maneiras de fazer” formam a contrapartida, do lado dos consumidores (ou “dominados”), dos processos mudos que organizam a ordenação sociopolítica? (De Certeau, 1994: 41)

A contribuição deste autor é, por um lado, simples e sedutora em sua concepção metafórica e, por outro, complexa em sua abstração especulati-

49. Cf. (2000).

va. Apesar disso (ou talvez por causa disso) suas idéias têm alcançado um certo *status* nos últimos anos, particularmente dentro do campo dos Estudos Culturais. Para De Certeau, assim como para Douglas (1997) e Canclini (1996), o previamente pacífico e obediente campo do consumo é visto como podendo ser liberado do domínio totalizante da ideologia, tornado-se subversivo e criativo, “empoderando” a atividade cultural.

O consumo deve ser visto, para Douglas (1997), também como uma forma de protesto, tanto entre gerações quanto entre diferentes padrões culturais dentro da mesma geração, já que “uma cultura acusa a outra o tempo todo”. Em vez da fraca noção de que algumas escolhas entre os bens de consumo são atos de desafio/desrespeito, a autora afirma que “o comportamento de consumo é contínua e penetrantemente inspirado por uma hostilidade cultural” (p. 17), o que permite restabelecer o bom senso e a integridade do consumidor. As mercadorias não são neutras. Escolhê-las é, pois, escolher entre culturas, ou seja, escolher uma e rejeitar ou protestar contra as outras. Existiria, portanto, um elemento defensivo e um elemento de ataque contra formas culturais rejeitadas. A cultura *punk*, por exemplo, é uma forma de rejeição e protesto contra o *mainstream* que, por sua vez, também a rejeita. Tratar-se-ia, pois, de uma estratégia de defesa contra possibilidades de alienação e aculturação.

A competição cultural e a hostilidade mútua causam uma coerência nas escolhas de consumo e, de acordo com a teoria cultural, quando o consumidor escolhe uma mercadoria qualquer, está escolhendo, protestando e mostrando também contra o que ele se coloca. As escolhas são, portanto, atos de desafio e desrespeito, intimidação e persuasão.

De Certeau (1994) defende a idéia de que os consumidores, supostamente entregues à passividade e ao controle externo, “fabricam” significados a partir da apropriação dos bens materiais e simbólicos. Os consumidores são produtores desconhecidos que produzem significados, através de suas práticas. O que “fabricam” com as imagens que vêm na TV? O que fazem com o que compram e lêem nos jornais?

Diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada como “consumo”, que tem como característica suas astúcias, seu esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarias”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria

seu lugar?) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (De Certeau, 1994: 94)

O autor destaca, ainda, que “sempre é bom recordar que não se deve tomar os outros por idiotas”, mas confiar na inteligência e inventividade do mais fraco, prestando atenção à sua mobilidade tática. Assim, se por toda parte se expressa uma micro-rede de vigilância e poder — como defendeu Foucault — De Certeau lembra que as “maneiras de fazer” constituem as diversas práticas pelas quais as pessoas se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural. O autor traz questões, ao mesmo tempo, análogas e contrárias às abordadas por Foucault.

Análogas porque se trata de distinguir as operações quase microbianas que proliferam no seio das estruturas tecnocráticas e alteram o seu funcionamento por uma multiplicidade de “táticas” articuladas sobre os “detalhes” do cotidiano; contrárias, por não se tratar mais de precisar como a violência da ordem se transforma em tecnologia disciplinar, mas de exumar as formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da “vigilância”. (p. 41; grifos do autor)

Esses modos de proceder e essas astúcias dos consumidores compõem, no limite, a rede de uma espécie de antidisciplina. As táticas do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar, então, em uma *politização das práticas cotidianas*.

Para De Certeau, ao contrário da *estratégia* — cálculo das relações de força — o consumo, assim como muitas outras práticas cotidianas, são do tipo *tática*, ou seja,

tem constantemente que jogar com os acontecimentos para os transformar em “ocasiões”. Sem cessar, o fraco deve tirar partido de forças que lhe são estranhas. [...] Em suma, a tática é a arte do fraco [...]. É determinada pela ausência de poder, assim como a estratégia é organizada pelo postulado de um poder. (p. 46-7)

De Certeau se propõe a especificar as *maneiras de fazer* (de caminhar, ler, falar, brincar, se vestir etc.) ou a antiga arte de *fazer com*, ou seja, aqueles estilos de ação que intervêm num campo que, num primeiro nível, os regula (por exemplo, o sistema de produção industrial), mas que acabam introduzindo uma maneira de tirar partido dele, que obedece a outras regras e

constitui um segundo nível imbricado no primeiro. Não faltam exemplos, sobretudo com relação ao uso da língua, campo privilegiado para se encontrar essas práticas, mas também em outros campos, como o do consumo, onde é possível vislumbrar formas de reapropriação, resistência e protesto. As práticas de consumo, entendidas como as *maneiras de fazer*, “são os fantasmas da sociedade que leva seu nome” (p. 98). Embora admitindo que essas possibilidades de reapropriação sejam relativas e limitadas, não se pode desconsiderar essas táticas desviacionistas, essas “ações” que o fraco pode empreender, nem esses combates ou jogos entre “o forte e o fraco”.

O fenômeno do consumo pode ser analisado, ainda, como “algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências”. (Canclini, 1996: 51) Vale lembrar que os recentes estudos sobre comunicação de massa mostram que esta também inclui interação e colaboração entre emissores e receptores.⁵⁰ Neste sentido, Canclini acredita que as perspectivas neomarxistas sobre o consumo superestimam a capacidade de manipulação das empresas, enquanto desconsideram as possibilidades de resistência e reinterpretação das mensagens por parte dos consumidores. Para o autor, ao contrário, na atividade de consumo também se manifesta uma *racionalidade sociopolítica interativa*, afinal o consumo

é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (Canclini, 1996: 54)

Para o autor, o consumo tornou-se um lugar onde é difícil “pensar” por causa da liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre (na verdade, feroz) das forças de mercado. Canclini diagnostica o descrédito do Estado e dos partidos políticos na administração de áreas básicas, mostrando como os Estados cederam ao capital privado o controle da economia, tanto material

50. A partir de uma abordagem interacionista da atividade de comunicação, Balle (1995) afirma que “mais que uma manifestação de sentido único, seria preferível considerar a hipótese de ajustes recíprocos entre os ‘emissores’ e os ‘receptores’ de uma mensagem. [...] A interpretação puramente mecanicista da influência dos meios de comunicação sobre a sociedade ou sobre seus membros está de acordo com os esquemas simplistas de uma causalidade linear ou com os esquemas de um behaviorismo pavloviano. Ao contrário, a interpretação que podemos qualificar de dialética ou de interacionista considera que os ‘usuários’ dos veículos, sejam eles ‘emissores’ ou ‘receptores’, agem em função não só dos objetivos que se impõem, mas também da idéia que têm dos meios de que dispõem e das pressões que sofrem”. (p. 584)

quanto simbólica, através da privatização em larga escala. Assim, e após uma longa discussão sobre as relações sociais e simbólicas vividas através do consumo de bens materiais e simbólicos, o autor defende a possibilidade da reconquista criativa dos espaços públicos e o consumo como um lugar de valor cognitivo, útil para pensar e agir significativa e renovadamente na vida social, já que "alguns consumidores querem ser cidadãos". (p. 68)

* * *

A partir da exposição resumida acima, podemos concluir que a Sociedade de Consumo tem sido considerada, basicamente, de três maneiras diferentes. Como estas abordagens são relativamente conhecidas, optamos por apontar um resumo comparativo que nos possibilite visualizar as contradições do campo, tarefa a que nos propomos.

Em primeiro lugar, a Sociedade de Consumo é vista como uma sociedade capitalista, dependente, para sua expansão, do desenvolvimento do capitalismo industrial. Esta perspectiva é facilmente associada ao marxismo e suas variações teóricas orientadas pela divisão de classe, que percebe a Sociedade de Consumo como sendo dirigida pelo lucro. Desta forma, oferecerá justificativas ideológicas para a manutenção da divisão social, a produção em massa e a exploração da força de trabalho. Tal abordagem percebe o consumo como o outro lado da produção.

Em segundo lugar, a Sociedade de Consumo é vista como uma sociedade racional e utilitária, feita, simplesmente, por consumidores praticando o ato de consumir. Esta é a visão elaborada e defendida pela teoria econômica clássica e pelas abordagens relacionadas aos estudos de marketing e propaganda. Nesta perspectiva, o consumidor é um ator racional sem restrições, contrastando com a perspectiva anterior em que os consumidores sofrem restrições e constrangimentos em relação a fatores sociais, econômicos e políticos. Apesar dessas diferenças marcantes, em ambos os casos estamos falando de sociedade capitalista moderna.

Uma terceira e mais recente perspectiva vê a Sociedade de Consumo como uma sociedade simbólica e de sinais e significados, enfatizando a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais através da aquisição e uso de bens. Neste sentido, é parte do chamado hipercapitalismo ou capitalismo pós-industrial e não inclui somente o consumo de bens materiais, mas também e principalmente, dos chamados "bens intangíveis". Trata-se de uma perspectiva associada aos Estudos Culturais e às teorias da pós-modernidade.

As principais diferenças entre as três perspectivas apontadas é de ênfase no desenvolvimento histórico e econômico e nas estruturas sociais, no primeiro caso, nos consumidores em si mesmo, no segundo, e nas práticas contemporâneas de estilo e estética, no terceiro. Nenhuma abordagem tem essencialmente significado mais verdadeiro do que as outras. A Sociedade de Consumo seria mais bem explicada como uma mistura contraditória entre os elementos presentes nas três abordagens.⁵¹

Refletindo sobre esta pluralidade, apresentamos uma diversidade de discursos e significados relacionados ao consumo e ao consumidor. Assim, por um lado, o consumidor é definido através de noções como vítima, passividade, exploração, manipulação, falta de poder e de direitos, perda de privacidade etc. Por outro lado, esse mesmo consumidor é definido através de noções opostas como soberania, direito de escolha, poder, racionalidade etc. Finalmente, a terceira perspectiva prefere termos como escolha, ativismo, rebelião, decisão, poder, cidadania, identidade, subjetividade etc. para definir o consumidor.

Esta variedade de perspectivas faz surgir uma questão mais ampla relacionada com o papel e a função do consumo: exploração e manipulação, de um lado, e empoderamento e expressão de identidades, de outro.

As respostas são complexas e nos levam a uma primeira conclusão: o campo do consumo, e da Sociedade de Consumo, é multifacetado, contraditório e ambíguo. Trata-se de um fenômeno, ao mesmo tempo, econômico e cultural, que pode simultaneamente empoderar e explorar os consumidores.

Todas essas diferentes perspectivas teóricas sobre o fenômeno do consumo demonstram, por si só, a complexidade, a ambigüidade e as contradições do tema. Seja como for, a expansão da Sociedade de Consumo é interpretada, ou como um fortalecimento dos mecanismos de desintegração social e política, ou como uma possibilidade agregadora e emancipatória. Em outras palavras, a expansão da Sociedade de Consumo tem sido vista ou como sinal de dissolução, morte e declínio da política ou, ao contrário, como emergência de novas formas de ação política. A atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão, conforme será analisado mais adiante. Antes, porém, vamos analisar as promessas e as armadilhas, os limites e as possibilidades de algumas estratégias de política ambiental relacionadas à esfera do consumo.

51. Cf. Edwards (2000).

4

A preocupação com o consumo no movimento ambientalista pós-Rio92

Conforme visto, a preocupação com o consumo no interior do pensamento ambientalista hegemônico¹ e institucionalizado é recente, tendo sido difundida principalmente a partir da Rio92. Apesar disso, vale ressaltar que o tema foi amplamente abordado, desde a década de 60, pelo que se poderia chamar de ambientalismo “original” ou “alternativo”² que, embora se situasse de forma marginal, rejeitando a atividade política tradicional e a tentativa de influência dos organismos oficiais, propiciou vasta elaboração teórica e discursiva, inspirando-se nas chamadas utopias ecológicas da suficiência.³

A partir da Rio92 e durante toda a década de 90, o tema do consumo vem emergindo como questão de política ambiental relacionado às propos-

1. Ao nos referirmos ao pensamento ambientalista hegemônico, estamos entendendo o discurso e as propostas políticas predominantes produzidas pelos meios institucionalizados e legitimados socialmente, compostos pelos setores estatais dos países centrais, pelas instituições intergovernamentais, pelos setores empresariais e pelas grandes ONGs que circulam nesse meio.

2. Carvalho (1992) define o “ambientalismo alternativo”, iniciado com os movimentos de contestação do estilo de vida industrial e urbano, em oposição a um “ambientalismo oficial”, produzido tanto pelos meios governamentais quanto, mais recentemente, pelos grupos empresariais que se apropriaram da ideologia ambientalista.

3. Para uma boa descrição e análise de diversas “utopias ecológicas da suficiência”, veja Geus (1999).

tas de sustentabilidade. Mesmo antes da década de 90 já era possível vislumbrar algumas ações governamentais de regulação do *consumo ambientalmente signifiante*, principalmente relacionadas à redução do consumo doméstico de água e energia, embora a questão ambiental não fosse ainda a preocupação primeira nestas ações.⁴

Uma longa lista de organizações governamentais, intergovernamentais, não-governamentais, empresariais, instituições de pesquisa, comissões e agremiações se articularam para analisar os efeitos ambientais das práticas de consumo contemporâneas. Essas discussões, iniciadas nos países afluentes, atingiram posteriormente também aqueles menos afluentes.

A Comissão para o Desenvolvimento Sustentável (CDS) das Nações Unidas, criada logo em seguida à Rio92, para implementar a Agenda 21, iniciou um programa de pesquisas para examinar, de forma mais rigorosa, os desafios associados aos impactos ambientais dos padrões de consumo. Em 1994, na cidade de Oslo/Noruega, a comissão realizou o *Symposium on Sustainable Consumption and Production Patterns* para discutir as mudanças necessárias e, no ano seguinte, na mesma cidade, foi realizada a *Oslo Ministerial Roundtable on Sustainable Production and Consumption* para oferecer à CDS um conjunto de propostas de ação que poderiam contribuir para o estabelecimento de medidas políticas voltadas para mudanças de comportamento de indivíduos, empresas e instituições governamentais e internacionais.⁵

Em 1994, a *Environmental Protection Agency*, dos EUA, reconheceu a importância ambiental dos padrões de consumo e a necessidade de desenvolver pesquisas científicas sobre o tema a fim de melhor entender o impacto ambiental do mesmo e a complexidade das interações entre fatores como política econômica, mercado, cultura, tecnologia e comportamento individual.⁶

O *Factor 10 Club*, grupo composto por proeminentes especialistas em meio ambiente, declarou que uma melhoria dez vezes maior na produtividade material e energética nos países industrializados é tanto possível nos próximos 30 ou 40 anos quanto necessária para um desenvolvimento sustentável e equitativo para o mundo como um todo. Isso estimulou organi-

4. Cf. Cohen e Murphy (2001).

5. Cf. Baker (1996).

6. Cf. Stern (1997).

zações governamentais e intergovernamentais a pensar seriamente sobre a necessidade de mudanças radicais no consumo, além de provocar um debate sobre a viabilidade de tais melhorias de eficiência e sobre seu potencial impacto ambiental e econômico.⁷

A *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), organização baseada em Paris que serve como clube diplomático das nações mais afluentes do mundo, rapidamente empregou parte de seus recursos destinados à área de meio ambiente em investigações sobre os padrões de consumo de seus países membros.⁸

Projetos como o Europa Sustentável, com a produção de diferentes relatórios nacionais (Holanda, Alemanha etc.), são exemplos de iniciativas para articular a transição para a sustentabilidade, incluindo enfoques sobre os padrões de consumo.⁹ Muitos governos começaram a desenhar programas políticos visando reduzir o impacto ambiental do consumo. O governo da Holanda, por exemplo, iniciou um célebre programa de pesquisas e políticas baseado na necessidade de reduzir o impacto ambiental do consumo, tanto interno quanto em outros países.¹⁰

Movimentos sociais, como as chamadas Organizações de Defesa dos Consumidores (ODC), tradicionalmente preocupadas apenas com a proteção dos direitos do consumidor no mercado e o aumento da disponibilidade das suas opções de escolha, começaram a esboçar a proposta de compatibilizar a defesa dos consumidores com a defesa do meio ambiente, lançando e participando de campanhas por um consumo menos predatório, somando esforços e se aproximando dos movimentos ambientalistas *strictu sensu*.¹¹

No Brasil, foi realizado, em novembro de 1996, um *workshop* intitulado "Produção e consumo sustentáveis: padrões e políticas", fruto de uma cooperação com a Noruega.¹² Em janeiro de 1998, por intermédio da Secretaria Estadual de Meio Ambiente de São Paulo, o Brasil sediou o *Interregional Expert Group Meeting on Consumers Protection and Sustainability*, contando com a participação de 45 especialistas de mais de 25 países. O resultado foi a preparação de um documento com as propostas de ampliação da Diretriz

7. Cf. Wizaäcker, Lovins e Lovins (1998) e OCSC (2000).

8. Cf. OECD (1998b) e www.oecd.org.

9. Cf. Baker (1996), Acselrad (1999), Maurie Cohen (2001).

10. Cf. Spaargaren e Vliet (1998).

11. IOCU (1998); Cohen e Murphy (2001).

12. Cf. Ribemboim (1997).

de Defesa dos Consumidores (n. 39/248 de 9/4/1985) da ONU, para englobar o tema consumo sustentável.

Estes e tantos outros fatos podem ser considerados claros exemplos de mudanças no entendimento e definição da questão ambiental, influenciando decisivamente as propostas de política ambiental. Se estas, como vimos, se dedicavam prioritariamente a intervenções na esfera de produção, passam a se dedicar também, e cada vez mais, às chamadas "políticas de consumo".

Embora muitas vezes se inspirasse em antigas críticas ao estilo de vida industrial e urbano elaboradas pelo movimento contracultural da década de 60, este enfoque que identifica a ideologia do consumismo, base do modelo capitalista, como um dos pilares da atual crise ambiental, foi atualizado e ressignificado, estando hoje mais preso à gestão do consumo. Conforme veremos, o debate sobre os padrões de consumo acabou priorizando propostas sobre mudanças tecnológicas de produtos e serviços, instrumentos econômicos e mudanças comportamentais dos consumidores individuais, priorizando uma abordagem tecnicista, economicista, *psicologizante* e despolitizada. A grande maioria dos debates sobre a relação entre consumo e meio ambiente começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes, do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos, o que acabou levando à produção de discursos retóricos.

A questão do impacto ambiental do consumo foi definida, inicialmente, nos limites da noção de "consumo verde" e um pouco mais tarde concentrou-se no chamado "consumo sustentável", além de expressões similares que contribuem mais para confundir do que para enriquecer a discussão, tais como "consumo ético", "consumo responsável" e "consumo consciente". Vamos, pois, analisar as promessas e armadilhas das propostas de consumo verde para, logo depois, refletir sobre os limites e as possibilidades das estratégias políticas de consumo sustentável para a transformação dos atuais padrões de consumo.

4.1. Promessas e armadilhas das propostas de consumo verde

O surgimento da idéia de um "consumo verde" e, portanto, de um "consumidor verde", só foi possível após o deslocamento da definição da

questão ambiental, da produção para o consumo. Em especial, a proposta de consumo verde surgiu a partir da conjunção de três fatores, inter-relacionados: a) o advento, a partir da década de 70, do "ambientalismo público"; b) a ambientalização do setor empresarial, a partir da década de 80, e c) a emergência, a partir da década de 90, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes.

Por "ambientalismo público" podemos definir, como Buttel e Larson (1980), "preferências públicas pela qualidade ambiental e simpatia por grupos ambientalistas e seus objetivos". (p. 325) McCormick (1992) aponta o Dia da Terra realizado nos EUA em abril de 1970, com a presença de trezentos mil americanos numa das maiores manifestações ecológicas da história, como um marco para a inauguração do ambientalismo público, que dá origem ao chamado Novo Ambientalismo. As diferenças básicas entre o Novo Ambientalismo e os movimentos anteriores se concentram em dois pontos:

... se a proteção da natureza havia sido uma cruzada moral centrada no ambiente não-humano e o conservacionismo um movimento utilitário centrado na administração racional dos recursos naturais, o ambientalismo centrou-se na humanidade e em seus ambientes. [...] Em segundo lugar, o Novo Ambientalismo era ativista e político. Muitos dentre os grupos preservacionistas mais antigos perseguiam objetivos essencialmente filantrópicos, enquanto os conservacionistas baseavam seus argumentos na ciência econômica; em contraste, os novos ambientalistas buscavam um impacto mais diretamente político. [...] O Novo Ambientalismo pode ser visto como parte de uma transformação social mais ampla que ocorria então na sociedade industrial. (McCormick, 1992: 63-4)

O surgimento do Novo Ambientalismo teria se dado, ainda de acordo com McCormick, a partir de seis fatores: a era dos testes nucleares, a publicação do livro *Silent Spring*, de Rachel Carson, uma série de desastres ambientais, avanços no conhecimento científico, a influência de outros movimentos sociais e, finalmente, a percepção dos impactos ambientais das sociedades afluentes. Houve grande crescimento da importância da disseminação das informações ambientais, ampliando a cobertura jornalística e um progressivo aumento no interesse por parte de pessoas comuns pelas questões ambientais, que começavam a buscar diferentes formas de participação.

O setor empresarial aparece no cenário ambientalista somente a partir da década de 80,¹³ quando começa a abandonar sua imagem de “vilão da ecologia” e a adotar a imagem de “amigo do verde”. Até então, ecologia era entendida como um freio ao crescimento econômico e preservar o meio ambiente significava, para o empresariado, investimentos financeiros sem retorno, reduzindo a competitividade da empresa frente ao mercado. Meio ambiente e desenvolvimento apareciam como realidades antagônicas, e se acreditava que para haver crescimento econômico, deveria haver, necessariamente, poluição e esgotamento de recursos naturais.¹⁴ Na década de 80, porém, em grande parte como resultado do crescimento das pressões populares e governamentais, se inicia o que Layrargues (1998) chama de “apropriação ideológica”, em que o setor empresarial se apropria de parte do ideário ecológico, se auto-intitulando o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável. As estratégias de enfrentamento da crise ambiental, propostas pelo setor produtivo, enfatizaram os tradicionais mecanismos de mercado e as inovações tecnológicas, com ênfase para o binômio tecnologia limpa/consumo verde, adaptando a temática ambiental à sua lógica interna.

Mas foi apenas a partir da Rio92 que a preocupação com o impacto ambiental dos estilos de vida e consumo das sociedades afluentes ganhou força, conforme amplamente abordado no capítulo 2. O consumo desproporcionalmente elevado nos países ricos e industrializados passou a ser considerado a principal barreira para o desenvolvimento sustentável. Essa nova forma de percepção e definição da questão ambiental estimulou o

13. Como consequência da crescente legitimação da temática ambiental, diferentes segmentos da sociedade incorporaram, em diferentes ritmos e graus, o ideário ambientalista, num processo que ficou conhecido como “ambientalização da sociedade”. De acordo com Viola (1992), este processo é uma tendência histórica da sociedade ocidental moderna e nenhum país está imune a ele. A evolução da consciência ambiental, no entanto, depende das particularidades de cada país. Novos segmentos foram, aos poucos, inserindo-se no movimento ecológico, motivados por diferentes fatores, conforme afirma Leis (1999) que identifica, em cada década, um novo segmento aderindo às preocupações ambientais. Assim, se na década de 50 estas preocupações estavam restritas aos meios científicos e na década de 60 surgem os movimentos sociais, através das ONGs, a partir da década de 70 entra em cena o ecologismo dos políticos e dos setores estatais. Posteriormente, a partir da década de 80, principia o ecologismo dos setores econômicos que se consolida na década de 90 dentro de um novo contexto de globalização da economia. A entrada de diferentes setores modifica profundamente a “cara” dos movimentos ambientalistas trazendo novos embates e ganhando, a partir de então, a definição de um movimento “complexo-multissetorial”. Cf. Viola (1992)

14. Cf. Maimon (1992) e Layrargues (1998).

surgimento de uma série de estratégias de política ambiental voltadas para a esfera do consumo.

A partir da combinação destes três fatores (ambientalismo público, ambientalização do setor empresarial e percepção do impacto ambiental do consumo), especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Através de exigências/estímulos para que mudem seus padrões de consumo, começam a cobrar sua co-responsabilidade. Dessa forma, ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para as mudanças em direção à tão esperada sociedade sustentável. Muitas pessoas comuns dos países centrais se tornaram mais conscientes e interessadas em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental.¹⁵

Durning (1992) cita o clássico exemplo da família do norte-americano Sidney Quarrier, que se propôs a tabular toda a carga de materiais e energia que ele e sua família tinham usado desde o Dia da Terra de 1970 até a Rio92 (sem contar os recursos adicionais como bens e serviços públicos, estradas, hospitais, lojas etc.) para medir a totalidade de consumo típico de uma família de classe média americana. Sidney Quarrier concluiu que a forma como sua família viveu durante aqueles 20 anos é uma das principais causas dos problemas ambientais do mundo e um dos mais difíceis de solucionar. E se perguntou: a Terra pode sobreviver ao impacto de Sidney e sua família? A família Quarrier do futuro pode mudar?

Assim, atividades simples e cotidianas como “ir às compras”, seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente. Movidos por diferentes motivações éticas, muitos cidadãos dos países centrais passaram a se interessar em participar de ações em prol do meio ambiente, mesmo sem perceber claramente a relação entre o que faziam no dia-a-dia e a destruição ambiental. Organizações ambientalistas, pesquisadores e governos desses países começaram a empreender inúmeros esforços direcionados a pesquisas, iniciativas políticas e incentivos através, por exemplo, da publicação de guias do tipo “como defender a Terra”. Um dos mais representativos destes guias

15. Elkington e Hailes (1991), Durning (1992), Eden (1993), Andrews (1997), Stern (1997), Westra e Werhane (1998), Halkier (1999), Paavola (2001a, b) etc.

foi publicado na Inglaterra em setembro de 1988, por John Elkington e Julia Hailes, intitulado "*The green consumer guide*", com o objetivo de mostrar aos consumidores o que poderiam fazer para reduzir sua contribuição pessoal na geração de problemas ambientais. Os autores acreditavam que

nós queremos fazer a coisa certa — mas nós simplesmente não sabemos como. Evidentemente, se as informações relevantes são apresentadas da maneira certa, então, muitos de nós ficaremos suficientemente interessados em agir através das nossas decisões diárias. Parte da solução, de fato, está em nossas mãos. (Elkington e Hailes, 1991: 214)

Trata-se, portanto, de um guia para ajudar o cidadão a fazer as escolhas diárias de maneira bem informada, visando mostrar para as empresas que um crescente número de clientes está agora procurando por produtos que não geram custos ambientais à Terra.¹⁶

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui, em seu "poder de escolha", a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente. De acordo com a concepção weberiana, as ações humanas devem ser explicadas mais pelas intenções que as inspiram e as conseqüências esperadas (ou seja, os propósitos) do que em termos de suas conseqüências reais. Eden (1993) e Halkier (1999), por exemplo, trabalham com uma definição não-objetiva do que seriam as "considerações ambientais no consumo", ou seja, aqueles comportamentos que têm intenção de produzir resultados ambientalmente favoráveis, independentemente do fato de produzirem estes resultados ou não. Para Paavola (2001b), trata-se de indivíduos que, por causa de suas crenças éticas, "voluntariamente e por sua própria iniciativa", modificam seu consumo para não prejudicar o meio ambiente. Dessa forma, considerações ambientais se tornariam parte das experiências e negociações diárias sobre o que escolher e como agir, tornando-se, nas palavras de Halkier (1999), uma questão das práticas da vida diária que passa a fazer parte da *kitchen table agenda*.

Dessa forma, o movimento de consumo verde seguiu adiante enfatizando a habilidade dos consumidores de agir em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determina-

16. Outros estudos e guias marcantes podem ser citados, como *50 simple things you can do to save the Earth*, publicado em 1989 pelo *The Earthworks Groups* e, ainda, *How much is enough* (Durning, 1992).

do produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. Para demonstrar a importância destas ações dos consumidores bem informados e conscientes, diversos casos de campanhas bem-sucedidas foram divulgados, como aquela empreendida pela ONG *Friends of the Earth* que fez com que grandes companhias modificassem seus produtos, tornando-os livre de gases CFCs. Pode-se citar, ainda, a decisão do McDonald's de abandonar o uso de CFCs, influenciado pela ameaça dos consumidores de boicotarem o *Big Mac*.¹⁷

Além dos boicotes e escolhas de compra, o movimento de consumo verde também foi adepto do uso dos tribunais e da internet para pressionar as grandes corporações a adotarem uma produção mais compatível com as exigências ambientais e sociais, se aproximando de outros grupos e ONGs como aqueles ligados aos movimentos antiglobalização, antilogomarcas, anticonsumo etc.¹⁸

De acordo com a OECD (1997), o uso de tecnologias limpas e a modernização ecológica das indústrias dependeriam de três fatores: lideranças empresariais para disseminar esta nova perspectiva, políticas governamentais para acelerá-la e, finalmente, o que mais interessa a esta argumentação, ou seja, a consolidação de um "consumidor verde" para exercer pressão sobre o sistema de produção. Enfatizando a soberania do consumidor, o mercado e o capital seriam capazes de resolver os constrangimentos ambientais a partir de seus próprios instrumentos econômicos, dentro do atual e hegemônico modelo de desenvolvimento econômico.

Ações individuais no mercado, motivadas por preocupações ambientais, passam a ser consideradas estratégicas para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. As ações e as escolhas individuais passaram a ser vistas como essenciais e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Assim, a pressão exercida pelos consumidores ao buscarem produtos "verdes" e boicotarem produtos de grande impacto ambiental seria a mola propulsora que estimularia a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos "ecologicamente corretos" e o uso de tecnologias limpas.¹⁹

17. Cf. Elkington e Hailes (1991), Klein (2002).

18. Cf. Klein (2002).

19. Cf. Layrargues (1998).

Há que se considerar, contudo, que a atividade de compra tem se tornado, cada vez mais, um lazer em si mesma.²⁰ Para Elkington e Hailes (1991), se o poder dos consumidores pode ser usado como suporte para alcançar objetivos ambientais, somente o uso de boicotes seria insuficiente. Diversos grupos ambientalistas começaram a se dedicar a iniciativas como ajudar os consumidores a escolher produtos ecologicamente corretos, através da publicação de guias, como o já citado, e da divulgação de pesquisas sobre performance ambiental de produtos e serviços. A possibilidade de escolha, desta forma, acabou se resumindo na escolha entre diferentes marcas e não entre consumismo e não-consumismo. Nesse sentido, “boicotes seriam *out* enquanto ‘compras verdes’ seriam *in*” e esse movimento que valoriza um novo “estilo de vida verde” estimularia as pessoas a “viver simplesmente enquanto outros podem simplesmente viver”.²¹

Paralelamente, as ODCs passaram a incluir a variável ambiental em suas tradicionais atividades de teste de produtos.²² Neste movimento, vale ressaltar a importância da primeira “geração ambientalizada” de pessoas com alto poder aquisitivo e, ao mesmo tempo, interessadas em um estilo de vida de baixo impacto ambiental, baseados em uma preocupação ética com o meio ambiente. Muitas empresas passaram a se interessar em captar o poder de compra dessas pessoas, percebendo-as como um novo nicho de mercado.²³

Para Dobson (1991), esta idéia surgiu como uma espécie de “ar fresco” em um movimento mais freqüentemente associado a sacrifícios do que a indulgências.²⁴ Este autor comenta o quão potente foi a idéia de que

nós podemos ter nossos xampus e champagnes e, ao mesmo tempo, ajudar a criar um ambiente mais saudável [...], atendendo simultaneamente ao nosso altruísmo e ao nosso auto-interesse. (p. 213)

20. Sobre consumo e lazer veja Durning (1992), Bocoock (1993), Baudrillard (1995), Schor (1998), Edwards (2000), Campbell (2002) e Padilha (2000 e 2005).

21. Cf. Elkington e Hailes (1991: 216).

22. Um bom exemplo é a atuação da ODC britânica “Which?”, que prioriza este tipo de testes em suas atividades (Cf. www.which.net). No Brasil, o IDEC também realiza tais testes, publicados bimensalmente na revista *Consumidor S. A.*

23. Vale lembrar, conforme exposto no capítulo 3, a expansão de novos nichos de mercado visando atender à demanda de diferentes grupos e identidades sociais como negros, homossexuais, solteiros, naturalistas, esotéricos, idosos, crianças, adolescentes, ambientalistas etc.

24. Thomas More foi o precursor da utopia ecológica da austeridade, pregando sacrifícios e vida espartana. (Cf. Geus, 1999)

O movimento do consumo verde acabou surgindo também nos países periféricos, porém em menor escala, com menos força e de forma diferenciada. No caso brasileiro, em função da ampla expansão do ideário ambientalista pós-Rio92, a estratégia de consumo verde ganhou alguns adeptos, fazendo surgir algumas opções de “compras ecológicas”, principalmente nos grandes centros urbanos. Ainda assim, foi um movimento que não conseguiu tanta expansão como nos países centrais, talvez em função do fato do “produto verde” estar associado a preços comparativamente mais altos. Uma pesquisa realizada em 1992, ano em que a preocupação ambiental no país aumentou consideravelmente por causa da realização da Rio92, apontou que apenas 18% dos brasileiros considerariam incorporar o componente ambiental em suas compras, contra 50% de alemães que se manifestaram desta maneira na mesma época.²⁵ Apesar do baixo interesse pelas compras verdes, os apelos para as “práticas de consumo ambientalmente amigável” estão presentes em uma série de atividades, campanhas, manuais, rótulos de embalagens, publicações de ONGs e ODCs e uma crescente variedade de produtos “orgânicos” e “ambientalmente amigos” nas prateleiras dos supermercados. As ações mais enfatizadas, contudo, especialmente em programas de educação ambiental, acabaram sendo aquelas relacionadas à reciclagem de lixo e redução do desperdício.²⁶ Boicotes e compras verdes nunca chegaram a ter expressão no país.²⁷

No final das contas, tanto as pessoas comuns quanto aquelas que se diziam com algum tipo de preocupação ética relacionada às questões ambientais e/ou sociais, principalmente nos países centrais, foram persuadidas e cobradas a adotar um “consumo verde”. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor”²⁸ acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha.

As reações ao consumo verde foram grandes. Mesmo reconhecendo alguns benefícios dessa estratégia — como o fato dos cidadãos comuns sentirem que podem ajudar a reduzir os problemas ambientais — Irvine (1991)

25. Cf. Viladarga (1992).

26. Cf. Layrargues (2002).

27. Apesar disso, o discurso do consumo verde agradou a, pelo menos, parte do empresariado brasileiro que se considera “ambientalizado”. Um bom exemplo é a pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente”, realizada por Crespo *et alii* (1998), que identificou, entre o setor empresarial, a percepção de que o consumidor verde seria fator decisivo para que o setor avançasse em direção à responsabilidade ambiental.

28. Cf. Dobson (1991).

e diversos outros autores destacam os limites sociais, econômicos, ecológicos e políticos da estratégia do consumo verde. Na atual sociedade, onde, como vimos, as identidades são construídas principalmente através dos bens de consumo, o "consumidor verde de alto gosto" pode ter um impacto ambiental maior do que qualquer outro.

Apesar da significativa resposta inicial dos consumidores, a própria *Consumers International* reconhece que

os consumidores querem dar passos fáceis que beneficiem o meio ambiente; mas ainda se desconhece até que ponto a maioria dos consumidores será "verde" quando se der conta de que reduzir os danos ao meio ambiente requer mudanças significativas nos hábitos de compra, principalmente custos mais altos, ou mudanças no estilo de vida básico. (*Consumers International*, 1998: 49)

Este tipo de dilema pode ser analisado como exemplo da era do pós-dever ou pós-moralidade, descrita por Lipovetsky (1994), em que a ética é separada do dever. Segundo ele, a sociedade moderna tem renunciado aos deveres supremos do homem e do cidadão, enquanto estimula os desejos imediatos, o ego, a felicidade intimista e materialista. Neste sentido, a sociedade repudia a retórica do dever austero e integral e, paralelamente, coroa os direitos individuais à autonomia, ao desejo e à felicidade. Assim, o ideal de autolimitação das necessidades e a denúncia dos vícios da Sociedade de Consumo, que estavam no centro dos movimentos ecológicos da década de 60 e 70,²⁹ acabaram em segundo plano, dando lugar ao *shopping ecológico*, à febre dos produtos orgânicos, à alimentação dietética, ao ecoturismo etc. Lipovetsky afirma que

o ideal de *austeridade voluntária* do primeiro momento ecológico já cumpriu sua etapa; o que domina as aspirações contemporâneas é um hedonismo ecológico que prolonga de outra maneira a dinâmica individualista consumista. [...] O consenso ecológico não pôs fim em absoluto à carreira do crescimento e o consumo individualista tem gerado uma ecoprodução e uma ecologia do consumo. (p. 219 — grifos no original)

Neste sentido, a sensibilidade ecológica acabou conduzindo ao desenvolvimento do *high-tech*, da tecnociência e do controle da natureza:

29. Interessante lembrar que William Olphus já afirmava, em 1977, que atitudes ambientais deveriam ser auto-impostas e não demandadas por governos. Cf. Dobson (1991: 107).

mais "respeito à natureza" significa, de fato, mais artificiosidade tecnocientífica e mais negócios, mais indústrias e mais mercado. [...] Com a etiqueta de respeito ao entorno, a competência técnica pode continuar a transformação da ecossfera em antroposfera. (Lipovetsky, 1994: 21)

Paradoxalmente, enquanto os paradigmas vigentes nas sociedades industrializadas de consumo eram apontados como a causa primeira da problemática ambiental, o consumo verde, ao contrário de promover um enfrentamento, atenderia à continuidade dos privilégios das sociedades afluentes, dando continuidade à sacralização da Sociedade de Consumo e favorecendo a expansão do capitalismo predatório. Isso tudo leva a crer que bastariam algumas, comparativamente, pequenas mudanças e tudo estaria bem.³⁰

Além disso, o consumo verde atacaria somente uma parte da equação — a tecnologia — e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. Irvine (1991) ressalta a necessidade de mudar também, além do aparato tecnológico, os valores culturais, as instituições políticas e o sistema econômico, pois a questão ambiental impõe uma mudança paradigmática da Sociedade de Consumo.

A *Consumers International* parece concordar com as críticas ao consumo verde, uma vez que alerta para o fato de que "a solução de alguns problemas ambientais pode não exigir produtos 'mais verdes', mas a redução do consumo, ou a adaptação a uma vida sem determinados produtos". (CI, 1998: 24) Medidas técnicas, na melhor das hipóteses, seriam de eficiência parcial e de curto prazo na solução de problemas ambientais. A longo prazo, os efeitos dos níveis de consumo cada vez mais altos neutralizariam as vitórias obtidas com a adoção de tecnologias mais eficientes e produtos verdes.

O relatório *The state of the world*, de 1991, do *World Watch Institute*, alerta:

As pessoas acham que, enquanto houver crescimento, haverá esperança de que a vida dos mais pobres poderá melhorar sem necessidade de sacrifícios por parte dos mais ricos. A realidade, porém, é que alcançar uma economia global sustentável em relação ao meio ambiente não é possível sem que os mais bem favorecidos limitem seu consumo, a fim de deixar espaço para que os mais carentes aumentem o seu. (*Consumers International*, 1998: 24)

30. Cf. Guimarães (1995).

Assim, a necessidade de redução do consumo é substituída pela simples modificação dos produtos consumidos. Esse fato pode ser analisado, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: 1) do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e 2) do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo.

No primeiro caso de transferência da atividade regulatória — do Estado para o mercado — a estratégia do consumo verde tem sido vista como exemplo que reforça a auto-regulação do mercado no enfrentamento da crise ambiental.³¹ Por causa da alegada “falha do Estado” na arena ambiental, os governos acabaram sofrendo consideráveis pressões para delegar suas responsabilidades políticas para outros agentes, como as empresas, as ONGs e, finalmente, os consumidores individuais. Considerando que os governos vêm cedendo ao capital privado o controle da economia, a conscientização ecológica e a conseqüente pressão exercida pelos consumidores que buscam produtos “verdes” são apontadas como exemplos de auto-regulação do mercado, que passa a encarar o meio ambiente como um tema estratégico e uma nova oportunidade de negócios.³² Apropriando-se e adaptando a temática ambiental à sua lógica, o mercado e o capital se autointitularam capazes de resolver todos os constrangimentos ambientais, dentro do atual e hegemônico modelo de desenvolvimento econômico, sobretudo através da competitividade empresarial que estimularia o uso de tecnologias limpas e o desenvolvimento de produtos “verdes” e “ecologicamente corretos”. Isso desvia nossa atenção da questão principal: a necessidade de fortalecimento democrático do modelo institucional e regulatório da sociedade, conforme será abordado mais adiante.

Visando investigar quais são os fatores que determinam a realização de investimentos ambientais pelas indústrias, Seroa da Motta e Ferraz (2002) analisam a influência dos mecanismos de fiscalização (regulação formal) e de pressão da comunidade (regulação informal) na redução dos níveis de emissão das plantas industriais.³³ Os autores concluíram que a variável

31. Cf. Maimon (1992), Layrargues (1998), Seroa da Motta (2002) e Neder (2002).

32. Cf. Maimon (1992) e Layrargues (1998).

33. Trata-se de uma pesquisa baseada em dados da PAEP (Pesquisa de Atividade Econômica Paulista) referentes ao ano de 1996 e aplicada ao município de São Paulo. Os autores analisam a influência de fatores internos às empresas — tais como tamanho da UL (Unidade Local), origem do capital, proporção da exportação sobre o total de vendas, idade da empresa, setor de atividade e

“pressão da comunidade” não é significativa na probabilidade de que uma empresa realize investimentos ambientais. Apesar disso, observaram uma relação estreita entre regulação formal e informal, ou seja, a regulação informal é importante no sentido de pressionar a regulação formal a adotar medidas contra empresas poluidoras, atuando de forma complementar e não como um substituto dos instrumentos de regulação formal. Logo, a organização e a pressão da comunidade local podem explicar, de forma decisiva, a atuação dos órgãos reguladores: “a organização local e a pressão da comunidade não são realizadas de forma direta sobre a firma, mas, indiretamente, através de reclamações do público junto ao órgão ambiental” (p. 7). Apesar de não mencionarem dados relativos ao consumo verde como mecanismo de pressão das indústrias, as conclusões deste estudo são úteis para fortalecer a argumentação sobre a importância da regulação estatal, em um Estado eficiente e com alto índice de confiança por parte da população. Vale destacar a carência de pesquisas de campo que testem o papel que a demanda dos consumidores individuais, ao escolher produtos verdes, realmente têm na probabilidade de investimentos ambientais por parte das indústrias. Até agora ainda não foi possível comprovar nem infirmar, através de pesquisas empíricas, o papel do consumidor verde como mecanismo de pressão das indústrias para a adoção de medidas de gestão ambiental.

Seja como for, esta conclusão aponta para a inadequação de utilizar os consumidores individuais, mais do que o Estado, como agente-chave para forçar a esfera de produção a agir com maior responsabilidade ambiental. Para Maurie Cohen (2001), a popularidade de programas políticos voltados para o consumidor individual deriva do fato de que tal abordagem ajuda o Estado a evitar um confronto direto com as contradições essenciais entre crescimento econômico e preservação ambiental.

Com relação ao segundo caso de transferência da atividade regulatória — do Estado e do mercado para o cidadão — a estratégia do consumo verde acabou levando à excessiva culpabilização e responsabilização do consumidor, através de sua atitude cotidiana e individual, pela geração de

requisitos de escolaridade usado pela empresa para contratação — na probabilidade de que as mesmas adotem mecanismos de gestão ambiental. Analisam, ainda, a influência de fatores externos como a ação do órgão regulador (através do número de advertências por UL) e “pressão da comunidade” (através de dados como renda *per capita*, número de ONGs ambientalistas *per capita* e quantidade de votos em candidatos do Partido Verde).

mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. Neder (2002) diferencia responsabilização e culpabilização, esta última relacionada ao campo semântico e empírico da teoria do direito. Contudo, com relação à cobrança de comportamentos ambientais dos indivíduos, Eden (1993) demonstra que estes dois conceitos se confundem e os consumidores verdes são cobrados a assumir tanto a culpa pela degradação ambiental quanto a responsabilidade pelas soluções.³⁴ Cohen e Murphy (2001) lembram o fato de que durante muito tempo a retórica produtivista que definia a crise ambiental em termos de problemas técnicos e tecnológicos na esfera da produção aliviava a culpa/responsabilidade dos consumidores individuais. Mas agora, com a nova retórica do consumo, governos e empresas aliviam sua responsabilidade, transferindo-a para o consumidor individual. Conforme será problematizado no capítulo 5, o consumidor passou a ser visto como “o novo ator social”, considerado o principal agente de ação e, portanto, a chave para a busca de soluções.

Em função disso, a partir da década de 90, uma série de pesquisas acadêmicas relativas ao ambientalismo começou a se dedicar ao estudo de comportamentos individuais em prol do meio ambiente em áreas como geografia, economia, sociologia e, principalmente, psicologia.³⁵ Tais estudos centram suas análises principalmente em mensurações quantitativas de declarações de atitudes e comportamentos ambientalmente corretos dos indivíduos, buscando o entendimento sobre as motivações pessoais, tanto em relação à proteção ambiental quanto à inação. Contudo, diversos autores têm criticado essas abordagens *psicologizantes* por sua excessiva ênfase sobre a personalidade individual, produzindo resultados de limitada utilidade na explicação do fenômeno da participação pública no ambientalismo.³⁶

Partindo dessas críticas, Eden (1993) realiza interessante pesquisa sobre o papel e o potencial da responsabilidade individual na proteção do

34. Recente estudo do PNUMA alerta que “os apelos contidos na maior parte das campanhas publicitárias de governos e de grupos verdes precisam ser revistos, pois são baseados em conceitos negativos de fazer as pessoas se sentirem culpadas por adotar estilos de vida e hábitos adquiridos considerados consumistas”. Cf. PNUMA (2003: capa).

35. Eden (1993) cita e analisa uma série de pesquisas e artigos, particularmente aqueles publicados no jornal *Environment and Behavior*.

36. Novamente Eden (1993) cita uma série de estudos que desenvolvem essa crítica. No Brasil, estudos que seguem essa linha crítica com relação à abordagem *psicologizante* podem ser encontrados, por exemplo, em Carvalho (1992) e Brügger (1994).

meio ambiente.³⁷ Essa questão pode ser vista sob duas formas. Na primeira delas, governos usam o apelo à responsabilidade individual como característica do “bom cidadão”. Na segunda, proponentes do consumo verde usam a noção de soberania do consumidor para identificá-lo, mais do que o Estado e o setor empresarial, como o principal agente da responsabilidade ambiental. Esta estratégia tem sido usada por governos e empresários³⁸ para estimular os “clientes” a praticar sua preocupação e sentimento de responsabilidade ambiental através mais da estratégia de “votar com a carteira”³⁹ do que de atos políticos tradicionais, tais como votos, boicotes, protestos etc.

Assim, ambos — governos e empresas — encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao bom cidadão ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo. O uso da estratégia de responsabilização do cidadão ou do consumidor, por governos e empresários, teria o potencial de minimizar a responsabilidade ambiental dos mesmos. Esta abordagem foi associada por Pepper (1999) à produção de uma falsa consciência ambiental e às ideologias da Nova Direita, ajudando a perpetuar muitos dos seus mitos, como a carência e inoperância da regulação estatal e a negação de uma genuína identidade coletiva.⁴⁰

Além da estratégia de responsabilização individual, utilizada por governos e empresas, Eden (1993) e também Herculano (1995) recorrem ao arquétipo do herói — “o ser histórico, que representa o Espírito e enxerga a verdade de seu tempo”⁴¹ — para explicar certos traços encontrados na ati-

37. Nesta pesquisa, o autor examina especialmente a percepção dos indivíduos sobre sua responsabilidade e a tensão produzida entre esta percepção e o comportamento propriamente dito. O autor analisa comportamentos relacionados ao consumo verde e à participação em grupos ambientalistas.

38. Vale lembrar aqui o conceito de “ambientalismo oficial” que Carvalho (1992) descreve como sendo uma aliança entre os setores governamental e empresarial que atuam no mesmo sentido e compartilham as mesmas matrizes discursivas.

39. Cf. Dobson (1991).

40. Ao contrário dessa perspectiva, está atualmente em amplo desenvolvimento o debate sobre a “responsabilidade empresarial pós-consumo”, em que uma empresa se torna responsável pelos efeitos das mercadorias que produz mesmo se estes efeitos só forem percebidos muitos anos mais tarde e mesmo se a empresa já tiver pago pelas conseqüências através de taxas e impostos. Trata-se de uma tentativa de evitar que o poluidor obtenha vantagens competitivas no mercado. A esse respeito, veja Murphy (1994) e Neder (2002).

41. Cf. Herculano (1995: 6).

tude dos militantes ecologistas, como a auto-atribuição de responsabilidade. Schwartz (1968) sugere que esta acontece quando há ausência de outros agentes sociais que assumam a responsabilidade e/ou quando há uma possibilidade individual de escolher comportamentos dentro de um contexto social. A auto-atribuição de responsabilidade estaria relacionada, portanto, à possibilidade de intencionalidade na escolha de comportamentos e à identificação de obrigação moral ou culpa social por determinadas ações.⁴² Outros fatores do contexto social de um indivíduo, como renda, escolaridade e mobilidade social, estimulam ou inibem a auto-atribuição de responsabilidade. Assim, o contexto social de um indivíduo afeta suas possibilidades de escolha de comportamentos que, por sua vez, são afetadas pelo conhecimento quanto às conseqüências desse comportamento e, ainda, se outras pessoas ou atores sociais são vistos como igualmente responsáveis. Para Eden (1993), a auto-atribuição de responsabilidade está ligada à percepção da eficácia da ação individual e à percepção sobre a possibilidade de algum controle que o indivíduo possa manter sobre o resultado de seu comportamento. Assim, onde pouco controle é percebido, o indivíduo tem pouca crença na eficácia do seu comportamento, porque seu esforço parece inútil; onde forte controle é percebido, o indivíduo tem crença mais forte na eficácia de seu comportamento. Logo, a percepção da eficácia reforça a responsabilidade individual e o comportamento em prol do meio ambiente. Assim, comportamentos pró-ambiente são particularmente identificados como prerrogativa de grupos privilegiados que têm amplo escopo de ações ambientais e poucas restrições orçamentárias a estas ações. Isto possibilita uma mudança nas prioridades econômicas em favor da qualidade do meio ambiente, tornando qualquer sacrifício financeiro pessoal mais suportável. O autor alerta, no entanto, que apenas fatores socioeconômicos não são suficientes para explicar comportamentos ambientalmente corretos, permanecendo a necessidade de outros estudos e pesquisas que identifiquem essa dinâmica em diferentes contextos.

Uma das conclusões desta pesquisa é a fraca incorporação da responsabilidade ambiental pelos indivíduos (mesmo no caso dos cidadãos europeus de alto poder aquisitivo pesquisados por Eden), demonstrando uma

42. Na pesquisa de Eden (1993), a responsabilidade por ações pró-meio ambiente descrita pelos respondentes está ligada ao dever e obrigação moral. Os ativistas entrevistados se baseiam numa obrigação moral para justificarem seus comportamentos responsáveis, independente do efeito percebido ou do impacto real de suas ações.

discrepância com relação à ênfase que o Estado e as empresas colocam na mesma. Por outro lado, a forte autopercepção, por parte dos ativistas entrevistados, sobre sua própria responsabilidade e papel como disseminadores de informações ambientais, contrasta com o restante da sociedade que tende, ainda segundo a pesquisa de Eden, a atribuí-la a outros atores, tais como ONGs e governos. A responsabilidade governamental pela proteção ambiental é comumente relacionada à elaboração de legislação e implantação de sistemas de fiscalização, forçando mudanças que não seriam feitas voluntariamente, além de mudanças políticas e institucionais que alterem os desequilíbrios entre grupos privilegiados e não-privilegiados e que ofereçam condições propícias a comportamentos e medidas ambientalmente melhores.

Autores como Ferry (1994) e Carvalho (2001) procuram mostrar que a herança da cultura política da década de 60, que radicalizou a necessidade da autonomia e autenticidade no projeto emancipatório individual, acabou sustentando a vontade de preservar o meio ambiente, com base num individualismo democrático e autenticitário.

A questão da liberdade de escolha e da soberania do consumidor é também freqüentemente citada para invocar e justificar uma abordagem voluntarista, preferida por governos e empresas, em detrimento de uma abordagem regulatória baseada em estratégias políticas. A OCSC (2000) lembra que, considerando a ética das modernas sociedades de consumo que privilegia concepções de liberdade e direitos individuais, merecimento, propriedade etc., torna-se difícil imaginar nossa sociedade adotando formas de controle em tipos ou volumes de consumo material.

Analisando especificamente o contexto brasileiro, Layrargues (1998) aponta que essa apropriação da crítica ao consumismo e a transformação da mesma em propostas de consumo verde, faz parte do processo de emergência do setor empresarial no cenário ambientalista. Desta forma, a racionalidade econômica continuaria negando a necessidade de limites e mudanças, afirmando, até mesmo, que a percepção da possibilidade de esgotamento dos recursos naturais pode funcionar como uma mola propulsora ao desenvolvimento tecnológico, oferecendo soluções através da substituição de matérias-primas e matrizes energéticas.⁴³ Além disso, a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consu-

43. Cf. Paehlke (1989).

mo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando ao contrário a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. A incorporação do custo ambiental no preço das mercadorias faz com que estes custos recaiam mais no consumidor do que no produtor e, dessa forma, as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores.⁴⁴ Assim, até mesmo a disponibilidade, declarada por alguns consumidores, para pagar mais caro por um produto amigo do verde “evidencia a margem de manobra que a empresa possui para investir numa produção mais limpa e repassar os custos ao consumidor”. (Layrargues, 1998: 200)

A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. Esta perspectiva é facilmente encontrada na maneira como a educação ambiental é, muitas vezes, encarada, objetivando simplesmente traduzir as informações dos especialistas para que as pessoas comuns tomem as decisões corretas.⁴⁵ Existe uma crença implícita de que a informação desencadeia comportamentos pró-meio ambiente e que, portanto, a carência de informações impede estes comportamentos e responsabilidades. Nesse sentido, os proponentes do consumo verde apontam a falta de informações adequadas para que os consumidores possam realizar suas escolhas ecologicamente corretas. Mas esta questão seria facilmente enfrentada com uma maior ênfase em programas informativos e estratégias de eco-rotulagem.⁴⁶ Esta, aliás, acabou sendo a principal estratégia empregada pela Comunidade Européia, segundo a análise de Maurie Cohen (2001). No entanto, o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Além disso, a excessiva quantidade de informações relacionadas com uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita que se faça um julgamento correto, pois muitas informações são incompreensíveis, além de serem alvo de incertezas e controvérsias mesmo entre os especialistas.

44. Cf. Murphy (1994), Layrargues (1998) e Seroa da Motta (2002).

45. Beck (1997) lembra que o que se espera dos especialistas é, na verdade, que eles tornem possível e produzam a aceitação cultural.

46. A eco-rotulagem ou rotulagem ambiental consiste na atribuição de um rótulo ou selo a um produto, informando sobre seus aspectos ambientais. Cf. MMA (2002).

Portanto, considerando o grande volume de informações e a velocidade da inovação dos produtos e serviços, o julgamento individual de um consumidor seria inadequado e insuficiente. As abordagens que pressupõem apenas um *déficit* de informação por parte do sujeito são muitas vezes insuficientes para explicar sua ação, pois há casos que escapam do quadro da racionalidade objetiva, necessitando da racionalidade subjetiva. Afinal, na prática, o ator “não pode ter acesso a toda a informação de que necessitaria para se comportar racionalmente, no sentido estrito do termo”. (Boudon, 1995: 46). Há casos em que a informação simplesmente não existe como, por exemplo, as conseqüências imprevisíveis de certas inovações tecnológicas, incluindo as biotecnologias, que fazem parte da Sociedade de Risco, descrita por Beck (1998). De fato, para ser um consumidor verde nas presentes condições, teríamos que ter tempo para passar o dia inteiro indo às lojas, comparando rótulos, consultando guias etc.

Outra interessante análise crítica do consumo verde é apresentada por Paavola (2001a, b) a partir de uma abordagem microeconômica, utilizando a Teoria dos Jogos. Em essência, a abordagem econômica tradicional constrói uma concepção estreita e contra-factual sobre o comportamento humano. Além disso, vê o consumo como uma atividade sem dimensão simbólica nem social, baseada em escolhas racionais e independentes que os indivíduos fazem para maximizar seu bem-estar pessoal (*homo economicus*), sem considerar as escolhas feitas por outros⁴⁷ e sem se preocupar com as conseqüências de suas escolhas para outros humanos e não-humanos.⁴⁸ Este modelo também considera que os consumidores possuem capacidades cognitivas ilimitadas e que, portanto, podem obter perfeito conhecimento sobre as escolhas que fazem a partir das opções que lhes são apresentadas.

47. Na linguagem econômica, estes efeitos interpessoais são chamados de *externalidades posicionais ou de consumo* (Paavola, 2001b: 279). Neste sentido, o modelo econômico das escolhas de consumo não considera características como consumo emulativo, simbólico e estatutário. Para Paavola (2001b), a crença nas escolhas independentes de consumo é altamente irrealista e facilmente contestada. O famoso *slogan* americano “*keep up with Jones*” demonstra a interdependência nas escolhas de consumo.

48. Algumas abordagens econômicas recentes se dedicam ao estudo das escolhas interdependentes de consumo (desenvolvida, originalmente, um século atrás por Thorstein Veblen, conforme abordado no capítulo 3) e as pesquisas que analisam as diferentes motivações para os comportamentos dos consumidores, que não estão apenas buscando a maximização do bem-estar econômico pessoal. Vale destacar o crescente interesse pela abordagem da Teoria dos Jogos que tenta incorporar estas novas tendências da economia.

Neste sentido, qualquer indivíduo que revele preocupações ambientais em suas escolhas (não só de consumo) estaria agindo assim somente por esperar obter ganhos pessoais da proteção ambiental. A busca por esses ganhos pessoais justificaria, assim, suas motivações para a proteção ambiental. As propostas de valoração monetária do meio ambiente se baseiam exatamente nesta idéia: consumidores racionais estariam "dispostos a pagar" uma determinada quantia equivalente ao valor da qualidade ambiental para eles próprios. O valor monetário do meio ambiente ou de uma melhoria na sua qualidade poderia ser obtido, portanto, medindo a disposição do consumidor para pagar por isso.

De acordo com as análises críticas de Paavola, a visão de que os consumidores concordam com a proteção ambiental por causa dos ganhos de bem-estar que eles esperam receber permanece problemática. É comum respondentes de *surveys*, especialmente nos países desenvolvidos, expressarem forte compromisso com a proteção ambiental mas, ao mesmo tempo, protestarem contra estas metodologias que produzem estimativas de cálculo a partir de sua "disponibilidade de pagar". Isto sugere que alguns indivíduos podem manter preocupações ambientais que ultrapassam seus interesses racionais em maximizar seu bem-estar pessoal.⁴⁹ Vale lembrar que a metodologia de "disposição para pagar" pode refletir apenas a existência de condições econômicas privadas para pagar por um bem ambiental percebido como gerador de um ganho pessoal.⁵⁰

Paavola chama este modelo de bem-estar autocentrado e admite que, mesmo dentro desta concepção, não significa que os consumidores não possam fazer nada para proteger o meio ambiente. Afinal, auto-interesse e proteção ambiental são compatíveis em uma série de escolhas de consumo: alguns produtos "ecologicamente corretos", como alimentos orgânicos, por exemplo, podem ser percebidos como podendo trazer bem-estar pessoal e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente. No entanto, auto-interesse e proteção ambiental podem estar em conflito em outra série de exemplos: andar de ônibus em vez de andar de carro pode ser percebido como reduzindo o bem-estar pessoal, apesar das possíveis melhorias ambientais. Sen-

49. Cf. Spash e Hanley (1995) e Ropke (1999).

50. Como contraponto a esta perspectiva, vale a pena indicar a abordagem das capacidades, desenvolvida principalmente por Amartya Sen e Martha C. Nussbaum, que enfatiza as habilidades humanas para definir seu próprio bem-estar a partir daquilo que é valorizado por cada um. Cf. Sen (1999).

do assim, "o consumidor autocentrado postulado pelo modelo padrão das escolhas racionais de consumo poderia optar por não proteger o meio ambiente ao custo de seu bem-estar pessoal nas escolhas de consumo". (Paavola, 2001b: 281)

Ao criticar este modelo econômico convencional, Paavola (2001b) acredita que mesmo se o mundo fosse povoado apenas por indivíduos centrados no auto-interesse e no bem-estar pessoal, conforme postulado pelo modelo padrão das escolhas racionais de consumo, confiar em tal consumidor para atingir um consumo sustentável não seria adequado. No entanto, este modelo deve ser ampliado, permitindo o entendimento de que os consumidores podem ter outros objetivos além da maximização de seu próprio bem-estar pessoal.

Neste sentido, devemos ser capazes de analisar as escolhas de consumo como decisões de agentes com valores plurais e muitas vezes ambíguos, que agem a partir de conhecimentos, identidades e valores socialmente construídos. Suas escolhas são freqüentemente interdependentes, ou seja, estão "amarradas" às escolhas feitas pelos outros. Alguns consumidores podem buscar exibir sua riqueza, segundo a fórmula vebleniana, enquanto outros podem perseguir outros valores ou buscar *status* em suas subculturas, através de um apelo real ao consumo e estilo de vida verde. Ou seja, o consumidor também pode fazer uso de posições e valores éticos, perseguindo outros objetivos, baseando-se em outros valores, inclusive não-materialistas, mesmo pondo em risco seu ganho econômico.⁵¹

A abordagem de Paavola descrita acima é útil pois explica a existência de ações de consumidores individuais baseadas em valores éticos em prol do meio ambiente. Assim, alguns consumidores influenciados por valores ambientais poderiam realmente ser capazes e estar dispostos a fazer escolhas de consumo que não melhoram seu bem-estar pessoal direto, e podem inclusive reduzi-lo, como, por exemplo, uma escolha por produtos "verdes" (que são mais custosos e portanto reduzem seu ganho econômico) ou uma escolha por deixar de andar de carro para andar de ônibus (que reduz seu conforto pessoal). Poderíamos argumentar, como Hirschman (1983) e Halkier (1999) que, nesse caso, haveria um outro ganho, psicológico e de consciência, já que este consumidor se sentiria

51. A esse respeito veja também Hirschman (1983), Elster (1994), Boudon (1995), Birnbaum (1995), Sen (1999), Della Porta e Diani (2000).

parte de um processo de busca por soluções para os problemas ambientais que afetam a coletividade.⁵²

O problema é que ações individuais motivadas por uma preocupação ética pelo meio ambiente, conforme apregoa a proposta de consumo verde, somente seriam capazes de transformar o impacto do consumo se estes valores fossem amplamente difundidos na sociedade. Porém, como as preocupações ambientais não são universais, nem consensuais, nem amplamente partilhadas, esta solução acaba ficando às custas justamente daqueles que mais se preocupam com o meio ambiente. Estes custos e esforços, ao contrário, deveriam recair também e principalmente sobre aqueles que se beneficiam da degradação ambiental e que não estão dispostos a sacrifícios pessoais. Afinal, colocar os custos justamente sobre aqueles que são os mais "preocupados e conscientes", além de não ser significativo em termos de melhorias ambientais concretas, seria injusto com estes, impondo-lhes sacrifícios que não são repartidos com a coletividade. Logo, consumidores individuais com preocupações ambientais que alteraram seus valores e comportamentos poderiam contribuir para melhorias ambientais caso fossem suficientemente numerosos e com grande poder de influência sobre os outros consumidores. Mas como nem todos os consumidores estão dispostos a incorrer em sacrifícios de bem-estar para o benefício ambiental e coletivo, a capacidade daqueles que estão dispostos permanece muito limitada. Além disso, Paavola destaca que os consumidores verdes, ou seja, aqueles que se sentem conscientes e dispostos a agir, são os que, em geral, menos causam impacto ambiental, sofrendo sozinhos os custos desse tipo de ação.

A conclusão a que se pode chegar a partir desta discussão é que a estratégia de política ambiental baseada em ações individuais poderia ser promissora se muitos de nós tivéssemos preocupações não-utilitárias com o meio ambiente. Entretanto, uma confiança excessiva e exclusiva em ações individuais não é adequada mesmo nesses casos, uma vez que a estratégia baseada em ações individuais motivadas por preocupações éticas pelo meio ambiente pode resultar em sub-mercados e estilos de vida elitistas. Esta

52. Conforme veremos adiante, Hirschman (1983) destaca que, muitas vezes, a participação em ações e atividades públicas (independente de seu resultado final) por si só, já é vivida de uma forma prazerosa que carrega dentro de si sua própria recompensa, misturando a luta e a conquista de um objetivo. Neste sentido, a participação passa a ser considerada não mais apenas como um esforço ou um custo necessário para a produção de uma mudança na esfera coletiva, mas parte das "atividades de interesse privado", uma vez que são propiciadoras diretas de prazer.

situação também pode ser caracterizada como busca de *status*, pois confere a estes "consumidores verdes profundamente comprometidos" um *score* de estilo de vida mais alto, não atingível por todos os membros da sociedade.

Nesse sentido, vale lembrar que Baudrillard (1995) se refere ao anticonsumo como meta-consumo, ou seja, o mesmo sistema de diferenciação social através do consumo assume a forma de recusa ao consumo e à ostentação. Este é o caso de uma pessoa rica que abre mão do consumo perdulário, pois conserva o privilégio de passar da ostentação para a discrição. O consumo "ecologicamente correto", portanto, parece não ser para todos.

As armadilhas do consumo verde para alcançar a sustentabilidade, privilegiando ações individuais despolitizadas, ficaram evidentes. As propostas que enfatizam uma simples mudança nos valores e comportamentos individuais começaram a ser vistas com ceticismo, já que não representavam uma estratégia de mudança adequada.

Considerando a importância social e cultural de grande parte de nossas atividades de consumo, conforme discutido no capítulo 3, é improvável que uma mudança em bases individuais seja possível e significativa. Do ponto de vista das melhorias ambientais, é improvável que a ênfase em campanhas informativas e incentivos fiscais promova uma mudança em direção à sustentabilidade. Estilos de vida e sub-mercados "ambientalmente corretos" não são capazes de produzir mudanças suficientes para transformar, com sucesso, os padrões de produção e consumo da sociedade como um todo. Vale ressaltar, ainda, que a estratégia do consumo verde enfatiza o enfrentamento dos problemas sociais pela via individual, enfraquecendo a via social, além de reduzir o ideal de cidadania e participação na esfera coletiva.

Finalmente, e esta talvez seja a principal armadilha, o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu completamente dos debates e propostas de consumo verde. Seus críticos levantam questões fundamentais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais, não só entre as gerações, mas também e principalmente dentro da mesma geração.⁵³ Paavola (2001a, b), por exemplo, alerta para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo da satisfação das necessidades básicas.

53. Cf. Beckerman (1992).

Tudo isso contribuiu para a descrença e queda do interesse pelo consumo verde até mesmo dentro do setor empresarial que percebeu o quanto confiar nessa estratégia seria problemático.⁵⁴

Paavola (2001b) defende a idéia de que políticas públicas possuem algumas características atrativas em comparação com as estratégias individuais e comportamentais. Ações públicas poderiam provocar mudanças no impacto ambiental do consumo com um custo menor do que ações individuais como, por exemplo, a melhoria dos transportes públicos em detrimento do transporte individual. Este é o caso, especialmente, quando preocupações éticas com o meio ambiente são reduzidas a um pequeno grupo na sociedade. Ações públicas poderiam ter melhores resultados ambientais também através de taxas que seriam mais bem distribuídas na sociedade. O autor ressalta, ainda, que razões adicionais para enfatizar estas ações emergem quando nós reconhecemos que nossas escolhas de consumo são interdependentes, pois a consideração do bem-estar humano pode requerer acordos coletivos sobre a regulação do consumo que poderiam reduzir seu impacto ambiental.

Desta forma, pode-se argumentar que ações coletivas e intervenções políticas podem contribuir para fazer os ajustes no nível e na estrutura de consumo de forma menos custosa para os consumidores. Além disso, facilitam a distribuição dos custos e benefícios desses ajustes de uma maneira mais equitativa do que a exclusiva confiança em ações individuais. Finalmente, as ações coletivas podem capacitar os atores a escolher que tipo de dilemas morais, e com que frequência, desejam se confrontar enquanto indivíduos. Ações coletivas parecem oferecer vários méritos, principalmente eliminando o problema do "carona" entre aqueles que se beneficiam de melhorias na qualidade ambiental, mas se recusam aos custos da participação, conforme será discutido no capítulo 5. As ações coletivas seriam, portanto, uma estratégia potencialmente mais desejável e eficaz para mover os atuais padrões de consumo em direção a um mais sustentável. Além disso, intervenções públicas possuem algumas características atrativas em com-

54. Para dar um exemplo dentro do contexto brasileiro, vale a pena citar a pesquisa desenvolvida por Crespo *et alii* (2002) que mostra que o setor empresarial, após uma primeira fase de euforia com o consumo verde, passou a identificar outros atores como importantes molas propulsoras para a adequação ambiental das empresas, substituindo o papel antes associado ao consumidor verde: trata-se dos acionistas e das seguradoras que, numa perspectiva mais realista, não desejam assumir o passivo ambiental ou o risco tecnológico que possam comprometer a rentabilidade do investimento.

paração com estratégias individualistas quando abandona-se exclusivamente um ponto de vista baseado no bem-estar individual. O problema é que as escolhas coletivas em intervenções públicas no consumo não são atingíveis automaticamente, apresentando muitos desafios, conforme veremos a seguir.

Assim, reconhecendo os limites e armadilhas da estratégia de consumo verde, surgiram propostas com crescente ênfase em ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, mais do que tecnológicas, econômicas e comportamentais, como a proposta de consumo sustentável. A alternativa para as ações individuais poderia estar, portanto, na formação de compromettimentos com os interesses coletivos e na implementação de políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo.

4.2. Limites e possibilidades das estratégias de consumo sustentável

Seguindo o caminho do termo desenvolvimento sustentável, e talvez aproveitando as críticas à proposta de "consumo verde", surgiu a expressão "consumo sustentável". Aos poucos, a estratégia de *produção e consumo limpos ou verdes* começa a perder terreno em nome de uma estratégia de *produção e consumo sustentáveis*. Da mesma forma, as políticas ambientais tradicionais perdem espaço, pelo menos no nível discursivo, para as políticas de sustentabilidade. Enquanto uma política ambiental se concentra em consertar aspectos pontuais do sistema de produção e consumo, reduzindo a degradação ambiental, uma política de sustentabilidade pressupõe uma transformação das estruturas e padrões que definem a produção e o consumo, avaliando sua capacidade de sustentação.⁵⁵ Dito de outra forma, enquanto as políticas ambientais atuam "no sentido de desvincular o uso dos recursos naturais dos seus efeitos negativos sobre o ambiente", em uma política de sustentabilidade, é necessária "uma desvinculação entre o consumo social e o uso dos recursos naturais". (Brakel, 1999: 37) Meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de *como* usamos os recursos (os padrões), para incluir também uma preocupação com o *quanto* usamos (os níveis),⁵⁶ tornando-se uma questão de acesso, distribuição e justiça.

55. Cf. Pádua (1999) e Brakel (1999).

56. Cf. Baker (1996).

Para iniciar nossa discussão, vamos considerar que, enquanto consumo verde estava restrito a mudanças tecnológicas e de *design* em produtos/serviços e a mudanças comportamentais dos indivíduos no mercado, os proponentes do consumo sustentável pretendem que este seja mais amplo e esteja ligado também a estratégias de políticas públicas na esfera do consumo. A preocupação se desloca, portanto, do desenho e tecnologia dos produtos e serviços consumidos e do comportamento individual para os desiguais níveis de consumo. Por essa razão, nos parece que o que importa não é exatamente o "impacto ambiental do consumo" em si, mas, antes, o "impacto da distribuição desigual dos recursos naturais", uma vez que tanto o "superconsumo" quanto o "subconsumo" são apontados como causando degradação social e ambiental. Nesta concepção, fica clara a diferença entre as propostas de consumo verde e consumo sustentável, uma vez que o segundo enfatiza políticas públicas voltadas para a sustentabilidade ambiental e social, com nítida pretensão política e transformadora.⁵⁷

Se dentro das propostas de consumo verde, o consumidor aparecia como o principal agente de mudanças, uma vez que, como visto, suas escolhas e demandas teriam o importante papel de estimular a modernização ecológica das indústrias, a partir da perspectiva do consumo sustentável, essa questão se complexifica. Se era possível dizer "eu sou um consumidor verde", não teria sentido uma frase do tipo "eu sou um consumidor sustentável". Em primeiro lugar, a idéia de um consumo sustentável não se resume, como será visto, a mudanças comportamentais de consumidores individuais ou, ainda, a mudanças de *design* em produtos e serviços para atender a este novo nicho de mercado. Apesar disso, não deixa de enfatizar o papel dos consumidores, porém priorizando suas ações, individuais ou coletivas, enquanto práticas políticas.

O argumento básico que se tornou clássico, e até lugar-comum, é que 20% da população mundial, que habita principalmente os países afluentes do hemisfério norte, consome 80% dos recursos naturais e energia do planeta e produz mais de 80% da poluição e da degradação dos ecossistemas. Enquanto isso, os 80% da população mundial, que habitam principalmente

57. Vale alertar que muitos dos autores pesquisados — particularmente Eden (1993), Stern *et alii* (1997), Halkier (1999), Goodman e Goodman (2001), Paavola (2001) e Cohen e Murphy (2001) — não se preocupam com a distinção entre consumo verde e consumo sustentável. Nesta obra, ao contrário, privilegiamos a distinção entre estas duas propostas por considerar que são notadamente diferentes.

os países pobres do hemisfério sul, ficam com apenas 20% dos recursos naturais. Ganhou força, ainda, a argumentação de que para reduzir essas disparidades sociais, permitindo aos habitantes dos países do Sul atingirem o mesmo padrão de consumo material médio de um habitante do Norte, seriam necessários, pelo menos, mais dois planetas Terra.

Considerando o princípio ético de equidade inter e intrageracional, Brakel (1999) lembra que enquanto os países desenvolvidos continuarem promovendo uma distribuição desigual do uso dos recursos naturais, os países do Sul poderão continuar reivindicando o mesmo nível elevado neste uso, tornando impossível a contenção do consumo global dentro de limites sustentáveis. Neste contexto, os riscos de conflitos por recursos naturais, fome, migrações internacionais e refugiados ecológicos tendem a aumentar. Este dilema aponta para a percepção ética de que todos os países e grupos sociais devem ter direitos proporcionais no acesso e utilização dos recursos naturais, fortalecendo a equidade intrageracional, além da intergeracional,⁵⁸ ou seja, uma luta para que, além do *nosso futuro*, *nosso presente* também seja *comum*. Assim, para reduzir a disparidade social e econômica, seria necessário tanto um piso mínimo quanto um teto máximo de consumo.⁵⁹

Esta mudança de ênfase e de discurso provocou, naturalmente, mudanças também nas estratégias políticas, tanto de ONGs quanto de governos. O termo "produção sustentável" já tinha se tornado familiar através de estratégias como ecologia industrial e outras relacionadas ao mercado já que, como vimos, de acordo com a visão dominante, os problemas ambientais se encontravam principalmente na esfera da produção. A idéia de um "consumo sustentável", no entanto, era menos familiar e necessitava de maiores considerações.⁶⁰

58. Sobre o conflito entre equidade inter e intrageracional, veja Beckerman (1992) e De-Shalit (1992).

59. Cf. Layrargues (1997), Stern *et alii* (1997), Wilk (1998), Westra e Werhane (1998), Paavola (2001a, b) etc.

60. Segundo pesquisa de Maurie Cohen (2001), a expressão "produção e consumo sustentável" foi usada pela primeira vez em um *workshop* realizado em Estocolmo em janeiro de 1994, organizado pelo *Nordic Council of Ministers*. Ao contrário de Cohen, porém, verificamos que a Agenda 21, elaborada em 1992 e considerada um dos principais estímulos para a incorporação do tema consumo nas discussões sobre meio ambiente, já utilizava expressamente o termo "consumo sustentável" em seu capítulo 4. Cf. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1997).

4.2.1. Dilemas e desafios conceituais

Muitos esforços têm sido feitos no sentido de definir e normatizar a expressão "consumo sustentável", principalmente nos círculos governamentais e intergovernamentais, normalmente partindo da noção (igualmente ambígua e polêmica) de desenvolvimento sustentável.

No evento conhecido como *Oslo Roundtable*,⁶¹ consumo sustentável foi definido como

o uso de bens e serviços que atendem às necessidades básicas e trazem uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais, materiais tóxicos e emissões de poluentes através do ciclo de vida, de forma a não pôr em perigo as necessidades das futuras gerações. (Baker, 1996: 94)

De acordo com o Relatório de Desenvolvimento Humano da ONU, publicado em 1998,⁶² o consumo deve ser repartido (assegurando as necessidades básicas de todos), socialmente responsável (de modo que o consumo de alguns não comprometa o bem-estar de outros) e sustentável (sem comprometer as escolhas das futuras gerações).

O Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), por sua vez, define assim consumo sustentável:

O fornecimento de serviços e de produtos correlatos, que preencham as necessidades básicas e dêem uma melhor qualidade de vida, ao mesmo tempo em que se diminui o uso de recursos naturais e de substâncias tóxicas, assim como as emissões de resíduos e de poluentes durante o ciclo de vida do serviço ou do produto, com a idéia de não se ameaçar as necessidades das gerações futuras. (CI, 1998: 64)

Para a *Oxford Commission on Sustainable Consumption* (OCSC), consumo sustentável deve suportar a habilidade das presentes e futuras gerações satisfazerem suas necessidades materiais e não-materiais, sem causar dano irreversível ao meio ambiente ou perda de função dos sistemas naturais.⁶³

61. *Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption*, organizada pela Comissão de Desenvolvimento Sustentável da ONU na cidade de Oslo, Noruega, em 1995. Cf. Baker (1996).

62. Cf. UNDP, 1998.

63. Cf. OCSC (2000).

A *Consumers International* definiu consumo sustentável como "satisfazer as necessidades e aspirações da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas". (CI, 1998: 44)

Analisando algumas destas definições, o relatório de agosto de 2001, da OCSC,⁶⁴ prefere se referir ao tema mais como um processo do que um estado a ser atingido, já que "sustentabilidade está ligada mais a valores do que a definições". Não completamente satisfeita com nenhuma dessas definições, a comissão decide, em vez de produzir uma nova, identificar seis características essenciais que devem fazer parte de qualquer discussão sobre consumo sustentável:

- 1) deve ser parte de um estilo de vida sustentável em uma sociedade sustentável;
- 2) deve contribuir para nossa capacidade de aprimoramento, enquanto indivíduo e sociedade;
- 3) requer justiça no acesso ao capital natural, econômico e social para as presentes e futuras gerações;
- 4) não significa necessariamente consumir menos, mas deve-se ressaltar que o consumo material deve se tornar cada vez menos importante em relação a outros componentes da qualidade de vida;
- 5) deve ser consistente com a conservação e melhoria do ambiente natural;
- 6) deve acarretar um processo de aprendizagem, criatividade e adaptação.

Todas estas tentativas de definição, por se restringirem a elaborações na esfera propositiva, têm evidente tom normativo. É possível identificar pelo menos três elementos comuns às diversas definições de consumo sustentável: 1) satisfação de necessidades humanas; 2) preocupação com as futuras gerações e 3) preocupação com a distribuição social.

Na maioria das vezes, estas tentativas de definição, quando não evasivas ou retóricas, se inscrevem nos limites de duas disciplinas, a economia e a engenharia (enquanto a primeira busca soluções de mercado, a segunda busca soluções tecnológicas). Objetivam, essencialmente, encontrar maneiras mais eficientes de satisfazer as necessidades e preferências dos consumidores, ambas, no entanto, consideradas inquestionáveis.

64. Cf. OCSC (2001).

De uma maneira geral, essas instituições e iniciativas se depararam com um tema, até então, praticamente desconhecido no pensamento ambientalista hegemônico. Assim, paralelamente ao crescimento da preocupação com o consumo dentro dos meios ambientalizados, diversos autores, principalmente europeus e norte-americanos, sentiram uma necessidade urgente de definir uma abordagem conceitual para o entendimento de um tema que envolve complexas interações entre aspectos físicos, econômicos, sociais, culturais, psicológicos, tecnológicos e de políticas públicas.

Cohen e Murphy (2001) apontam para as dificuldades teóricas em relacionar consumo e meio ambiente, em parte pelas dificuldades em colocar marcos e fronteiras na discussão. Por um lado, consumo é uma atividade material que envolve unidades físicas de petróleo, madeira, aço etc. Por outro lado, como vimos, a aquisição e o uso de bens são, inegavelmente, relacionados a práticas culturais que visam atingir numerosos objetivos sociais como produção e reprodução de valores, coesão social, identidade, distinção, afiliação, hostilidade cultural etc.

Princen (1999) argumenta que a forma ampla como o tema consumo é normalmente definido dificulta sua utilidade tanto para as políticas públicas quanto para as análises das ciências sociais. No entanto, um problema oposto acontece quando o conceito é definido exclusivamente dentro das estreitas fronteiras disciplinares, como a economia ou as ciências naturais, uma vez que seus conceitos excessivamente especializados tornam-se inadequados para pensar os "impactos ambientais do consumo". Assim, os riscos de adotar uma definição muito ampla ou uma muito estreita são consideráveis.

Da mesma forma, Stern *et alii* (1997) se propõem a ir além das definições de consumo utilizadas pelas principais disciplinas que lidam com o assunto (Física,⁶⁵ Ecologia,⁶⁶ Economia⁶⁷ e Sociologia⁶⁸), buscando superar

65. De acordo com a Primeira Lei da Termodinâmica, consumo é impossível, já que matéria e energia não podem ser produzidas nem consumidas. Para os físicos, portanto, consumo deve ser entendido como *transformação* de matéria e energia. (Stern *et alii*, 1997)

66. Para a Ecologia, as plantas verdes são produtores primários e os animais são consumidores. A produção é definida em termos de fotossíntese e qualquer organismo que obtém sua energia através da alimentação é um consumidor. (Stern *et alii*, 1997)

67. Os economistas definem consumo como uma parte da atividade econômica: gasto total em bens e serviços. O restante da atividade econômica consiste em investimentos em bens de capital. Os economistas distinguem o consumo (de bens e serviços) de sua produção e distribuição. (Stern *et alii*, 1997)

68. Para a maioria das tradições sociológicas, conforme já visto, consumo é relacionado àquilo que os indivíduos fazem quando usam sua renda para aumentar seu *status* social através da aqui-

os problemas apresentados pelas definições disciplinares e, ainda, por aquelas utilizadas no âmbito do senso comum e do movimento ambientalista.⁶⁹ Assim, constroem uma definição do que chamam de "consumo ambientalmente significante", ou "consumo ambiental", que não se limite a buscar os atores-chave, as forças que os estimulam, suas inter-relações ou as estratégias normativas de controlar o impacto do consumo. Para os autores:

Consumo [ambiental] consiste em transformações humanas ou induzidas pelos humanos de materiais e energia. O consumo é ambientalmente importante na medida em que torna materiais ou energia menos disponíveis para o uso futuro, move o sistema biofísico em direção a diferentes estados ou, através dos seus efeitos naqueles sistemas, ameaça a saúde humana, o bem-estar ou outras coisas que as pessoas valorizam. (Stern *et alii*, 1997: 20)

No sentido desta definição, consumo não é uma atividade somente econômica ou somente social, mas uma transação homem/natureza. Suas causas e as forças que o estimulam são amplamente econômicas, sociais e culturais, mas seus efeitos são biofísicos. Sendo assim, para eles, o estudo do consumo ambiental situa-se na interface entre as ciências naturais e sociais e requer a colaboração entre elas. Embora o consumo seja definido por categorias biofísicas (carvão, dióxido de carbono, florestas, produtos agrícolas etc.) e por categorias sociais (dinheiro e *status*), seu impacto ambiental é visto por olhos humanos. No entanto, as unidades mais apropriadas para medir consumo seriam, sob este ponto de vista, mais físicas e biológicas do que sociais ou econômicas. Os comportamentos relacionados ao consumo seriam ambientalmente significantes somente na medida em que tenham efeitos ambientais. Desta forma, esta abordagem separa a preocupação com os impactos ambientais do consumo de outras preocupações e críticas com relação à propriedade ética da Sociedade de Consumo.

69. Os ambientalistas se valem de críticas à cultura de consumo, que produz impactos sociais, ambientais e culturais, associada a imagens como *shoppings centers* fechados e climatizados, pessoas comprando mercadorias compulsivamente, automóveis individuais em grandes engarrafamentos, sacrifício de tempo e de relações afetivas para se dedicar a longas horas de trabalho apenas para manter um consumo estatutário e posicional, montanhas de lixo, produtos descartáveis e com baixa durabilidade etc.

De forma semelhante, Princen (1999) critica o que chama de tendência a simplesmente “enxertar” a questão do consumo ambiental nos debates sobre desigualdade social. Estes dois debates, para ele, deveriam permanecer analiticamente separados. Nas suas palavras,

se o problema for de iniquidade, não se ganha nenhuma vantagem analítica ao chamá-lo de consumo. Adicionar o aspecto ambiental e chamar o problema de consumo apenas confunde os antigos debates Norte e Sul, ter e não ter, ricos e pobres, poderosos e sem-poder, para incluir injustiças ambientais. Estes problemas são reais e sérios, mas, *a priori*, não existe uma razão por que o consumo em si seja identificado como o problema. (Princen, 1999: 352)

Princen entende o consumo como uma atividade natural e necessária para os “organismos” sobreviverem. Os problemas ambientais relacionados ao consumo ocorreriam somente quando este compromete o sistema de suporte da vida dos humanos e de outras espécies. Desta forma, Princen, e também Stern *et alii*, separam a discussão sobre os impactos ambientais do consumo de outras discussões levantadas pelo movimento ambientalista. Ao enfatizar excessivamente os impactos materiais e físicos, esta abordagem acaba reduzindo, ou mesmo anulando, as tentativas de vincular a “preocupação ambiental com os padrões de consumo” a outros importantes debates levantados pelo movimento ambientalista e por outros movimentos sociais, como a crítica à ética materialista da sociedade moderna e a desigualdade — intra e intergeracional — no acesso aos recursos naturais. As abordagens propostas por Princen e Stern *et alii*, anulam os aspectos ético, social, cultural e de equidade relacionados ao consumo. Estes autores parecem ignorar que a relação consumo — meio ambiente não ocorre somente no nível material, uma vez que a própria idéia de “natureza” também tem sido considerada um objeto de consumo, na medida em que vem sendo transformada em mercadoria.

Concordamos com Cohen e Murphy (2001) ao defenderem que lidar com essa questão dentro da abordagem convencional produção — consumo ainda parece ser o mais adequado, uma vez tratar-se de fenômenos correlatos e absolutamente interdependentes. Entretanto, alertam os autores, endossar a abordagem produção — consumo não significa manter a discussão exclusivamente no campo da produção e das trocas no mercado. Afinal, deve-se considerar a necessidade de focar questões específicas que se dão na esfera do consumo, conforme abordado no capítulo 3. No contexto da tradicional abordagem produção — consumo, Cohen e Murphy

(2001) propõem um conceito de consumo que envolve pessoas adquirindo (freqüentemente, no mercado, mas não exclusivamente, através de trocas monetárias) e usando bens e serviços.⁷⁰ “Consumo” não é afetado somente por aqueles que são consumidores no sentido econômico. Consumo é também afetado por aqueles cujas ações indiretamente moldam a procura e a compra de bens e serviços. Assim, embora a primeira preocupação (do ponto de vista da sustentabilidade ambiental) seja com o impacto físico do consumo, tanto por ameaçar a integridade dos ecossistemas quanto de outras pessoas (na maioria das vezes geográfica e temporalmente distantes), sua dimensão social e política não pode ser menosprezada, envolvendo questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos naturais, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos do consumo.

Neste sentido, defendemos uma abordagem política para lidar com a relação entre consumo e meio ambiente, envolvendo o processo de formulação e implementação de políticas públicas, a construção de novos atores sociais e a reconstrução da esfera pública.

4.2.2. Dilemas e desafios políticos

As estratégias políticas de consumo sustentável têm sido dominadas por abordagens que privilegiam o ponto de vista econômico e tecnológico, sem se diferenciar, substancialmente, da proposta de consumo verde já analisada.

Do ponto de vista da economia neoclássica, conforme abordado anteriormente, os consumidores são geralmente pensados como autônomos (no sentido de que suas decisões de consumo não são influenciadas por outros consumidores), racionais e utilitários (no sentido de que estão interessados

70. Os autores não negam que instituições sejam também consumidores (podem, aliás, ser considerados mais significativas em termos de impacto ambiental do que consumidores individuais), mas optam por focar sua análise no consumo individual, ou não-institucional. Vale ressaltar que produtores e distribuidores também transformam materiais e energia, e que organizações públicas e militares são também responsáveis por amplas quantidades de “consumo ambiental”, conforme abordado no capítulo 2. Para uma boa análise sobre as redes de suprimento e consumo organizacional e seu impacto ambiental, sugerimos o artigo de Green *et alii* (2000). No entanto, para efeito do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, (Rios, 2001) “quem é fornecedor não é consumidor” e a aquisição para a revenda não é protegida pelo código.

somente em maximizar seu bem-estar pessoal). O mercado é visto como o "local" onde os consumidores expressam suas preferências através da demanda de bens e serviços. A suposição padrão sobre os mercados é que, para funcionar de forma eficiente, os preços devem ser corretamente fixados e a informação prontamente disponível. Logo, qualquer problema que impeça o bom funcionamento do mercado pode ser explicado de duas formas: ou as informações não estão acessíveis ou os preços não estão adequados. Estas suposições produzem propostas políticas que objetivam "internalizar os custos ambientais", "remover subsídios perversos" e/ou "melhorar a informação dos consumidores". Trata-se de abordagens que tentam lidar com os problemas do impacto ambiental do consumo através, principalmente, de estratégias de eco-taxas e eco-rotulagens. Estas têm sido as abordagens dominantes nas chamadas políticas de consumo, recebendo grande atenção como instrumento de política ambiental.⁷¹ A expectativa destas abordagens é que os produtos reflitam a "realidade ecológica" e que os consumidores obtenham mais informações. Isto os ajudaria a incorporar altos níveis de preocupação e responsabilidade ambiental em suas decisões de compra, conforme a estratégia de consumo verde já abordada.

Do ponto de vista tecnológico, acredita-se que todos os problemas ambientais, inclusive aqueles relacionados ao consumo, podem ser resolvidos através de soluções técnicas. A inovação tecnológica é central nesta proposta e o objetivo final é tornar o sistema mais eficiente no uso de recursos e energia. As propostas políticas que emergem a partir desta perspectiva partem da suposição de que estes problemas existem por causa do inadequado *design* dos produtos. Geralmente envolvem redesenhar produtos (particularmente na fase de uso final), para reduzir seu impacto ambiental, e enfatizam, principalmente, iniciativas na esfera da produção, até porque é nesta esfera que se pode mobilizar as forças de inovação tecnológica. Um bom exemplo desta perspectiva é a busca de melhoria na eficiência dos automóveis com o objetivo de reduzir o uso de combustíveis fósseis. Metodologias de avaliação do ciclo de vida dos produtos também têm sido utilizadas como ferramenta para produzir tais inovações. Além disso, surgem algumas propostas que visam redesenhar, não só os produtos e serviços, mas também as formas de organização social. Exemplo disso são as inovações da informática, a desmaterialização da produção, as teleconferências,

71. Cf. Cohen e Murphy (2001).

o aluguel de carros e equipamentos em substituição à posse etc. Embora as inovações tecnológicas tenham, sem dúvida, considerável potencial de contribuir para a redução do impacto ambiental, a abordagem do consumo sustentável focalizada exclusivamente na tecnologia é extremamente problemática. Em primeiro lugar, esta abordagem só teria lógica se o problema principal estivesse no *design* dos produtos. Além disso, reforça o otimismo tecnológico, freqüentemente acrítico, que tem sido apontado como o responsável por inúmeros problemas e riscos tecnológicos e ambientais. Finalmente, esta abordagem não considera os custos sociais da inovação tecnológica, tais como os efeitos de segunda ordem, os riscos não previstos e os impactos em grupos marginalizados. Nesta perspectiva, o enfrentamento dos problemas ambientais continuaria restrito à esfera da produção, ignorando a esfera do consumo e, assim, enfatizaria a abordagem produtivista.

Spaargaren e Vliet (1998) mostram que a abordagem produtivista do consumo tem sido dominante, tanto nos meios acadêmicos quanto no campo das políticas ambientais. A maioria das estratégias utilizadas para abordar os consumidores deriva-se das estratégias que têm sido desenvolvidas com atores institucionais na esfera da produção. Mas os conceitos teóricos e instrumentos desenvolvidos no contexto do gerenciamento ambiental industrial não parecem se aplicar ao mundo diário dos consumidores. Além disso, o grupo-alvo dos consumidores é muito mais heterogêneo, abstrato e disperso, se comparado com o grupo-alvo da esfera da produção, conforme será discutido no Capítulo 5, por causa disto, estes autores defendem uma abordagem específica voltada para a esfera do consumo.

Assim, enquanto o economista "simplifica o indivíduo pressupondo um limitado número de características universais", os tecnólogos "perdem a visão do indivíduo e da sociedade" e os vêem apenas "como um recipiente de bens e serviços finais ou como uma fonte de problemas a serem resolvidos". (Cohen e Murphy, 2001: 10) Trata-se de um modo tecnicista e economicista de lidar com os problemas do consumo no campo das políticas públicas.⁷²

72. Apesar das falhas destas abordagens, Cohen e Murphy (2001) ressaltam que muitos profissionais dessas áreas freqüentemente se engajam em uma perspectiva crítica. Muitos profissionais de *design*, por exemplo, se engajam no chamado lado *soft* da profissão, que considera a importância das relações sociais no desenho dos produtos. (Cf. Fletcher *et alii*, 2001), assim como diversos economistas se engajam na "economia ecológica" (Cf. Cavalcanti (1998), May (1998), Rao (2000), www.eco.unicamp.br/ecoeco e <http://www.euroecolecon.org/>). Não se deve, portanto, simplesmente descartar a contribuição de economistas e tecnólogos, embora deva-se lembrar que o papel

Apesar das críticas, estas duas abordagens têm sido dominantes nas políticas de consumo, possuindo forte apelo entre os políticos e os tomadores de decisão. Para Murphy e Cohen (2001), isto se deve, primeiramente, ao fato de que a divisão do trabalho associada às disciplinas acadêmicas é certamente adequada à priorização das inovações tecnológicas. Além disso, por sua forma de entender o mundo, estas disciplinas acabam oferecendo soluções que, embora relativamente simplistas, são politicamente mais atrativas. As abordagens econômica e tecnológica têm muito em comum entre si e suas propostas costumam ser apresentadas em conjunto. Soma-se a isso o fato de que as instituições burocráticas costumam contratar, prioritariamente, técnicos com esta formação, capazes de usar estas linguagens e discursos, pois somente tais profissionais são vistos como legítimos e capazes de contribuir para as políticas a serem implementadas. Finalmente, os políticos freqüentemente fazem parte de uma cultura e de um jogo de interesses que promovem estas perspectivas.

Um bom exemplo de adoção destas abordagens pode ser encontrado na União Européia que, de acordo com a análise de Murphy (2001), parece privilegiar uma agenda política sobre meio ambiente e consumo muito limitada, resumindo-se a redesenhar produtos e melhorar a informação dos consumidores, permanecendo, assim, inscrita nos limites da abordagem econômica neoclássica e do otimismo tecnológico. Embora tenha adotado alguns princípios interessantes, como estender a responsabilidade do produtor ao produto pós-consumo, parece claro, a partir da análise deste autor, que a União Européia privilegiou uma abordagem que endossa a Teoria da Modernização Ecológica. Esta teoria surgiu no início da década de 80 e seus proponentes argumentavam que os problemas ambientais nas modernas sociedades de industrialização avançada eram causados pelo desperdício e ineficiência no processo produtivo, apresentando como solução a inovação tecnológica, a "superindustrialização" e a inovação nos processos de gerenciamento. Tais mudanças resultariam tanto em ganhos econômicos quanto ambientais. Neste sentido, modernização ecológica significa "transformações das instituições da modernidade via integração das prioridades ambientais". (Murphy, 2001: 47) De acordo com Arthur Mol,⁷³ um dos principais difusores da teoria, a modernização ecológica é uma reorga-

destas abordagens, isoladamente, é menos importante do que costuma ser apresentado por seus entusiasmados defensores e que tal ingenuidade é capaz de nos levar a desagradáveis surpresas.

73. Cf. Mol (1995).

nização reflexiva da sociedade industrial em sua tentativa de superar a crise ecológica.⁷⁴

Outras noções, como ecoeficiência,⁷⁵ ecologia industrial etc., ajudaram a criar um novo discurso que passou a influenciar consideravelmente as políticas ambientais européias. Característica destas noções e teorias é a ênfase no discurso do tipo "ganha-ganha", ou seja, a visão de que ganhos econômicos e ambientais podem resultar das intervenções das políticas públicas de meio ambiente. Nota-se que este tipo de abordagem foi estendido para a esfera do consumo, uma vez que este é entendido como um problema técnico que pode ser solucionado de maneira a trazer ganhos econômicos para todos.

Assim, embora o consumo, inicialmente, tenha recebido pouca atenção da Teoria da Modernização Ecológica, alguns autores já têm se dedicado a descrever e analisar a "modernização ecológica do consumo". Um dos pontos de partida da teoria é, obviamente, a inovação tecnológica, envolvendo o redesenho de produtos de acordo com as análises do ciclo de vida. Entretanto, vale lembrar que mudanças tecnológicas não requerem necessariamente a integração da preocupação ecológica nas práticas de consumo.⁷⁶

Embora a necessidade de reduzir o consumo tenha ganhado força, a proposta de fixar limites ao consumo não é politicamente atraente, além de ser de difícil implementação. O discurso internacional sobre consumo sustentável acabou priorizando uma redução relativa no consumo de determi-

74. Sobre a Teoria da Modernização Ecológica, veja Hajer (1995), Spaargaren e Vliet (1998), Mol (1995 e 2000). Autores como Halkier (1999) e Pepper (1999) criticam esta teoria pois denota um conjunto de estratégias políticas que vê a resolução dos problemas ambientais como um jogo onde as racionalidades ecológica e econômica não estão necessariamente em conflito.

75. O conceito de *ecoefficiência* foi desenvolvido pelo *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD) como a contribuição do setor privado para a Conferência da ONU de Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio92 (Murphy, 2001). De acordo com o WBCSD, *ecoefficiência* envolve a "distribuição de bens e serviços com preços competitivos que satisfaçam as necessidades humanas e tragam qualidade de vida, enquanto progressivamente reduzem os impactos ecológicos e a intensidade de recursos através do ciclo de vida, em um nível pelo menos igual à estimada capacidade de suporte da Terra" Cf. WBCSD (apud OCSC, 2000: 10) e www.wbcsd.ch.

76. Embora enfatizem o papel significante da tecnologia, Spaargaren e Vliet (1998) procuram entender o consumo em seus próprios termos e não como determinado pela tecnologia e pelos produtores. Para eles, a modernização ecológica do consumo deve envolver também a análise dos processos sociais que estão escondidos por trás das desejadas mudanças nos comportamentos dos consumidores. Sobre modernização ecológica do consumo veja, também, Burg, Mol e Spaargaren (2001) e Murphy (2001).

nadas matérias-primas e de energia e não uma mudança nos processos de produção, distribuição e consumo. Assim, a redução na quantidade de matéria-prima utilizada na produção de alguns bens de consumo duráveis não é traduzida em redução real e global do uso dessas matérias-primas. As propostas de política ambiental dos países ricos acabaram se concentrando em tentativas de gestão do consumo, dedicando-se ao combate a itens de consumo específicos, percebidos como altamente significativos do ponto de vista ambiental, tais como o consumo de energia, água, transporte, alimentos, moradia, baterias etc.⁷⁷ Sem dar maiores atenções à desigualdade do nível de consumo, do acesso aos recursos naturais e da distribuição dos benefícios e riscos advindos das mudanças na qualidade ambiental, a maioria das propostas buscou estratégias que permitem que o nível de consumo continue o mesmo.

Neste sentido, a grande maioria dos debates relacionados ao consumo sustentável começou a enfatizar que a necessária melhoria na qualidade ambiental deveria ser atingida através mais da substituição de bens e serviços por outros mais eficientes e menos poluentes (conforme a proposta de consumo verde já abordada), do que através da redução do volume de bens e serviços consumidos e da distribuição equitativa dos mesmos. Assim, mudar os padrões de consumo, mas não os níveis de consumo, passou a ser o objetivo principal, visto como politicamente mais plausível nas sociedades desenvolvidas e democráticas do hemisfério norte.⁷⁸ Na prática, as considerações e propostas relacionadas ao consumo sustentável, em sua maioria, se confundem com aquilo que se propuseram a ultrapassar: o consumo verde. Assim como as mudanças dos padrões de produção foram limitadas à eficiência tecnológica, as mudanças dos padrões de consumo estão se limitando a propostas de mudanças comportamentais, tecnológicas e econômicas.

Como tem sido usado na literatura, tanto acadêmica quanto de documentos produzidos no âmbito do debate ambientalista internacional, consumo sustentável encoraja os consumidores a encarar os produtos não como objetos materiais, mas como provedores de serviços. Um automóvel, por exemplo, não seria um item tangível com valor intrínseco, mas um artefato

77. A respeito dos problemas envolvidos na redução de itens de consumo específicos, veja Stern *et alii* (1997), Spaargaren e Vliet (1998), OECD (1998b), OCSC (2000), Burg, Mol e Spaargaren (2001) e diversos artigos em Murphy e Cohen (2001).

78. Cf. Baker (1996).

desenhado para prover um serviço de locomoção/mobilidade. A este respeito, vale a pena lembrar a teoria da Sociedade do Acesso, proposta por Rifkin (2001). De acordo com esta teoria, este exemplo faz parte de uma nova fase do capitalismo, posterior à fase industrial, denominada hipercapitalismo, em que a posse de bens materiais perde importância em relação ao acesso a bens, serviços, informações e experiências, incrementando a desigualdade social entre pessoas e países e fazendo surgir novas e mais poderosas formas de concentração do poder econômico. Na Sociedade do Acesso, o que interessa não é a propriedade física, mas a propriedade intelectual e o acesso em curto prazo para clientes/usuários (as mercadorias são alugadas ou licenciadas para terceiros para uso limitado). Rifkin mostra como o automóvel, que já foi, durante a era industrial, um dos principais exemplos de propriedade,⁷⁹ está sendo transformado, de um bem para um serviço, através dos negócios de *leasing* e dos *Car Sharing Networks*,⁸⁰ cada vez mais comuns nos países da Europa e EUA. Em uma sociedade caracterizada pela obsolescência planejada e pela inovação contínua, os serviços de aluguel de carros permitem que as pessoas "tenham vários carros ao mesmo tempo", mantendo-se sempre atualizadas com relação aos novos modelos e tecnologias.⁸¹ De propriedade, o automóvel se transforma numa experiência. Além disso, o *leasing* é uma forma de transformar o próprio relacionamento com o cliente numa mercadoria, em vez de tratar cada compra como uma transação independente. Rifkin (2001) desenvolve brilhantemente a idéia de que as relações e experiências humanas estão sendo transformadas em mercadoria, destacando as novas "tecnologias de rela-

79. "A compra de um automóvel, para a maioria das pessoas, representa um ingresso no mundo adulto das relações de propriedade. É um sinal da disposição de um indivíduo para aceitar as responsabilidades associadas àqueles que fazem parte da classe abastada. Na sociedade contemporânea, onde os ritos de passagem são poucos, ter um automóvel é a mais pessoal de todas as posses e considerado uma extensão de quem eles são e como gostariam que os outros o percebessem. Além disso, em uma cultura obcecada pela autonomia e mobilidade, o automóvel é, talvez, a maior expressão tecnológica desses valores cardinais." (Rifkin, 2001: 61) Sobre o significado do automóvel na cultura das sociedades industriais, veja também O'Dell (2001).

80. A *European Car Sharing Networks* e o *CityCarClub* são serviços de *leasing* mais avançados, que fornecem acesso 24 horas a vários tipos de automóveis em diversas cidades européias. Na sua promoção, o *CityCarClub* cita Aristóteles: "você encontra a riqueza muito mais no uso do que na propriedade". Veja www.carsharing.org e www.carclub.uk

81. De acordo com Rifkin, "as pessoas que compram automóveis os mantêm em média durante três anos e meio, enquanto aqueles que fazem o *leasing* trocam automóveis a cada dois ou três anos". (p. 62)

cionamento" e o "marketing personalizado" em que informações sobre os padrões de compra e estilos de vida de milhares de clientes são vendidas a terceiros como uma mercadoria.

Verifica-se, claramente, uma preocupação das políticas ambientais em desvincular o aumento no volume da produção industrial dos seus efeitos ambientais negativos e do uso dos recursos. Diversos autores defendem uma revisão nas atuais políticas ambientais que devem ter por objetivo, não apenas a redução dos efeitos ambientais negativos, mas também a redução no uso destes mesmos recursos. Nesse sentido, atingir um consumo sustentável não significaria, necessariamente, sacrifícios econômicos no mundo desenvolvido, pois, através de estratégias como Modernização Ecológica, *ecoeficiência*, ecologia industrial etc., seria possível manter, ou mesmo aumentar, o nível de consumo enquanto se reduz o uso de recursos *per capita*. Na Holanda, por exemplo, como resultado de um amplo investimento em estratégias de ecoeficiência,

enquanto o volume da produção aumentou em 24% entre 1985 e 1994, as emissões industriais de CFC diminuíram em 89%, as descargas de nitrogênio na água em 69%, a descarga de metais pesados na água em 69% e no ar em 39%, as emissões de SO₂ diminuíram em 50% e as emissões de partículas de poeira diminuíram em 26%. (Brakel, 1999: 14)

Embora produzindo inegáveis ganhos ambientais, diversos autores⁸² questionam a eficácia dessas estratégias, pois, de certa forma, pretendem "esverdear" a produção e o consumo crescente não podendo, portanto, ser consideradas um caminho em direção à sustentabilidade. As políticas ambientais têm se empenhado mais no combate às conseqüências negativas do excesso de consumo em si, visando corrigir o modelo, do que na compreensão, no questionamento e na transformação desta prática.

Acselrad (1999) lembra que o uso efetivo dos recursos reflete uma rede concreta de interconexões de produção e consumo espacialmente distribuída. Portanto, para que não haja incremento da pobreza, a redução do consumo ou do uso de recursos naturais deve ser acompanhada pela mudança no padrão de distribuição do acesso aos recursos naturais. Pádua (1999), por sua vez, destaca a importância do balanço energético e dos novos conceitos elaborados pela ecologia dos fluxos de matéria e energia. E

82. Cf., por exemplo, Baker (1996), Brakel (1999), Acselrad (1999) e Maurie Cohen (2001).

mostra que o balanço energético da maioria das atividades produtivas no mundo moderno é negativo, ou seja,

a quantidade de energia despendida no processo de produção é muito superior à obtida com os produtos resultantes desse processo. [...] No capitalismo industrial não é raro encontrar atividades em que o processo produtivo consome três vezes mais energia do que a gerada pelo produto. (p. 13)

Esse balanço energético, embora negativo do ponto de vista ambiental, é altamente positivo do ponto de vista econômico, uma vez que o cálculo monetário e o cálculo ambiental são totalmente dissociados.⁸³

Brakel (1999) nos coloca, ainda, uma questão importante:

Se o consumo nos países ricos não é sustentável, quanto desse consumo deverá ser diminuído para ser considerado sustentável? Descobrimos que ninguém tem uma resposta clara para esta questão. Sem esta resposta torna-se difícil delinear uma estratégia. Não se pode pedir simplesmente às pessoas que "consumam menos". Isto acaba deixando poucas perspectivas para os indivíduos e para a sociedade como um todo. (p. 13)

É necessário, portanto, estabelecer critérios e indicadores para fixar metas de redução do uso dos recursos naturais. Um primeiro critério, embora ainda bastante vago, deve ser o *princípio ético de equidade inter e intrageracional*, que defende a idéia de que todos os países têm direito à mesma quantidade de "espaço ambiental"⁸⁴ *per capita*, justificando e tornando inevitável a fixação de limites quanto ao uso dos recursos naturais. Especialistas do *Factor Ten Club*,⁸⁵ procurando dar uma forma mensurável a este princípio ético, propõem um fator três, cinco ou dez de redução, dependendo do recurso em questão. Analisar estas metas, no entanto, não é

83. Apesar disso, vale a pena acentuar alguns avanços no sentido de aproximar o cálculo econômico do ecológico, como, por exemplo, a metodologia de cálculo da Demanda Material Total (TMR na sigla em inglês para *Total Material Requirement*) que soma a produção nacional e importada de materiais renováveis e não-renováveis, incluindo os chamados *fluxos ocultos* (materiais e ambientes utilizados ou modificados durante o processo de produção que não são quantificados, embora produzam significativo impacto ambiental). No cálculo da TMR de quatro países industrializados (EUA, Alemanha, Japão e Holanda) ficou evidente que o impacto ecológico das mesmas é bem maior do que se imaginava. Cf. Pádua (1999).

84. Cf. Brakel (1999), Pádua (1999), Acselrad (1999) e Chambers *et alii* (2001).

85. Cf. Wizaäcker, Lovins e Lovins (1998).

tarefa para os limites deste trabalho. Mais importante, no momento, é discutir se a fixação de metas de redução é politicamente implementável. As próprias ONGs ambientalistas e de defesa dos consumidores têm se questionado a esse respeito. Maria Elena Hurtado, diretora de política global e campanhas da *Consumers International*, chega a alertar que os países em desenvolvimento estão começando a perder interesse pelo tema consumo sustentável:

[os países em desenvolvimento] não somente fazem ver que existe um domínio-norte, como também existe a preocupação [de que] se uma atenção especial não for dada para suas necessidades de desenvolvimento, as cifras em direção à produção e consumo mais sustentáveis podem dificultar seu desenvolvimento econômico. (CI, 1998: 12)

Nas palavras do ativista Magnus von Brakel, especialista em questões de sustentabilidade, da ONG *Friends of the Earth*, da Holanda:

Como seriam recebidas as organizações ambientalistas dos países ricos se fizessem campanhas não somente para o "consumo verde", mas também para defender a necessidade de "consumir menos"? Será que deveríamos levantar faixas de protesto do lado de fora dos shoppings centers dizendo "consumam 70% menos"? Isto parece ser um suicídio político. Nós nos marginalizaríamos e perderíamos nossos membros e simpatizantes. Mais do que isso, seria muito improvável obtermos o apoio dos políticos que, por sua vez, também considerariam um suicídio político introduzir propostas para fixar tais objetivos. (Brakel, 1999: 16)

Para tentar sair dessa encruzilhada, Brakel propõe o caminho de uma política de consumo sustentável que leve em conta os limites ecológicos da Terra e, ao mesmo tempo, os desejos dos habitantes, tanto dos países ricos quanto dos pobres. E reforça a necessidade de buscar um equilíbrio entre o que é "ecologicamente necessário, socialmente desejável e politicamente atingível". (p. 16)

O conceito de "espaço ambiental", desenvolvido pelo professor holandês Johan H. Opshoor e popularizado pela ONG Amigos da Terra/Holanda, é uma ferramenta metodológica que parece incorporar estas três funções. Trata-se de um dos indicadores da "família de indicadores de sustentabilidade".⁸⁶ Este é um dos únicos indicadores que documentam não

86. Cf. Chambers *et alii* (2001).

somente a quantidade de capacidade ecológica usada por cada pessoa, mas também a quantidade que deveria ser usada em um "mundo sustentável".

Espaço ambiental é a quantidade total de matéria-prima não-renovável, terras para agricultura e florestas que nós podemos usar em escala mundial. O conceito inclui também a quantidade de poluição que pode ser permitida sem comprometer o direito das gerações futuras ao uso destes mesmos recursos naturais. A quantidade de espaço ambiental disponível é limitada por definição. Além disto, ela é muitas vezes quantificável em escala mundial (a emissão de CO₂ aceitável, por exemplo) e, algumas vezes, em escala local e regional (como no caso das reservas de água potável). (Brakel, 1999: 17)

De acordo com este conceito, cada país deve ter a mesma quantidade de espaço ambiental *per capita* disponível e deve ter a possibilidade de desenvolver o mesmo nível de prosperidade. O cálculo do espaço ambiental tem sido feito a partir de cinco elementos: energia, solos, água, madeira e recursos não-renováveis. A partir da estimativa da oferta global destes recursos, dividida pelo conjunto dos seres humanos, é possível calcular o quanto de espaço ambiental cada país está consumindo além do aceitável.⁸⁷

O conceito de espaço ambiental, segundo a análise de Acsehrad (1999), evidencia as implicações ambientais dos padrões e níveis desiguais de consumo de diferentes países e grupos sociais, pressupondo uma igualdade de direitos sobre os recursos planetários. Neste sentido, introduz uma reflexão sobre a necessidade de equidade e de alternativas ao crescimento econômico, considerando o meio ambiente como um espaço de direitos.

Outros conceitos, como "pegada ecológica"⁸⁸ e "mochila ecológica",⁸⁹ foram criados no âmbito dos movimentos ambientalistas e dos círculos acadêmicos como tentativas de criar novos indicadores dentro da "família" de indicadores de sustentabilidade, tentando dar conta deste debate. Estes termos têm contribuído para evidenciar as implicações ambientais dos padrões e níveis desiguais de consumo de diferentes países e grupos sociais, pressupondo uma igualdade de direitos sobre os recursos planetários. Neste sentido, estimulam uma reflexão sobre a necessidade de equidade e de alternativas ao crescimento econômico, considerando o meio ambiente como um dos direitos a serem conquistados.

87. Cf. Pádua (1999).

88. Cf. Chambers *et alii* (2001) e, ainda, www.ecologicalfootprint.com

89. Cf. Acsehrad (1999).

O conceito de "*ecological footprint*", ou "pegada ecológica", foi criado por volta de 1990, quando Mathis Wackernagel e William Rees adaptaram o conceito ecológico de "capacidade de suporte",⁹⁰ desenvolvendo a idéia de capacidade da Terra de suportar a vida, como um indicador do impacto ambiental dos diferentes estilos de vida da humanidade. Este indicador permitiria estimar a área geográfica que seria necessária para suportar, sustentavelmente, determinado nível de consumo. O conceito de pegada ecológica é uma ferramenta de contabilidade baseada em princípios ecológicos que considera que o uso dos recursos e serviços da natureza não deve exceder a capacidade de regeneração dos mesmos, ou seja, a escala da economia não deve exceder a escala da biosfera. Na prática, este indicador busca medir o "quanto de natureza" (recursos e energia) é usado para produzir aquilo que uma dada população consome e, ainda, a capacidade de absorção dos rejeitos produzidos por esta população, considerando a tecnologia disponível. A partir daí, Wackernagel e seus colegas se dedicaram a analisar e comparar as "pegadas ecológicas" de alguns países. Desta forma, foi possível verificar, por exemplo, que se a "pegada" de um país excede sua disponibilidade de recursos e área produtiva, isso significa que este país vive um *déficit* ecológico e que deixa sua "marca" em outros países. Ou seja, a área geográfica de um país não consegue prover, suficientemente, os serviços ecológicos para satisfazer os padrões de consumo e estilo de vida adotados por sua população. Conseqüentemente, precisa importar a capacidade ecológica de que não dispõe, reduzindo o estoque de capital natural de outros países.

O conceito de "*ecological backpack*", ou "mochila ecológica", refere-se ao fluxo material e energético "anexado" à extração, processamento e eliminação de rejeitos da produção. Através deste indicador, é possível visualizar a diferença entre o conteúdo material de um determinado produto e os danos ecológicos e sociais associados à sua produção e destinação final, normalmente não incluídos nos cálculos monetários. Assim, se considerarmos a "mochila ecológica", o impacto ambiental de um produto será significativamente maior.

Acselrad (1999) e Pádua (1999) alertam, no entanto, para o fato de que estes indicadores não devem se limitar a interpretações *quantitativistas*, ou

90. O conceito de "capacidade de suporte" é usado por biólogos para descrever o número de animais de uma dada espécie que um determinado *habitat* pode suportar indefinidamente, como, por exemplo, o número de macacos que podem ser suportados por um certo tamanho de floresta. Cf. Chambers *et alii* (2001).

seja, buscar números perfeitos e metas de redução rigidamente definidas. As quantidades não devem ser definidas tecnicamente, mas inscrever-se em processos sociais de apropriação, significação e uso dos materiais. Além disso, a expressão da sustentabilidade em termos de metas quantificáveis não clarifica "as dimensões qualitativas, interativas e articuladas que vinculam a noção de sustentabilidade à noção de modelo de desenvolvimento". (Acselrad, 1999: 17) Neste sentido, a dimensão quantitativa está condicionada e não pode ignorar a dimensão qualitativa e cultural que predeterminam as quantidades de matéria-prima e energia que são socialmente apropriadas.

Entre as falhas do conceito de espaço ambiental, Acselrad (1999) enfatiza que

a idéia de um espaço ambiental *per capita* quantitativamente igual para todos ignora as diferenças qualitativas do uso efetivo deste espaço. Ao desconsiderar qualquer hierarquização entre os usos alternativos culturalmente diferenciados, tal conceito termina por identificar, no interior de cada espaço nacional, trabalhadores imigrantes e empresários, índios e especuladores fundiários, garimpeiros nativos e diretores de empresas mineradoras multinacionais na mesma e simples qualidade de consumidores médios de matéria e energia. (p. 20)

Acima de tudo, a estratégia de redução do consumo, ou de desvinculação entre consumo e uso dos recursos naturais, não garante uma redistribuição destes recursos e, desta forma, não atende ao objetivo de equidade social.

As políticas que se concentram na redução do consumo quantitativo de matéria e energia, sem qualquer associação com medidas redistributivas, podem resultar no equacionamento da questão ecológica sem nenhuma implicação no que se refere à equidade social. (Acselrad, 1999: 14)

A conclusão óbvia é que a estratégia de consumo sustentável baseada na redução do consumo nos países do Norte não leva necessariamente a uma melhor redistribuição dos recursos. Neste sentido, as políticas de consumo sustentável podem resultar em maior autonomia, independência e fortalecimento dos países do Norte, seguido de um declínio dos já frágeis laços entre as economias do Sul e o mercado global. Neste sentido, as propostas de consumo sustentável, ao contrário de se limitarem a reduções quantitativas do consumo nos países do Norte, reduzindo por conseguinte

as importações de produtos vindos dos países do Sul, devem enfrentar e eliminar as desigualdades de poder na determinação dos mecanismos de comércio internacional entre os países. Concordamos com Acsegrad (1999) quando afirma que "o marco conceitual ecológico deve ser construído de tal maneira que não provoque mais desigualdades sociais e o quadro conceitual da equidade social, pensado de modo que não ameace a ecologia". (p. 25)

O debate sobre a "Europa Sustentável" (incluindo os debates e relatórios nacionais produzidos pelos diversos países europeus) prioriza a redução da quantidade de insumos de matéria e energia, mas, na prática, não aponta para a necessária redistribuição dos recursos naturais mundiais. Neste sentido,

embora a motivação por trás desta redução do consumo seja claramente de ordem ecológica e redistributiva, vimos que os verdadeiros resultados podem ser somente ambientais e não distributivos. Isso acontece porque a redistribuição do "espaço ambiental" através da diminuição do consumo no Norte é somente uma redistribuição virtual de recursos naturais. (Acsegrad, 1999: 31)

Além disso, a estrutura de comércio exterior permite a transferência do impacto ambiental para outros países, fazendo com que os custos sociais e ambientais recaiam sobre as regiões e atores sociais econômica e politicamente mais frágeis. Estes indicadores permitem, portanto, compreender a diferença entre o conteúdo material e o conteúdo ecológico de um produto e, desta forma, torna visível, não apenas a drenagem dos recursos provenientes do Sul para atender às demandas de consumo do Norte, mas principalmente "o poder político e econômico dos agentes dominantes nos circuitos do comércio internacional". (Acsegrad, 1999: 23) Portanto, as desigualdades nos níveis de consumo devem ser vistas, antes de mais nada, como demonstrativo das desigualdades de poder sobre os recursos ambientais.

Além desses ajustes na esfera produtiva e de comércio exterior, respeitando os princípios de equidade, uma política de consumo sustentável que reconheça os limites físicos do planeta Terra seria necessária. Uma opção seria encarar a questão dos padrões de consumo a partir de um ponto de vista que leve em conta o chamado "realismo ecológico", ou "economia da vida real", proposto por Ekins & Max-Neef, se propondo a ultrapassar a concepção *flutuante* da economia que vê as sociedades como se estivessem

flutuando acima da base física do Planeta Terra.⁹¹ Esta abordagem enfatiza o debate sobre a sustentabilidade ecológica da espécie humana no planeta e as opções políticas em favor da justiça e equidade social em um mundo finito. Neste sentido, privilegia um enfoque redistributivo e de incremento do diálogo Norte-Sul.

Alguns autores⁹² apontam os problemas ambientais relacionados ao modelo de exportação implantado em países como o Brasil, que escamoteia os custos ambientais e sociais. Guimarães e Maia (1997), por exemplo, lembram que a insustentabilidade mundial do desenvolvimento se deve à insustentabilidade deste modelo e à desintegração das variáveis que o regula. Além de insustentáveis, estes padrões "perpetuam um modelo subordinado, periférico e dependente de desenvolvimento, e terminam por hipotecar as possibilidades de mudança para um padrão menos pernicioso social e ambientalmente". (p. 391) Neste sentido, a sustentabilidade de uma determinada sociedade estaria determinada, em termos ambientais, pelo "nível de dependência de ambientes forâneos e, em termos socioeconômicos, pela distância entre a satisfação das necessidades básicas de todos os seus habitantes e os padrões de consumo conspícuo das minorias". (p. 388) Entretanto, superar o modelo exportador não significa simplesmente uma redução das exportações pelos países pobres. Afinal,

a redução do consumo de matéria e energia em um país rico [...] não só não tem o efeito de trazer os países pobres, que vivem abaixo do piso, para dentro de seu "espaço ambiental", como pode, inclusive, fazer com que alguns países que estão dentro deste espaço passem a ocupar uma posição abaixo do piso por insuficiência de renda ocasionada pelos efeitos de encadeamento da redução das importações dos países ricos. (Acsegrad, 1999: 22)

Neste sentido, não seria apropriado enfrentar o problema por meio de estágios, ou seja, ajustar o consumo para que se torne mais ecológico e, depois, compensar os efeitos indesejáveis nas populações pobres dos países menos desenvolvidos. Ao contrário, "o maior desafio é começar a desencadear, de forma coordenada, o ajuste ecológico do consumo e as dinâmicas de redistribuição". (Acsegrad, 1999: 31)

91. Cf. Ekins e Max-Neef (1992) e Pádua (1999).

92. Cf. Guimarães e Maia (1997), Acsegrad (1999), Brakel (1999), Manzur (1999), Pádua (1999) e Schlesinger (1999 e 2001).

Mas o que mudaria na degradação ambiental se a concentração de renda fosse diferente? Seroa da Mota (2002), analisando especificamente o caso brasileiro, lembra que a transferência de renda dentro de uma economia muda tanto a concentração de renda quanto a concentração de degradação ambiental. A partir daí, o autor desenvolve dois cenários, com base na renda transferida entre classes, para medir as mudanças na pressão de degradação ambiental total: um cenário progressivo (transferência de renda, dos ricos para os pobres) e um regressivo (transferência dos pobres para os ricos, ou seja, aumento na concentração de renda). A conclusão do autor é que a transferência regressiva aumenta a degradação, enquanto que a progressiva a reduz, ou seja, uma melhor distribuição de renda contribui para reduzir o impacto ambiental do consumo. Isto suscita sérias questões distributivas que devem ser consideradas na elaboração de políticas ambientais.⁹³

Considerando o exposto até agora, é possível afirmar que as relações entre meio ambiente e desenvolvimento estão diretamente relacionadas aos padrões de produção e consumo de uma determinada sociedade. Mas ao contrário de transferir a responsabilidade exclusivamente para os consumidores individuais, ou se limitar a ajustes econômicos e mudanças tecnológicas de produtos e serviços, o debate sobre os padrões de consumo precisa ser ampliado para incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas, "forma privilegiada de forjar um espaço de alianças entre distintos setores da sociedade". (Guimarães e Maia, 1997: 391) Neste sentido, o questionamento sobre os padrões de consumo é uma forma de evidenciar as desigualdades de poder sobre os recursos naturais. Isto pode enriquecer o debate sobre a sustentabilidade, desde que não se limite a uma questão tecnológica e econômica, mas seja ampliado para incluir processos políticos de distribuição dos recursos (Pádua, 1999). Tudo isto mostra que o conflito de posições entre o ambientalismo do Norte e o do Sul continuou presente quando a discussão se deslocou para o campo do consumo.⁹⁴

93. Não é possível, no escopo deste trabalho, analisar detalhadamente de que forma as mudanças na redistribuição de renda afetam os níveis de pressão ambiental dos padrões de consumo de diferentes bens e serviços. Para um aprofundamento deste assunto, sugerimos a leitura do citado artigo de Seroa da Motta.

94. Destacando uma passagem deste debate, Baker (1996) analisa o processo de discussão do *Symposium on Sustainable Production and Consumption* (1994) e da *Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption* (1995), ambos realizados na Noruega, visando oferecer um conjunto de propostas de ação à Comissão para o Desenvolvimento Sustentável da ONU. Os representantes dos países do terceiro mundo criticaram o processo de decisão e a falta de democra-

De uma perspectiva da formulação de políticas públicas, esta discussão levanta a questão sobre qual o papel do Estado para promover e facilitar padrões — ou níveis — de consumo mais sustentáveis. Com relação à esfera da produção, os governos ainda têm um papel central através de uma agenda de regulação e intervenção, seja encorajando mudanças tecnológicas, fiscalizando as atividades produtivas e desenvolvendo novos instrumentos políticos para complementar as abordagens tradicionais de regulação.⁹⁵ Em compensação, pouca atenção tem sido dada ao papel do Estado na promoção de políticas de consumo sustentável. Apesar disso, a Agenda 21 propõe, em seu capítulo 4, que este deve ser implementado através de atividades concretas, tanto na esfera individual e produtiva quanto na esfera governamental, que teria o papel de

estímulo a uma maior eficiência no uso da energia e dos recursos, exercício da liderança por meio das aquisições feitas pelos Governos, desenvolvimento de uma política de preços ambientalmente saudável e reforço dos valores que apóiem o consumo sustentável.⁹⁶

Embora o consumo seja um tema de difícil regulação, principalmente nas democracias liberais, sendo regulado basicamente em épocas de guerra, alguns autores, como Maurie Cohen (2001), Oksanen (2001) e Paavola (2001), lembram que os Estados têm extensas experiências nesta área. Maurie Cohen (2001), por exemplo, destaca que todos os governos têm à sua disposição instrumentos econômicos tanto para reduzir quanto para estimular o consumo individual. Além disso, lembra que os bancos centrais regulam o consumo diário como parte de seus objetivos macro-econômicos, tais como o controle da inflação, do desemprego e do comércio internacional.

cia da *Oslo Roundtable*, apontando sua exclusiva preocupação em "esverdear" o crescimento econômico através de ajustes marginais em dispositivos técnicos e fiscais, evitando analisar as causas reais da degradação ambiental. Como resultado, os representantes do Sul se retiraram do processo, evidenciando as dificuldades em conciliar as agendas de meio ambiente e de desenvolvimento e as contradições entre a visão do Sul e a do Norte. No entanto, os representantes (governamentais e não-governamentais) dos países do terceiro mundo chamaram atenção para o fato de que o paradigma dominante de desenvolvimento, a orientação exportadora e as políticas de ajuste estrutural comprometem a habilidade destes países perseguirem estilos de vida sustentáveis.

95. Muitos trabalhos têm analisado a relação entre Estado e mercado na promoção destas melhorias. Um exemplo, sobre o caso brasileiro, é a pesquisa desenvolvida por Seroa da Motta e Ferraz (2002). Sobre meio ambiente e regulação pública, veja, ainda, Neder (2002).

96. Cf. Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (1997).

Oksanen (2001) mostra que a intervenção da autoridade pública nas práticas individuais de consumo acontece mesmo nos sistemas políticos liberais que enfatizam o conceito de soberania do consumidor e vêem o Estado como neutro em relação às decisões individuais. Citando exemplos de produtos e serviços dos quais a produção, comercialização e mesmo a posse estão sob regulação governamental — como drogas, armas, pedofilia, prostituição etc. —, o autor conclui que a intervenção governamental para lidar com problemas ambientais relacionados ao consumo é compatível mesmo com um sistema político liberal. Vale a pena “manter estes precedentes em mente quando se argumenta que o Estado liberal não tem legitimidade para interferir no consumo pessoal”. (Maurie Cohen, 2001: 35)

As políticas de consumo sustentável devem incluir, portanto, instrumentos para encorajar mudanças tecnológicas no desenho dos produtos, informação nos rótulos (eco-rotulagem) e manipulação dos preços (eco-taxas). Mas, para realmente reestruturar as práticas de consumo integrando a preocupação ambiental, uma abordagem mais ampla se faz necessária. Esta abordagem mais ampla deve envolver mudanças no debate público sobre a relação entre consumo e qualidade de vida, encorajando a integração das preocupações ambientais nas práticas de consumo através de um processo político e não como imposições autoritárias ou modismos de grupos elitizados. Afinal, “uma tentativa genuína de encorajar a integração das preocupações ambientais nas práticas de consumo provocará demandas significativas no processo político”. (Murphy, 2001: 48) Além disso, ações regulatórias na esfera da mídia e dos mecanismos de *marketing* devem ser enfrentadas com ampla participação dos diferentes setores envolvidos.⁹⁷

Seja como for, o debate ambiental, e especificamente aquele dedicado à relação entre consumo e meio ambiente, vem estimulando diversas reflexões sobre diferentes modos de elaborar coletivamente as necessárias mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas. Mas a proposta de consumo sustentável precisa de discussões mais amplas, especialmente com relação à sua pretensão política e transformadora.

Goodman e Goodman (2001) exploram duas abordagens de consumo sustentável, alertando para o fato de que o potencial radical dessa proposta depende crucialmente de como o capitalismo é teorizado. Uma das visões

97. Sobre o papel da mídia no debate sobre consumo sustentável, veja OCSC (2001) e Michaelis (2001).

sobre o capitalismo, presente na perspectiva que pode ser considerada hegemônica sobre consumo sustentável, se baseia na tese da universalização, sugerindo que o capitalismo e sua racionalidade instrumental estão presentes em todas as áreas da interação humana, incluindo a vida social. Nesta visão, as relações sociais capitalistas são onipresentes e todos os aspectos da vida social e econômica foram, virtualmente, transformados em mercadoria. A partir deste ponto de vista universalista, o consumo sustentável pode ser caracterizado essencialmente como um subconjunto da generalizada relação produção-consumo capitalista. Nesta perspectiva, o discurso sobre consumo sustentável é fortemente, se não exclusivamente, focado nas relações técnicas de produção e suas conseqüências ambientais. Não propõe nenhuma transformação fundamental da sociedade capitalista e sua racionalidade, propondo, ao contrário, ajustes para reorientar a relação produção-consumo em direção a uma forma mais “ambientalmente amiga”. Estas alternativas tecnológicas de produção seriam eficientes e coerentes com a lógica capitalista do valor de troca e a busca por lucro. Dentro desta perspectiva, consumo sustentável seria principalmente uma forma de competição tecnológica que agrega um “brilho verde” ao capitalismo, reforçando suas inerentes dinâmicas e tendências, sem se diferenciar, fundamentalmente, da estratégia de consumo verde. O papel do discurso, na versão universalista do consumo sustentável, é prover um “espelho” para que os atores possam claramente identificar as conseqüências ambientais de suas atividades individuais e coletivas. Desta forma, as conseqüências de nossas “velhas” maneiras de aquisição e gasto, até então obscuras, seriam agora tornadas transparentes pelo discurso verde com o objetivo de estimular um processo reflexivo e cognitivo que guiaria o indivíduo e as demandas sociais para processos de produção e consumo menos ambientalmente predatórios.

No entanto, Goodman e Goodman (2001) distinguem uma segunda versão do consumo sustentável, chamada por eles de “progressista” e relacionada a uma outra forma de teorização sobre a sociedade capitalista. Mais do que a “totalidade das relações de troca”, esta segunda premissa considera que a racionalidade instrumental da economia capitalista não é universal nem regular. Formas alternativas de organização social podem coexistir e mesmo desenvolver-se paralelamente à economia capitalista. Ou seja, a economia capitalista é estruturalmente “casada” com outros sistemas, com suas lógicas operacionais ou racionalidades próprias, formadas por várias relações sociais, identidades, interesses e valores que não estão,

necessariamente, ancorados no mesmo sistema.⁹⁸ Esta perspectiva é comumente encontrada em várias proposições sobre consumo sustentável que não limitam seus projetos e imaginários sociais pela *camisa-de-força* dos critérios capitalistas de comportamento racional e lucratividade. Neste sentido, consumo sustentável pode ser concebido como um projeto alternativo, que pode co-existir com a economia capitalista e, até mesmo, se expandir além da mesma e da versão universalista e reducionista que enfatiza apenas mudanças tecnológicas e comportamentais. Em resumo, a noção de consumo sustentável pode englobar grupos sociais e organizações formais que não seguem os mesmos preceitos racionais e que buscam refletir sobre a racionalidade, os valores e objetivos das relações sociais e da relação sociedade-natureza. As práticas de consumo sustentável, ligadas a formas organizacionais e éticas inteiramente diferentes, poderiam coexistir ou mesmo resistir ao modelo capitalista. Neste sentido, consumo sustentável envolveria o crescimento de novas redes e relações entre produtores e consumidores que compartilham valores semelhantes.

Esta abordagem analítica mais ampla, que concebe a possibilidade de co-existência de diferentes racionalidades e formas sociais, fornece maior credibilidade e possibilidade de politização à estratégia de consumo sustentável, podendo contribuir para a reordenação das relações de metabolismo da sociedade com a natureza, conforme veremos no capítulo 5.

Como exemplo desta perspectiva, poderíamos citar o movimento de agricultura orgânica e o crescimento de novas redes de relacionamento entre produtores e consumidores com base na partilha de valores e compromissos sociais.⁹⁹ A articulação entre as redes de produtores e consumidores para produzir compromissos de produção e consumo sustentáveis deve contar com sistemas discursivos e “empoderamento” econômico e regulatório. As redes de produtores e consumidores podem ser vistas a partir do

98. Para esta abordagem, Goodman e Goodman (2001) lançam mão da perspectiva proposta por B. Jessop no artigo “Capitalism and its future: remarks on regulation, government and governance” (*Review of International Political Economy*, 4 (3), 1997, pp. 561-81). Cf. Goodman e Goodman (2001: 99).

99. Halkier (1999) destaca as alianças entre redes específicas de supermercados, produtores alternativos e um sistema de eco-rotulagem, controlado por instituições governamentais, como exemplo destas novas redes de relacionamento entre produtores e consumidores. Como exemplo brasileiro de fortalecimento das redes de produtores/consumidores, veja (2002), Dullely (2003) e Soares (2004).

repertório conceitual e das metáforas da Teoria da Rede de Atores,¹⁰⁰ úteis para descrever o desafio de mudanças do atual ordenamento das relações sociedade-natureza. De acordo com esta teoria, as redes são co-produções relacionais de entidades humanas e não-humanas formadas para alavancar os projetos dos atores. O setor de alimentos, particularmente a produção orgânica, pode ser citado como um bom exemplo desta abordagem conceitual da co-produção natureza-sociedade. As redes de alimentação foram caracterizadas em termos de uma combinação dual de relações metabólicas, entre a natureza “agricultada” e o trabalho social na produção e no ato humano corpóreo e simbólico de consumir alimentos. Da mesma forma, a estratégia de rotulagem ambiental pode ser considerada uma nova forma de relação entre produtores e consumidores.

A hipótese da politização das relações de consumo, a ser abordada no capítulo 5, nos ajudará a refletir sobre as possibilidades de ação política e transformadora a partir da esfera do consumo. Vale lembrar que em certas condições, a atividade de consumo pode se tornar uma transação politizada, ampliando a consciência não só das relações capital/trabalho, mas também das relações sociedade/natureza envolvidas nas relações de produção. Isso faz com que as estratégias de política ambiental se tornem ainda mais complexas, por terem que levar em conta os aspectos socioculturais envolvidos nas práticas de consumo.

* * *

Não é função deste trabalho oferecer proposições sobre como alterar os atuais padrões de consumo, nem mapear o domínio intelectual para a total e definitiva compreensão do tema. Cabe-nos meramente mostrar que, longe de estar resolvida, a discussão em torno da relação entre meio ambiente e consumo apresenta novos dilemas e desafios, apontando para a necessidade de amplos debates envolvendo tanto os países ricos quanto os pobres, através de uma articulação mutuamente benéfica para todos. Esta articulação certamente apresenta sérias dificuldades e impedimentos. Entre estes, poderíamos apontar as tensões entre as diversas esferas institucionais internacionais, o enfraquecimento da ONU e o fortalecimento de instituições como o FMI, o Banco Mundial e a OMC, além do surgimento

100. Ou ANT na sigla em inglês para *Actor-Network Theory*, de acordo com a proposição de J. Law (Notes on the theory of actor-network: ordering, strategy and heterogeneity. *Systems Practice*, 5, 1992, pp. 379-93), apud Goodman e Goodman (2001: 98).

de atores econômicos globais cada vez menos subordinados ao controle político dos Estados-nação. No âmbito das esferas nacionais, poderíamos citar a dificuldade de integrar a questão ambiental às demais políticas públicas, freqüentemente setoriais, e a insuficiência de uma base social que forneça apoio e legitimidade às ações desenvolvidas por governos, ONGs e movimentos sociais em geral.¹⁰¹ Trata-se, afinal, de um tema recente e polêmico que necessita de amplos debates entre diferentes setores sociais.

Desta forma, com relação às propostas de consumo sustentável, cabe a pergunta se esse tipo de estratégia de política ambiental contribui para o fortalecimento ou para a redução da cidadania e participação na esfera pública. As estratégias de política ambiental centradas no consumo podem contribuir para a emergência de uma nova cultura política?

No próximo capítulo, vamos analisar as conseqüências políticas da emergência da preocupação com o consumo no pensamento ambientalista internacional, privilegiando aspectos relacionados à construção e consolidação de novos direitos e novos atores políticos.

101. Cf. Acsehrad (1999).

5

Conseqüências políticas do deslocamento da questão ambiental para o campo do consumo

A definição da crise ambiental como um problema relativo aos estilos de vida e padrões de consumo e as estratégias de consumo verde e consumo sustentável, discutidas anteriormente, nos levam à análise de duas importantes questões inter-relacionadas: 1) a percepção de que o consumidor é o novo ator social e 2) a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão.

O presente capítulo se propõe a analisar estas duas questões tendo como “pano de fundo” uma questão mais ampla, ou seja, que possibilidades potenciais de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública surgem com o estímulo à consideração ambiental nas atividades de consumo?

5.1. O consumidor como “novo ator social”

Conforme abordado anteriormente, desde a publicação do Relatório Brundtland, em 1987, especialistas, autoridades, políticos e ambientalistas começaram a cobrar uma co-responsabilidade ambiental direta de todos os atores sociais, tanto individuais quanto coletivos. Com o deslocamento da definição da questão ambiental, da produção para o consumo — seja atra-

vés da estratégia de consumo verde ou de consumo sustentável —, os consumidores, individualmente ou organizados em associações, passaram a ser vistos como um dos principais atores deste processo, considerados ora culpados, ora responsáveis, ora principais agentes de ação e transformação e, portanto, chave para a busca de soluções. Neste sentido, ações individuais conscientes, bem informadas e motivadas por “valores ambientalizados”¹ aparecem como uma nova estratégia para produzir mudanças em direção à utopia da sociedade sustentável.

As citações abaixo, retiradas de fontes diversas, como documentos, depoimentos e propostas políticas produzidas por diferentes setores que buscam associar o consumo com a origem da crise ambiental, exemplificam esta percepção:

Parte da solução, de fato, está em suas mãos. [...] O consumidor verde já existe e já está tendo um tremendo impacto. [...] O consumidor poderia ter um papel significativo enfrentando os problemas que mais o preocupam.²

Ao lado das grandes manifestações do movimento ecológico, acreditamos que está nascendo um novo ator social: o consumidor responsável.³

A entrada dos consumidores no cenário ambiental, como um novo ator desse processo, se traduziu em mudanças importantes sob o ponto de vista estratégico: eles começaram a pressionar e influenciar. As empresas ficaram sabendo que estavam sob observação, não só das comunidades e dos governos, mas também de seus clientes.⁴

Os consumidores terão um papel significativo, liderando ou sendo liderados no caminho em direção às soluções.⁵

1. Vale lembrar que a literatura sobre meio ambiente frequentemente enfatiza a necessidade de mudança de valores como o primeiro passo em direção à construção de uma sociedade sustentável. Cf. Eden (1993), Halkier (1999), Paavola (2001a, b) etc.

2. Extraído de *The green consumer guide*. Cf. Elkington e Hales (1991: 214-5).

3. Extraído de texto produzido por Fábio Feldmann (então Secretário de Meio Ambiente do Estado de São Paulo) e Marcelo Sodré (então Coordenador do Programa Consumidor e Meio Ambiente da Secretaria de Meio Ambiente do Estado de São Paulo), intitulado “Padrões de consumo e meio ambiente”, para a apresentação da versão brasileira de publicação da *Consumers International*. Cf. CI (1998: 10).

4. Depoimento de um empresário entrevistado na pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da sustentabilidade”. Cf. Crespo *et alii* (1998: 81).

5. Extraído de documento produzido pela *Consumers International*, intitulado “Além do ano 2000: a transição para um modelo de consumo sustentável”. Cf. CI (1998: 44).

Todas estas ações nascem de um convencimento de que os consumidores organizados podem ser um aporte na solução dos problemas ambientais.⁶

Encontramos o inimigo e ele somos nós [os consumidores] mesmos.⁷

A percepção corrente de que “o consumidor é o novo ator social” é uma afirmação, de certa forma, sedutora, mas bastante problemática, tanto do ponto de vista conceitual quanto político. Problemática porque pode reforçar a idéia de que existem “atores singulares portadores da história”. Os consumidores — individuais ou organizados — seriam, neste sentido, se não os únicos, pelo menos um dos principais atores da mudança social. Problemática, ainda, porque pode representar um falso alento e uma falsa esperança para a evidência de que os atores tradicionais (Estados, governos, sindicatos, partidos políticos, movimentos sociais, cidadãos etc.) perderam muito da sua capacidade de ação política.⁸ Com isso, as ações seriam tomadas por consumidores conscientes, responsáveis e bem informados que, como num passe de mágica, resolveriam tanto os problemas ambientais quanto o problema do declínio da dimensão política.

Este subcapítulo se propõe, portanto, a analisar a percepção de que “o consumidor é o novo ator social”, frequentemente encontrada em documentos, depoimentos e propostas que buscam associar o consumo com a origem da crise ambiental e com os movimentos de reação a ela. Vamos analisar esta percepção priorizando dois enfoques: o primeiro relacionado à idéia de “atores singulares portadores da história” e o segundo sob uma perspectiva que privilegia um olhar a partir *das ações* e não dos atores sociais.

5.1.1. Consumidores como “atores singulares portadores da história”

Quando pensamos em “ator social” tendemos à interpretação de que se trata daquele ator revolucionário, portador da história, capaz de expressar os desejos de transformação social radical. Rejeitando esta interpreta-

6. Extraído de texto produzido por Stefan Larenas (Coordenador de Meio Ambiente e Consumo do Escritório Regional para América Latina e Caribe da *Consumers International*) e Marilena Lazzarini (Diretora Executiva do IDEC), intitulado “Consumo sustentável na América Latina”. Cf. CI (1998: 16).

7. Extraído de documento produzido pela *Consumers International*, intitulado “Além do ano 2000: a transição para um modelo de consumo sustentável”. Cf. CI (1998: 48).

8. Cf. Offe (1996: 7).

ção, Giddens (1996) sugere que devemos, em primeiro lugar, descartar a idéia de que “existem agentes enviados para cumprir as finalidades da história, incluindo-se a idéia metafísica de que a história é ‘feita’ pelos desposuídos”. Para ele, ao contrário, “não existe um único agente, grupo ou movimento que, como o proletariado de Marx deveria fazer, possa conter as esperanças da humanidade; mas existem muitos pontos de engajamento político que oferecem bons motivos para otimismo”. (p. 30)

Ao discutir o declínio e o futuro do radicalismo político, Giddens (1996) lembra que, com a queda do Muro de Berlim, os grupos de esquerda passaram a concentrar suas energias na proteção do *welfare state* diante das pressões que este começou a sofrer. Foram colocados na defensiva, dedicando-se a uma tarefa mais modesta do que o radicalismo revolucionário: proteger as instituições previdenciais e as conquistas obtidas. Assim, “o que poderia ser chamado de ‘conservadorismo filosófico’ — uma política de proteção, preservação e solidariedade — adquire atualmente nova importância para o radicalismo político”. (p. 19) Os “radicais” de esquerda teriam se voltado, então, para outros interesses, como os chamados “novos movimentos sociais”, cuja fonte principal é a subjetivação.⁹ Para Giddens (1996), “o radicalismo, na sua essência, significava não só a realização da mudança mas o controle dessa mudança de forma a conduzir a história para frente. E é esse projeto que agora parece ter entrado em declínio”. No entanto, pergunta-se o autor, “longe de as possibilidades de mudança terem sido interditadas, não seria possível afirmar que estamos sofrendo um excesso delas?”. (pp. 9-10)

O modelo clássico de análise dos movimentos sociais esteve, por muito tempo, associado à idéia de revolução. Touraine (1977) identificou uma certa “confusão” intelectual que acabou reduzindo o foco dos atores revolucionários ao campo da economia. Neste sentido, os primeiros movimentos sociais foram definidos pela idéia de que qualquer mudança social significativa teria que coincidir com o campo das relações econômicas. Em consequência disso,

a narrativa revolucionária declarou que só depois do estabelecimento de novas formas de estrutura, somente depois que as transformações técnicas permi-

9. Para Giddens (1996), este deslocamento da radicalidade para os novos movimentos sociais teria se dado porque tais grupos parecem ser progressistas e possuem formas de organização política semelhantes às do movimento operário. Mas, alerta o autor, “embora as aspirações de alguns destes movimentos estejam próximas aos ideais socialistas, seus objetivos são desiguais e, às vezes, ativamente opostos”. (p. 11)

tissem a redistribuição equitativa de bens e serviços, é que considerações de ordem ética, moral e cultural seriam levadas em conta. (Alexander, 1998: 2)

Similarmente, para Heller e Fehér (1998) não existe uma explicação objetiva e única da sociedade moderna, assim como não existe um centro organizador único. Para os autores, as sociedades modernas, por não poderem ser descritas como uma totalidade, não podem ser mudadas ou superadas como uma totalidade.¹⁰ Isso, no entanto, não diminuiria as possibilidades de ação nem de mudança das relações sociais, mas estas são relocadas:

Devido ao caráter descentralizado do sistema social, as ações emancipatórias não precisam concentrar-se na mudança de um centro ou instituição único, que tudo abrange e domina, mas podem ser empreendidas em todos os sistemas e subsistemas, em todas as esferas da sociedade, incluindo a vida cotidiana. (p. 54)

Nesse contexto, as ações emancipatórias tornam-se difusas:

Não é mais necessário todos os atores que visam à emancipação unirem força, pois essa “união de forças” só era necessária na medida em que se podia definir um centro organizador único de todos os sistemas sociais. Diferentes grupos de atores podem dedicar-se à ação emancipatória em diferentes sistemas e esferas da sociedade (incluindo a vida cotidiana). (pp. 54-5)

Mas tanto as possibilidades quanto os limites de transformação devem ser encarados apenas como tendências, uma vez que influências de diferentes proveniências aceleram ou desaceleram o processo. O próprio modelo de sociedade contemporânea e o conjunto de autores que priorizamos nesta análise, nos levam a pensar, como Heller e Fehér (1998), que

a sociedade moderna não se assemelha a um prédio que precisa ser demolido para que se possa erguer um novo. Se temos de usar alguma imagem, assemelha-se mais de perto a um navio, em que um grupo muda os mastros, outro as velas, e um terceiro se ocupa de reformar o convés. Claro, as imagens são enganadoras. Se mudamos um determinado subsistema, logo in-

10. Neste sentido, para os autores, tanto a visão anarquista quanto a marxista tradicional constituiriam exemplos de políticas redentoras, ou seja, aquelas “em que se vê um único gesto final como o portador da redenção última para a sociedade e para cada pessoa que nela vive”. (p. 54)

fluenciamos o ambiente desse subsistema. Se a vida cotidiana foi mudada aqui e ali, se as esferas culturais foram mudadas em certo grau, a própria sociedade terá sido mudada, mesmo que as mudanças tenham sido implementadas por diferentes grupos de atores sem qualquer união de forças. (p. 55)

Ao analisar a dedicação e a participação nas ações na vida coletiva, Hirschman (1983) lembra que a mudança social muitas vezes é imaginada de forma simplista e esquemática, sugerindo uma mudança em direção a uma situação diametralmente contrária à atual e não simplesmente diferente. Para ele, trata-se de uma tendência e, ao mesmo tempo, uma dificuldade da imaginação moderna de valorizar mudanças limitadas, a partir de concessões e acordos com as forças de oposição, valorizando apenas as mudanças grandiosas, radicais e que produzam uma situação diametralmente oposta.¹¹ A imaginação moderna costuma vislumbrar apenas mudanças radicais, incapacitada de visualizar resultados intermediários e paradas temporárias no meio do caminho. Para ele, "estamos relativamente familiarizados com as frustrações que se sucederam às diversas tentativas de 'mudar o mundo'". Assim, "é a pobreza de nossa imaginação que paradoxalmente produz imagens de mudanças 'totais' em vez de expectativas mais modestas". (p. 103)

Não caberia, portanto, a discussão sobre o consumidor ser ou não "o ator social" capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, uma vez que tal "ator singular portador da história" não existe. Caberia, contudo, a análise dos limites e das possibilidades de que os consumidores possam constituir novos projetos, novas utopias e novas formas de luta política, embora se dedicando a uma tarefa mais modesta do que a superação do capitalismo ou da Sociedade de Consumo.

No entanto, conforme vimos, os consumidores costumam ser analisados através de concepções que os interpretam como meros receptores das mensagens publicitárias e dos interesses do mercado. Embora a análise dos meios de comunicação, e principalmente dos meios de comunicação de massa, não seja objeto deste trabalho, vale a pena apontar para as análises de autores como Harold Lasswell, Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld e Jean Cazeneuve¹² que preferem analisar as "reações de defe-

11. Hirschman (1983) lembra, ainda, que somente a partir do Iluminismo e da Revolução Francesa ganhou força a idéia de que as sociedades podem mudar para *melhor*.

12. Cf. Balle (1995).

sa", numerosas e estratégicas, tomadas pelos receptores face às mensagens que lhes são enviadas.

Conforme abordado no capítulo 3, De Certeau (1994) vê o consumo como uma medida, não pequena, de revanche ou vingança. O argumento do autor gira em torno da metáfora da guerra, em particular das guerrilhas em que as forças militares dominantes (produção) adotam sofisticadas estratégias para literalmente "mirar" o adversário (o consumidor). Mas deve-se contar com manobras ou táticas empregadas pelo campo subordinado do consumo. Para ele, assim como para autores como Néstor Garcia Canclini, Mary Douglas e Walter Benjamin, o previamente pacífico e obediente campo do consumo é visto como podendo ser liberado do domínio totalizante da ideologia, tornando-se subversivo e criativo, "empoderando" a atividade cultural.

Os consumidores, ao contrário do que é correntemente percebido, não são os atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das forças dominantes de produção. Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea.

Mas como compreender a atuação política dos consumidores, tanto individuais quanto organizados em associações que se espalham mundo afora, especialmente ao incorporar a dimensão ambiental em suas ações? Como não fechar os olhos para esses indivíduos e grupos que estariam "nas bordas" das arenas políticas clássicas?

5.1.2. Ação individual e ação coletiva

A Sociologia da Ação pode oferecer interessantes contribuições para a nossa tarefa de analisar os consumidores enquanto atores sociais e o impacto de sua ação, individual ou coletiva, para a melhoria ambiental e a reconstrução da esfera pública. A Sociologia da Ação vê como o maior, ou único, objeto da Sociologia as ações humanas, unidade elementar da vida social, propondo uma explicação racional e coerente para as mesmas. Preocupa-se, não somente com a natureza da ação, mas também com seu significado e interpretação pelos atores. Na concepção weberiana,¹³ ação é aque-

13. Cf. Weber (1994).

la que, ao contrário do comportamento, carrega um significado subjetivo e intencional para o ator. Enfatiza-se, portanto, os significados subjetivos, além das condições objetivas da ação. Esta é sempre ação social, pois se realiza em relação a outros seres humanos e leva em conta suas reações. A Sociologia da Ação tem ainda a tarefa de *compreensão* de uma determinada ação, ou seja, explicar o porquê do comportamento de um ator. Isso equivale, na maior parte das vezes, a compreender as *razões* ou *razões válidas*¹⁴ de um comportamento. Mas é apenas nesse sentido que se deve entender o postulado da *racionalidade do ator social*, ou seja, trata-se de uma afirmação de cunho metodológico e não ontológico, já que a Sociologia da Ação não considera o *homem* como sendo racional, "uma vez que não é do homem que trata, mas do ator social". (Boudon, 1995: 41)

Para desenrolar nossa análise no quadro teórico da Sociologia da Ação, é necessário, portanto, compreender os comportamentos dos atores sociais (no caso, os consumidores) e explicar de que modo seus comportamentos individuais geram ou não os fenômenos macroscópicos que estamos investigando (no caso, a melhoria ambiental e a reconstrução do espaço público).

As Teorias da Ação Coletiva que resultam de uma concepção de base econômica em termos de racionalidade individual e utilitária, apontam para a existência de vários obstáculos que se antepõem no caminho da ação coletiva. Os economistas tendem a explicar as ações a partir dos interesses utilitários de atores racionais. A Teoria da Escolha Racional acredita que, quando defrontadas com diferentes possibilidades de ação, as pessoas fazem aquilo que acreditam levar ao melhor resultado final. A escolha racional é, portanto, uma ação instrumental guiada pelo resultado da ação e não por ela mesma. As ações são apenas meios, mais ou menos eficientes, para fins ulteriores.¹⁵

Olson (1971) valeu-se dos princípios da racionalidade econômica e baseou-se na teoria dos bens públicos, elaborada por economistas como David Hume e Paul Samuelson, para demonstrar que a participação e a adesão de indivíduos em ações coletivas é improvável, mesmo que os be-

14. A expressão *razões válidas* é importante porque permite *compreender* um comportamento mesmo que este não pareça racional. Dentro de uma definição semântica da racionalidade do ator social, pode-se dizer que é racional todo comportamento em relação ao qual se possa dizer: "X tinha *razões válidas* para fazer Y, porque...". (Boudon, 1995: 42)

15. Cf. Elster (1994).

nefícios superem os custos da participação. A lógica do "carona" (ou *free rider*) é conhecida: uma vez que o resultado da ação (supondo que seja positivo) é um bem público que beneficiará a todos independentemente da participação na ação, os indivíduos tendem a abster-se de contribuir na expectativa de que outros se empenharão por eles. O custo (em sentido amplo, ou seja, custo econômico, social ou psicológico) da participação na ação coletiva pode ser grande enquanto que a eficácia marginal da participação é praticamente nula. Por outro lado, os eventuais benefícios da ação coletiva colhidos por um indivíduo não dependem da sua participação. Olson procura demonstrar, assim, os fundamentos racionais da *inação coletiva*: cada indivíduo racional procura maximizar seus próprios interesses, evitando a participação em uma ação coletiva e preferindo seguir a estratégia do "free rider", ou "carona", graças à qual se beneficiará do resultado coletivo da ação sem arcar com seus custos. Na clássica estratégia do "carona", cada indivíduo tende a considerar que "se todos participam, não há razão para que eu participe, uma vez que minha contribuição marginal será irrelevante. Se, ao contrário, ninguém participa, também não há razão para que eu participe, pois terei que arcar com os custos sozinho". Assim, cada indivíduo pode considerar, nesta perspectiva, que o custo da sua participação será maior que o benefício marginal que a mesma poderia trazer para o resultado da ação coletiva e, assim, justificar sua inação.

Isso acontece principalmente nos *grupos latentes* de grandes dimensões, onde a contribuição individual para a ação coletiva permanece ainda menos necessária para seu bom resultado do que nos grupos pequenos.¹⁶ Para Olson, nos grupos pequenos, em que a probabilidade de que a ação de um indivíduo seja decisiva para que o grupo consiga seu objetivo, haverá mais incentivos para a participação do que em grupos grandes, onde a participação marginal será praticamente irrelevante. Assim, grupos pequenos, como empresários, tendem a satisfazer seus interesses em maior medida e explorar os grupos grandes, como os consumidores ou os trabalhadores assalariados.

Os consumidores, de acordo com a concepção olsoniana, podem ser definidos como um *grupo latente*, ou seja, um conjunto de indivíduos que

16. Segundo Olson, apenas os líderes, que poderiam esperar vantagens próprias, tais como cargos de poder ou benefícios financeiros, aceitam participar numa ação conflitual, o que poderia levar ao comportamento de heroísmo dos mesmos, conforme descrito por Éden (1993) e por Herculano (1995).

têm interesses comuns (neste caso, basicamente, interesses em que os produtos e serviços consumidos tenham bons preços e boa qualidade). Mas não se trata de defini-los enquanto um *grupo organizado*, ou seja, um grupo dotado de mecanismos de decisão e ação coletiva. Poderiam, contudo, ser descritos como *grupo semi-organizado*, ou seja, um grupo latente sendo "representado" por organizações que afirmam defender seus interesses (como as ODCs). Classicamente, a Teoria da Ação Coletiva se coloca questões como "em que condições um grupo latente é capaz de empreender uma ação em nome dos interesses comuns de seus membros?", ou "como pode um grupo latente transformar-se em um grupo semi-organizado ou grupo organizado?".

Neste sentido, o que designamos genericamente como "consumidores" é um grupo latente de grandes dimensões, formado por indivíduos atomizados. Cada indivíduo é submetido a um sistema de estímulos que o leva mais à fuga da ação coletiva do que à participação nela. Para Olson, um grupo latente atomizado de grandes dimensões é incapaz de ações coletivas, a não ser que seja estimulado por associações que o mobilizem, expressem ou representem. Nada garante, contudo, que estas associações não venham a ter, em dado momento, uma interpretação particular dos interesses que pretendem defender.

Nesta perspectiva, não seria correto admitir que um grupo latente, como o dos consumidores, mesmo considerando que tenham "consciência dos interesses comuns", desenvolva protestos e ações coletivas visando promover ou defender esses interesses. A existência de um interesse comum e a "consciência" do mesmo são condições necessárias, mas, em geral, insuficientes para desencadear ações coletivas. A ação coletiva pode ser *entravada*, também, pela existência de *contradições* entre interesses individuais e interesses coletivos, o que leva a pôr de lado os interesses coletivos em favor dos individuais.

Além disso, os consumidores são um "público" de difícil acesso se comparado com o "público" da esfera da produção: "não se pode fazer um tratado ou acordo com os consumidores pela simples razão de que consumidores não participam do circuito de consulta neo-corporativo que tem se tornado proeminente nas políticas ambientais". (Spaargaren e Vliet, 1998: 3)

A questão da participação ou não em atividades ambientais¹⁷ pode ser analisada como um dos mais clássicos problemas de ação coletiva, o Dile-

17. Estamos nos referindo aqui a diversas modalidades de "participação" em atividades voltadas (ou percebidas como voltadas) para a melhoria ambiental, como o engajamento e militância

ma do Prisioneiro:¹⁸ é "melhor" para todos se alguns cooperarem do que se ninguém o fizer, mas é "melhor" para cada um não fazê-lo. Cooperar, lembra Elster (1994), "é agir contra o próprio auto-interesse de um modo que beneficie a todos, se alguns, ou possivelmente todos, agirem daquela forma". (p. 151)

Sendo assim, é melhor para todos se todos forem à cidade de ônibus do que se todos forem de carro, mas para cada um é melhor ir de carro. Da mesma forma, é melhor para todos se todos comprarem produtos orgânicos (o que poderia estimular a produção acarretando a redução de seu preço), mas é melhor para cada um não comprá-los, já que os preços são excessivamente caros. É melhor para todos se todos participarem de manifestações políticas e boicotes, mas é melhor para cada um não participar, devido aos custos desta participação. Note-se que a palavra "melhor" é usada aqui dentro do sentido restrito da racionalidade utilitária, preocupada com resultados imediatos.

No entanto, a teoria proposta por Olson foi objeto de um grande número de críticas¹⁹ que buscaram demonstrar que certos bens não são divisíveis e só podem ser obtidos através da ação coletiva; que a participação depende também do grau de inserção em grupos e do desejo de preservação da imagem pessoal, recusando-se a estratégia do "carona" que é considerada desleal pelos colegas; que a ação racional não é necessariamente utilitarista; que esta depende da formação de uma identidade e de um sen-

em ONGs ambientalistas, doação a essas instituições, participação em manifestações, abaixo-assinados, protestos, consumo verde, boicotes, separação de lixo para reciclagem etc. Embora de natureza distinta, esta gama de atividades foi aqui reunida como forma de analisar a questão da participação em si, independentemente de tratar-se de ação na esfera privada ou pública.

18. Na fábula que serve de explicação para o que ficou conhecido, na linguagem dos teóricos dos jogos, como o Dilema do Prisioneiro, os jogadores vêem diante de si múltiplas possibilidades de maximização do auto-interesse. Cada um tem uma estratégia individual de ação, independente da forma como os outros vierem a agir. No entanto, os objetivos de todos seriam melhor atendidos se todos optassem por uma estratégia de cooperação. Mas como as escolhas são orientadas exclusivamente pelo objetivo pessoal, cada pessoa escolherá a estratégia de não-cooperação e todas terminarão em uma situação inferior à que obteriam caso optassem por cooperar. O Dilema do Prisioneiro pode explicar inúmeros fenômenos da vida social, tanto aqueles banais, como o surgimento de uma fila na entrada do cinema, quanto aqueles mais complexos, como o aumento nos gastos empresariais com publicidade ou a corrida armamentista. Cf. Birnbaum (1995).

19. As críticas à teoria de Olson apresentadas aqui foram construídas com base nos argumentos de diversos autores, como Hirschman (1983), Elster (1994), Boudon (1995), Birnbaum (1995), Valade (1995), Sen (1999), Della Porta e Diani (2000) e Paavola (2001a, b).

timento de solidariedade com um grupo social do qual se reconhece como membro; finalmente, que tanto a ação coletiva quanto a inação não podem ser explicadas somente a partir de cálculos do mundo econômico. A abordagem olsoniana acabou se revelando

incapaz de explicar a existência efetiva de importantes movimentos sociais que desmentem o modelo de inação coletiva e, através dos quais, se manifestam conflitos constantes nas sociedades modernas, onde se supõe, no entanto, que os atores agem de maneira cada vez mais racional. (Birnbaum, 1995: 64)

Hirschman (1983) faz questão de lembrar que Olson desenvolveu sua teoria a respeito da impossibilidade de que grandes grupos empreendam ações coletivas exatamente no momento em que o Ocidente foi palco de uma onda sem precedentes de movimentos coletivos, passeatas, protestos e greves (o livro de Olson foi publicado pela primeira vez em 1965). Curiosamente, no mesmo período Daniel Bell anunciava o "fim da ideologia".

Mas se aceitarmos a idéia de que os atores sociais podem decidir participar de ações coletivas, recusando a estratégia do "carona", se admitirmos que os membros de um grupo latente podem querer manifestar seu sentimento de vínculo a um grupo ou rede social e se sublinharmos a importância dos sentimentos de identidade para explicar ações coletivas, estas surgem como uma forma de compromisso social e profundo sentimento de solidariedade, apoiando-se na confiança que nasce das interações sociais.²⁰

Seguindo esta linha crítica com relação à teoria olsoniana, diversos autores rejeitam o tradicional conceito de consumidor como aquele interessado apenas em maximizar seu bem-estar pessoal, conforme abordado nos capítulos precedentes. A literatura sobre ética e economia (com destaque para a vasta obra de Amartya Sen²¹) reconhece a existência de comportamentos que não são diretamente relacionados ao bem-estar utilitário dos atores econômicos. Boudon (1995) lembra que "os sociólogos teriam 'descoberto' que o ator social também obedece a normas e valores". Em consequência, continua o autor, "a sociologia é levada a manipular uma gama de tipos de racionalidade mais rica, por exemplo, do que a economia". (pp. 44-5) Vale lembrar a tipologia proposta por Weber que identifica qua-

20. Cf. Birnbaum (1995).

21. Cf., por exemplo, Sen (1999).

tro tipos principais de ação: a ação racional teleológica, a ação racional axiológica, a ação tradicional e a ação afetiva.²² Boudon, em contrapartida, ao priorizar uma definição semântica para o conceito de racionalidade (X tinha razões válidas para fazer Y porque pensava que Z...), identifica um conjunto ainda mais rico de tipos de racionalidade. Assim, se refere não só à *racionalidade das ações*, mas também à *racionalidade das convicções*, admitindo, por exemplo, a existência de uma racionalidade tradicional, uma racionalidade afetiva, uma racionalidade cognitiva etc. A ação racional, portanto, não é necessariamente utilitarista.

Questionando a teoria econômica convencional, Paavola (2001b), acredita que a compreensão sobre o comportamento dos consumidores deve ser ampliada, pois estes também podem fazer uso de posições e valores éticos, tendo outros objetivos, além da maximização de seu próprio bem-estar pessoal. Para Paavola, os consumidores podem perseguir objetivos baseados em outros valores, inclusive não-materialistas, mesmo pondo em risco seu ganho econômico. A abordagem de Paavola nos ajudou a explicar, no capítulo 4, as ações de consumidores individuais em prol do meio ambiente, porém mostrou que estas ações somente seriam capazes de transformar o impacto do consumo se estes valores estivessem amplamente difundidos na sociedade. Mas uma vez que as preocupações ambientais não são amplamente partilhadas e que nem todos os consumidores estão dispostos ou têm condições de incorrer em sacrifícios para o benefício ambiental, a capacidade daqueles que estão dispostos permanece muito limitada.

Hirschman (1983) aponta as limitações da visão econômica e da Teoria da Ação sobre os obstáculos à participação e adesão em ações coletivas. Além disso, propõe uma análise das diferenças entre as ações em atividades públicas e aquelas voltadas para a vida e os interesses privados. Para ele, um dos maiores atrativos da participação em ações públicas é exatamente o processo de luta em si, em oposição à ação individual que é determinada pelo resultado final:

Enquanto a busca destes [prazeres individuais] através da produção de renda (trabalho) claramente não faz parte do eventual usufruto desses prazeres, simplesmente não existe uma distinção clara entre a luta pela felicidade pública e a conquista dela. (p. 92)

22. Cf. Weber, 1994: 15.

O entendimento dessas diferenças permite identificar as sérias limitações da visão econômica, pois "lutar" e "conquistar" confundem-se, fazendo desaparecer a distinção entre os custos e os benefícios da ação coletiva: "a luta, que deveria ser lançada no lado dos custos, passa a fazer parte dos benefícios". (Hirschman, 1983: 93) Dessa forma, vislumbra-se a possibilidade de que a participação, em si, passe a ser considerada não mais como um esforço ou um custo necessário para a produção de uma mudança ou uma política desejada, mas, ao contrário, o próprio benefício. Trata-se de privilegiar uma concepção que vê a participação em questões públicas como um bem em si mesmo e não como um mero meio para se chegar a um fim, como na visão utilitária.

* * *

Considerando os limites desta obra, não é nosso propósito nos estender numa análise que nos leve à correta compreensão dos movimentos de consumidores para, então, analisar o processo de ambientalização dos mesmos e sua contribuição para as melhorias ambientais. A tarefa a que nos propomos, vale lembrar, foi tão somente analisar a emergência da definição da crise ambiental como um problema relacionado aos estilos de vida e padrões de consumo e as conseqüências políticas das estratégias adotadas na esfera do consumo com vistas a torná-lo mais sustentável. Destaca-se a necessidade de pesquisas futuras que se dediquem à análise do processo de ambientalização dos movimentos de consumidores, suas estratégias de luta e sua percepção de sucesso, além das similaridades e conflitos entre as agendas do movimento ambientalista e daquele de defesa dos consumidores.

Na seqüência, vamos analisar e tentar compreender melhor os conflitos e as formas de negociação entre "o ser cidadão" e "o ser consumidor", tentando responder à seguinte questão: o que significa ser cidadão, e especificamente um "cidadão ecológico", na Sociedade de Consumo? Para tanto, será preciso considerar a relação entre as esferas pública e privada, investigando as possibilidades de ambientalização e politização do consumo e de construção de novas formas de ação política e de cidadania.

5.2. A relação entre a esfera "privada" do consumidor e a esfera "pública" do cidadão

A partir das análises desenvolvidas por autores como Lee (1993 e 2000), Featherstone (1995), Douglas (1997), Spaargaren e Vliet (1998), Isin e Wood

(1999) e Edwards (2000), optamos por destacar duas perspectivas principais sobre as possíveis conseqüências políticas da cultura de consumo.

A primeira delas enfatiza a cultura de consumo como tendo sido originada da expansão da produção capitalista de mercadorias que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo. Embora bem-visto por alguns (maior igualitarismo e liberdade individual), o fenômeno da proeminência do lazer e das atividades de consumo é considerado, predominantemente, como alimentador da capacidade de manipulação ideológica e controle sedutor da população, impedindo outras alternativas de organização das relações sociais. Esta perspectiva, que ficou conhecida como "crítica da cultura de massa" ou "perspectiva da produção do consumo", pode ser encontrada principalmente entre os pensadores da Escola de Frankfurt. Para John Lukács, por exemplo, "no mundo moderno, a produção do consumo se torna mais importante do que o consumo da produção".²³

Nesta perspectiva, conforme vimos no capítulo 3, o consumo é determinado pelos interesses das indústrias e os cidadãos são reduzidos à condição de consumidores, vítimas passivas, insensatas e manipuladas pelas estratégias publicitárias. As mercadorias visam meramente a satisfazer falsas necessidades, aumentando a dominação ideológica. A expansão da cultura de consumo foi associada com o declínio da esfera pública, a redução da participação política e a crescente privatização da vida diária.

A dependência da escolha e do comportamento do consumidor com relação à esfera da produção é um tema especialmente enfatizado pelos autores neomarxistas que argumentam que os consumidores não são livres ou autônomos em suas escolhas por mercadorias ou serviços. Neste sentido, as relações sociais na esfera da produção determinariam, em larga extensão, que produtos — dentro de um contexto particular — são oferecidos aos consumidores. O principal objetivo destes autores é apontar para o fato de que os consumidores são relativamente "sem poder", uma vez que o comportamento do consumo sofre pressão e é determinado por fatores e relações na esfera da produção.

Numa visão marcadamente diferente, a perspectiva que se poderia chamar de "pós-moderna" considera que aqueles autores desprezam a cultura de massa e não consideram os prazeres e gostos das classes populares

23. Cf. Campbell (2002: 57).

como legítimos. Trata-se de uma vertente da sociologia contemporânea que não mais descreve os consumidores como simples vítimas passivas do capitalismo, nem vê o consumo como vilão ou como forma de redução da esfera pública. Em contraste com a primeira, esta segunda perspectiva relaciona os consumidores a um papel mais importante e criativo. Ao contrário de ser uma atividade passiva, secundária e pré-determinada, o consumo é visto como uma atividade com suas próprias práticas, ritmos, significados e determinações.

Nesta perspectiva, a atividade de "sair para fazer compras" pode ser vista como uma "prática cultural oposicional", enquanto o ato de compra em si pode se transformar em "empoderamento e aumento de auto-estima".²⁴ O relativo crescimento da liberdade de escolha dos consumidores de hoje em dia é conectado à transição de um processo de produção fordista para um pós-fordista, conforme visto anteriormente.

Para Featherstone (1995), os pensadores da Teoria Crítica, como Adorno, Horkheimer, Marcuse etc., apresentariam apenas uma crítica elitista da cultura de massa apoiada em distinções questionáveis entre individualidade autêntica e pseudo-individualidade e entre necessidades verdadeiras e falsas.²⁵ Strasser, McGovern e Judt (1998) consideram que, embora a perspectiva da Escola de Frankfurt tenha contribuído ativamente para a explicação das origens da Sociedade de Consumo, seus teóricos nunca ofereceram um detalhado registro histórico sobre o assunto.

No entanto, a perspectiva pós-moderna, embora esteja ganhando força, corre o risco de constituir os consumidores, apressadamente, como sujeitos livres e soberanos, com autonomia e vontade autênticas. Apesar desta perspectiva ter contribuído para ampliar a visão sobre os consumidores, mostrando que não são apenas sujeitos passivos facilmente influenciados pela publicidade, é problemático assumi-los como sujeitos livres que fazem escolhas racionais em um campo competitivo sem a mediação das relações de poder. Os defensores da perspectiva pós-moderna "freqüentemente tendem a limitar suas análises tão rigorosamente ao consumo de produtos culturais, que os igualmente importantes processos de produção são virtualmente ignorados". (Isin e Wood, 1999: 140) Neste sentido, as análises "pós-modernas" do consumo correm o risco de dar muita auto-

24. Isin e Wood (1999).

25. Heler e Fehér (1998) discordam da distinção entre necessidades racionais e irracionais: "pode-se ordenar às pessoas que tenham ou não tenham alguma necessidade?". (p. 37)

mia para a esfera cultural e para os indivíduos autônomos. Afinal, ser ativo nas práticas de consumo (ao contrário da idéia de ser manipulado pela cultura de massa) não significa, ainda, ser livre. Du Gay (1996), por exemplo, argumenta que

tendo resgatado o consumo do pessimismo da crítica da cultura de massa, certas formas de análise cultural acabaram invertendo o erro e (...) projetam a visão das práticas de consumo como inerentemente democráticas e implicitamente "subversivas". (Du Gay, 1996: 87)

Isin e Wood (1999) lembram que embora Foucault, numa das suas maiores contribuições, tenha reconhecido os sujeitos como agentes ativos, ressaltou que os mesmos constituem-se sob constrangimentos e relações de poder. Para ele, o sujeito é formado através de dois tipos de tecnologia: as tecnologias do poder e as tecnologias do *self*. Esta visão tem sido útil para estudos sobre governabilidade que não vêem os sujeitos nem como receptáculo passivo nem como agente livre e soberano. Ao contrário, as tecnologias do governo constituem os sujeitos como agentes ativos do seu próprio destino, mas os implica em relações mais profundas e mais amplas de poder.

Similarmente, muitas das idéias de Walter Benjamin lançam luz sobre a Sociedade de Consumo, especialmente ao se referir à "dialética da visão", ou seja, aquela que mostra que nós não somos nunca nem totalmente conscientes nem totalmente cegos, mas estamos justamente no meio entre estes dois extremos. Da mesma forma, a mercadoria é vista como situada entre dois axiomas, "acordar" e "dormir", e o mundo que nós percebemos não é nem totalmente conhecido, nem totalmente incognoscível, nem passado nem presente, nem vivo nem morto. A tarefa política, para ele, é justamente a possibilidade de conexão com este potencial inconsciente.²⁶

O resumo deste debate mostra que a expansão da Sociedade de Consumo tem sido vista como sinal de dissolução, morte ou declínio da política ou, ao contrário, como emergência de uma nova cultura política. Isto leva a duas formas diferentes de compreender o deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo.

No primeiro caso, esse deslocamento tem sido visto como um fortalecimento dos mecanismos de desintegração social e um declínio da dimen-

26. Cf. Edwards (2000).

são política e do espaço público, o que contribuiria para a redução do cidadão à condição de consumidor. Reduziria, ainda, os vínculos de solidariedade e participação política na esfera pública e as bases de sustentação física do planeta. Tratar-se-ia, portanto, de um mecanismo de despolitização da questão ambiental, transferindo a responsabilidade do Estado e do setor produtivo para a esfera privada. Esta visão será analisada sob o título *despolitização*, ou seja, a redução do cidadão à condição de consumidor.

No segundo caso, esse mesmo deslocamento tem sido interpretado como uma possibilidade agregadora e emancipatória, que fortaleceria o interesse e a participação individual e coletiva nos dilemas e decisões políticas cotidianos, trazendo a questão ambiental para a agenda privada. Tratar-se-ia de uma oportunidade de politização das práticas de consumo, apresentando este como uma extensão de novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade radicalizada. Esta visão será analisada sob o título *politização*, ou seja, a possibilidade de retorno do consumidor à esfera da cidadania, fazendo o caminho de volta.

O debate sobre a relação entre a esfera do cidadão e a esfera do consumidor nos levará a discutir novos sentidos para a compreensão da cidadania, além dos limites e possibilidades de politização das práticas de consumo.

Finalmente, este capítulo enfatizará uma vertente do diálogo da teoria social contemporânea que concebe a possibilidade de recomposição da subjetividade, buscando compreender novas dinâmicas da sociedade contemporânea e novas possibilidades de ação política a partir da esfera privada.

5.2.1. *Despolitização: de cidadão a consumidor*

Conforme visto, a Sociedade de Consumo nasceu da individualidade romântica enquanto o consumismo moderno esteve associado, nas suas origens, aos ideais de liberdade individual e à valorização da intimidade e do convívio familiar pelo aconchego material dos lares. Neste sentido, a Sociedade de Consumo foi erguida sobre a base sagrada da "liberdade individual de escolha".

No entanto, segundo Bauman (2000), "o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva, na medida em que as pontes entre a vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas". (p. 10) Uma vez que não há uma manei-

ra óbvia e fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente, de discernir e apontar o que é público nos problemas privados, a comunicação entre estas esferas é esporádica. As habilidades de tradução de uma para outra não são praticadas e ficam completamente esquecidas. Os problemas e agruras pessoais não se transformam em causas coletivas, assim como as causas coletivas não são identificadas na esfera privada. Vez por outra surgem oportunidades de extravasão, como nos festivais de compaixão e caridade ou em manifestações contra um inimigo público recém-descoberto. Mas estas oportunidades perdem força rapidamente e cada um volta-se para seus problemas e interesses particulares, "como se voltassem de uma excursão".²⁷

Este quadro, comum a todos os países capitalistas desenvolvidos, adquire contornos diferentes, e ainda mais críticos, nos países em desenvolvimento. No caso brasileiro, o crescimento econômico baseado na racionalidade econômica manteve o modelo político e cívico subjugado ao modelo econômico. Assim, desenvolveu-se um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento em relação à coletividade e, através da valorização do consumo, foi estabelecida uma ética individual que aponta para uma sociedade tecnocrática. Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, num universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. Às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania.²⁸

Assim, algo como "o fim da cidadania", diagnosticado por Zygmunt Bauman, "o declínio do homem público", por Richard Sennet, "a dissolução do espaço público", por Hannah Arendt, ou ainda "o esgotamento das energias utópicas", observado por Jürgen Habermas, leva à percepção de que os cidadãos teriam sido reduzidos à condição de consumidores. Em suas atividades voltadas para o consumo, os indivíduos agiriam centrados em si mesmos, sem se preocupar com as conseqüências e repercussões que suas escolhas possam ter para além das suas próprias sensações.

Para melhor entender este processo, vamos lançar mão do conceito de agora: trata-se daquele espaço nem privado nem público ou, mais precisamente, público e privado ao mesmo tempo. Agora é o espaço

27. Cf. Berger e Luckmann (1983: 43).

28. Cf. Santos (1998).

onde os problemas particulares se encontram de modo significativo — isto é, não apenas para extrair prazeres narcisísticos ou buscar alguma terapia através da exibição pública, mas para procurar coletivamente alavancas controladas e poderosas o bastante para tirar os indivíduos da miséria sofrida em particular. (Bauman, 2000: 11)

Restou pouco, no entanto, dos espaços ao mesmo tempo públicos e privados e não se vêem, em lugar algum, novos espaços capazes de substituí-los. As velhas ágoras foram ocupadas por parques temáticos e *shoppings centers*, enquanto diversas forças complementam a apatia política, recusando a construção de novos espaços e novas ágoras.

Sem a ágora, nem a pólis nem seus membros poderiam alcançar e muito menos preservar a liberdade de decidir o sentido do bem comum e o que se deveria fazer para atingi-lo. Mas a esfera pública/privada [...] é um território de constante tensão e luta, tanto quanto espaço de diálogo, cooperação e compromisso. (Bauman, 2000: 93)

Bauman lembra, ainda, que a ágora é duplamente ameaçada: de um lado, pelas visões totalitárias que, com sua tendência de tornar os seres humanos supérfluos, visa a total aniquilação da esfera privada (*oikos*), dissolvendo o privado no público. Por outro lado, com o enfraquecimento do Estado-nação, vemos a total aniquilação da esfera pública (*eclésia*) com a dissolução do público no privado.

Atualmente é a dimensão pública da ágora que foi ou está sendo destruída. E Bauman lembra que “ninguém está ali para interromper o avanço dessas tropas”, como no caso dos regimes totalitários que buscaram dissolver o privado. Ao contrário,

os exércitos regulares do “público” bateram em retirada por lhes faltar força de combate, interesse em manter a ocupação ou as duas coisas [...]. A ágora parece cada vez mais uma terra de ninguém; o campo de batalha foi praticamente abandonado à mercê de qualquer aventureiro que queira invadi-lo. (Bauman, 2000: 103)

As raízes da crescente apatia política podem ser identificadas, para este autor, na própria política liberal que louva e promove o conformismo e a aversão a qualquer forma de limitação ou autolimitação. Afinal, se for democrática, a política pode ser considerada a arte de desmontar os limites à liberdade dos cidadãos, mas, também, a arte da autolimitação, ou seja,

“libertar os indivíduos para capacitá-los a traçar, individual e coletivamente, seus próprios limites individuais e coletivos”. (p. 12) Mas esta segunda característica foi praticamente abandonada e acompanhamos o crescimento de uma total aversão a qualquer tentativa de limitação ou mesmo autolimitação, percebidas como ameaças à “liberdade individual de escolha”. Por conta da política liberal, grande parte do poder tem sido retirado das instituições políticas que não conseguem mais reduzir ou controlar a velocidade de movimentos do capital. Verifica-se um crescente desinteresse do eleitorado por tudo que tenha relação com a “política” (exceto os escândalos e fofocas), resultando num aumento da apatia política.

O conformismo generalizado, a perda do espaço público, o declínio da política e a aversão à limitação e à auto-limitação têm como resultado a apatia e o sofrimento humano, gerando incerteza, insegurança e falta de garantias quanto ao futuro.

O curioso é que a própria natureza desses problemas constitui poderoso impedimento aos remédios coletivos: pessoas que se sentem inseguras, preocupadas com o que lhes reserva o futuro e temendo pela própria incolumidade não podem realmente assumir os riscos que a ação coletiva exige. Falta-lhes a coragem de ousar e tempo para imaginar formas alternativas de convívio; e estão preocupadas com tarefas em que não podem sequer pensar, quanto mais dedicar sua energia a tarefas que só podem ser cumpridas em comum. (Bauman, 2000: 13)

Diversos autores²⁹ destacam que todas as esferas da vida têm sido mercadorizadas. Como na “colonização do mundo da vida”, descrita por Habermas (1981), um crescente número de atividades sociais é, cada vez mais, mediado por trocas monetárias. Trata-se de um processo pelo qual os serviços, as relações sociais, a natureza, o tempo e o corpo humano se transformam em mercadorias. A própria política virou uma questão de mercado. Autores como Canclini (1996) e Kuttner (1998) apontam a invasão da política pelo mercado, comercializando a participação cívica e misturando valores comerciais com valores cívicos. O mercado descreditou a política, “não apenas lutando contra ela e exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às

29. Cf. Habermas (1981), Canclini (1996), Rodrigues (1996), Radin (1996), Kuttner (1998), Bauman (2000), Rifkin (1999 e 2001) etc.

regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção". (Canclini, 1996: 20)

Trata-se, para Santos (1998), de uma "vitória" do consumo como um fim em si mesmo, o que conduziu a retrocessos no que diz respeito às conquistas sociais e políticas.

Quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo". (Santos, 1998: 127)

Isto acontece porque, para se regular, o mercado desestrutura as organizações, tanto sociais quanto naturais. O sistema econômico, ao atuar em função das necessidades do mercado, produz conseqüências negativas para a organização da sociedade (na medida em que acaba com a solidariedade, o comunitarismo e o cooperativismo) e para o funcionamento dos sistemas ecológicos (na medida em que submete a natureza ao ritmo da exploração capitalista). Paralelamente, o cidadão é reduzido à esfera do consumo, já que consumir torna-se sinônimo de participar da esfera pública. Em lugar do cidadão forma-se um consumidor, que aceita ser chamado de cliente e usuário e aceita ser cobrado por uma espécie de "obrigação moral e cívica de consumir". O consumo, conforme já foi dito, passa a ser encarado não apenas como um "direito" ou um "prazer", mas como um "dever do cidadão".

Assim, se o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, as ações do cidadão passam a se concentrar na esfera privada do consumo. Do consumidor são exigidos, portanto, papéis cada vez mais variados: da obrigação cívica à participação política através da atitude de "votar com a carteira", essa nova forma de exercício de "seus direitos". Um exemplo que já se tornou clássico é a criação dos Códigos de Defesa do Consumidor, que passaram a ser vistos como uma das principais ações de defesa dos "direitos do cidadão", banalizando paulatinamente a cidadania.

Ao mesmo tempo, a noção de cidadania é apropriada pelo ideal liberal, através do qual somente alguns são considerados cidadãos. É assim que "cidadão" passa a ser considerado apenas aquele que participa do mercado consumidor. Observa-se, inclusive, o surgimento de mercados específicos para certos grupos minoritários, dando a entender que, ao participarem do mercado, poderão ascender à condição de cidadãos. Vale destacar o desenvolvimento de novos nichos de mercados e a extensão da cultu-

ra de consumo para grupos específicos como os negros, os homossexuais, os idosos, os adolescentes, os ecologistas etc.³⁰

Mas, o próprio Milton Santos ressalta, a alienação "não pode ser eterna, nem mesmo duradoura, a menos que os homens todos se houvessem petrificado, transformado inapelavelmente em coisas, e isso para toda a eternidade". (p. 51) Para ele, o cotidiano será a escola da desalienação e o lugar da descoberta, lugar em que "o homem se recusa a reproduzir como certos os comportamentos impostos pela sociedade de massa". Assim, "a alienação acaba por gerar o seu contraveneno, a desalienação". (p. 53) Afinal, para ser autônoma e independente, a sociedade precisa de indivíduos igualmente autônomos e independentes, o que lança dúvidas sobre a separação entre as esferas pública e privada.

5.2.2. Politização: de consumidor a cidadão

O pensamento ocidental tem se dedicado a imensos debates sobre a dicotomia entre esfera pública e privada, tendo sido abordada por pensadores tão diversos quanto Aristóteles, Hobbes, Rousseau, Benjamin Constant, Marx, Hannah Arendt, Albert Hirschman e Norbert Elias.

Hirschman (1983) destaca que é característico da cultura ocidental moderna o fato de que privado e público sejam categorias dicotômicas em permanente competição pela hegemonia.³¹ A tendência de que a participação em questões públicas tome um tempo excessivo em relação à atividade privada é um tema importante e polêmico no velho debate sobre a democracia moderna. Assim, enquanto Rousseau clamava por uma participação máxima na vida coletiva, a exemplo do modelo ateniense clássico, Benjamin Constant, ao contrário, defendeu a política representativa (em oposição à democracia direta) porque o tempo gasto com o exercício dos direitos políticos não deveria ultrapassar aquele gasto com os interesses particulares. Para ele "a liberdade nos será tanto mais valiosa quanto maior for o

30. Atualmente já é possível identificar, facilmente, produtos e serviços específicos para estes grupos, como, por exemplo, cosméticos para a pele e cabelos negros; viagens e lazer para idosos; hotéis, restaurantes e grifes para homossexuais; moda e acessórios específicos para adolescentes; ecoturismo e *ecomercado* para aqueles preocupados com a questão ambiental etc.

31. O autor lembra, citando Benjamin Schwartz, e discordando de Hannah Arendt (para quem a vida pública é a mais alta vocação do homem), que diversas sociedades, como, por exemplo, a chinesa, prosperaram sem que os bens públicos fossem classificados como distintos dos privados.

tempo que o exercício de nossos direitos políticos nos permitir dedicar a nossos interesses particulares".³² O tempo necessário para a execução das atividades particulares é cada vez maior, numa tendência expansionista que dificulta a transferência do modelo ateniense de "cidadania em tempo integral" para a sociedade industrial moderna.

Hirschman (1983) vê as mudanças de ênfase, da vida pública para a privada e vice-versa,³³ como parte de ciclos do comportamento coletivo, e não como a "perda do espaço público". O autor lembra que os movimentos políticos dos anos 60 foram marcados pelo espírito e interesse em questões públicas; nos anos 70, em contraste, as pessoas voltaram a preocupar-se com seus interesses particulares. Neste sentido, para o autor, as sociedades seriam, de alguma forma, predispostas para oscilações entre períodos de intensa preocupação com questões públicas e períodos em que as pessoas voltam-se para seus interesses privados. Para ele, "somente a partir do momento em que se passou a reconhecer ampla e explicitamente a dedicação aos interesses particulares como séria rival ao engajamento em questões públicas" (p. 60), pôde-se observar a emergência da dicotomia público-privado e a própria existência de um ciclo público-privado.

Embora não se preocupe em demonstrar, detalhadamente, essa periodização por ciclos, Hirschman se propõe a um trabalho especulativo de construção de uma teoria sobre ciclos do comportamento coletivo, destacando uma "fenomenologia de engajamentos e decepções cujo propósito é explicar as oscilações entre interesses particulares e ação pública e vice-versa". (p. 12) Sua explicação se baseia nos sentimentos de decepção³⁴ e frustração que surgem tanto após longos períodos de dedicação à esfera privada quanto de dedicação à esfera pública.

32. Cf. Hirschman (1983: 105).

33. Para Hirschman (1983), enquanto "público" se refere à ação na esfera política e ao envolvimento do cidadão em questões cívicas ou comunitárias, "privado" não se refere mais à concepção clássica (como esfera da contemplação e da reflexão filosófica), mas à busca de uma vida melhor (aumento de bem-estar material) para o indivíduo e sua família.

34. O autor privilegia uma concepção da decepção e insatisfação que vai além da mera constatação da insaciabilidade da *natureza humana* ("dê a um homem tudo o que ele deseja e ainda assim, neste preciso momento, ele sentirá que esse tudo não é tudo"). Sendo assim, o autor procura não apelar para a *natureza humana* para explicar a decepção e insatisfação do consumidor, mas sim relacioná-las a aspectos da estrutura e desenvolvimento econômico de uma *certa fase da civilização ocidental moderna*.

Os atos de consumo, assim como os atos de participação em questões públicas, que são realizados porque se espera que gerem satisfação, também geram decepção e insatisfação. (p. 15)

Sendo assim, tanto as tentativas de busca de felicidade através do caminho privado quanto do público têm tendência intrinsecamente monopolizadora, sendo difícil (ou impossível, para Hirschman) atingir um equilíbrio estável entre elas (há momentos em que nos dedicamos mais à esfera privada e há aqueles que nos voltamos para a coletiva). A assimetria entre a vida pública e a vida privada e a subestimação do tempo necessário para a participação em atividades públicas pode ter seqüelas negativas e gerar forte reação contra a "prática da cidadania". A dedicação à atividade pública costuma ser vivida com idealismo, entusiasmo e sacrifício em nome do bem comum. No entanto, pode gerar também frustrações, como se verifica em vários períodos que se seguiram a tentativas de "mudar o mundo". Além disso, lembra que a atividade pública pode envolver a pessoa em atividades não tão nobres, como estranhas alianças, encobrimento de objetivos, traição de amigos etc., em nome da "grande meta", como bem lembraram autores clássicos como Maquiavel (*O príncipe*), Weber (*A política como vocação*) e Sartre (*As mãos sujas*). Ao longo do processo, o ativista pode violar o código ético mais do que o poderia ao se dedicar exclusivamente às atividades voltadas para seus interesses particulares. Afinal, a ação na esfera pública reserva, ela própria, várias decepções, enquanto a vida privada como espaço de luta pela sobrevivência e busca de melhoria material pessoal pode, inclusive,

ser preferível, do ponto de vista da sociedade, a uma vida de intenso envolvimento em questões públicas, pois esse tipo de vida passou a ser visto como uma arena privilegiada para as mais perigosas paixões do homem, como ambição, inveja e a irresponsável perseguição ao poder e glória. (p. 12)

Assim, se a decepção com as ações na esfera pública provoca um deslocamento para os interesses particulares, o autor supõe que o oposto também seja verdadeiro (embora a simetria não necessariamente seja perfeita), ou seja, que decepções e frustrações na esfera do consumo privado podem provocar um deslocamento dos interesses em direção à esfera pública. Portanto, a decepção e a hostilidade apontadas por Hirschman em relação às atividades de consumo privado podem levar a um deslocamento, do interesse privado ao interesse por questões públicas, e a uma dedicação a ações coletivas.

Embora possamos desconfiar da forma, muitas vezes, maniqueísta como Hirschman pretende que os ciclos se sucedam, trata-se de uma argumentação que se soma à de outros autores que não desmerecem a vida privada como espaço de luta pela emancipação, tais como Telles (1990 e 1994), Dagnino (1994), Canclini (1996), Giddens (1996), Heller e Fehér (1998), Halkier (1999) e outros. Afinal, "interesses e razões privadas podem ser, para usar uma expressão de Hannah Arendt, desprivatizadas e reconhecidas publicamente na sua legitimidade". (Telles, 1990: 44) Desta forma, é possível "pensar os direitos enquanto linguagem política que articula práticas individuais e coletivas num espaço comum de pertencimento". (p. 44) Afinal,

é na linguagem dos direitos que a defesa de interesses se faz audível e reconhecível na dimensão pública da vida social. E, neste sentido, é através dela que as diferenças são elaboradas, interpretadas e codificadas. Pois a forma como a sociedade define aquilo que é considerado como direitos, a forma como se assumem, se atribuem ou se negam direitos a uns e a outros, traz nela inscrita uma certa noção de justiça, o que significa dizer que traz nela inscrito um princípio de discernimento entre o legítimo e o ilegítimo. (Telles, 1990: 44)

Os críticos de Hannah Arendt ressaltam sua "recusa em admitir qualquer dignidade política aos interesses que movem os homens em suas vidas privadas". (Telles, 1990: 42) Poderíamos extrapolar esta crítica para lembrar aqueles que se recusam a reconhecer na atividade de consumo um potencial de sociabilidade capaz de gerar uma esfera interativa, e portanto política, entre os homens.

Assim, se o conceito de política significava, na modernidade clássica, deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, surge agora a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada, de forma que as experiências que eram consideradas declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político. Beck (1997) lembra que esta nova qualidade do político se fortalece justamente com a expansão da preocupação ecológica:

A vida privada torna-se, em essência, o brinquedo de resultados e teorias científicas, ou de controvérsias e conflitos públicos. As questões de um longínquo mundo de fórmulas químicas explodem com uma seriedade mortal nos recônditos mais internos da conduta da vida pessoal como as questões do eu, da identidade e da existência, e não podem ser ignoradas. [...] Na so-

cidade de risco global, a privacidade — como a menor unidade concebível do político — contém dentro de si a sociedade mundial. (p. 61)

O conceito de Sociedade de Risco, descrito por Beck (1998), designa um estágio da modernidade em que muitas ameaças e perigos estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios indivíduos, dominando os debates, tanto públicos quanto privados. Desta forma, a vida privada torna-se o lócus de novos conflitos políticos em que o aspecto politizador se constitui no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona ao macrocosmo dos problemas globais.

5.2.3. Novas formas de cidadania

As discussões sobre a relação entre cidadão e consumidor e sobre a dicotomia entre esfera pública e privada, abordadas acima, nos levam a retomar o debate sobre o "tão desgastado" conceito de cidadania, que tem sido apropriado e banalizado pelo senso comum. Estas apropriações e banalizações do termo abrigariam, para Dagnino (1994), diferentes projetos e tentativas de esvaziamento do seu sentido original. Trata-se de uma disputa histórica pela fixação do seu significado e dos seus limites, levando à necessidade de examinar seus novos sentidos.

Autores como Dagnino (1994), Du Gay (1996), Isin e Wood (1999), Vieira (2000) etc. lembram que a cidadania moderna³⁵ foi constituída como essencialmente relacionada ao pertencimento aos Estados-nação. Constituindo os indivíduos como agentes morais autônomos e responsáveis por seu próprio destino, o liberalismo inventou o autogoverno como um modo de regulação. No centro do moderno liberalismo estava a imagem, gerada pela ética protestante, de cidadãos enquanto trabalhadores, cuja identidade era amarrada ao trabalho. A identidade do cidadão-trabalhador era firmemente conservada e resguardada na produção, derivando de sua legitimidade.

No entanto, diversos autores³⁶ têm argumentado que a cidadania deve ser libertada de sua exclusiva conexão com o Estado:

35. Optamos por utilizar o termo cidadania "moderna" (ou "liberal" ou ainda "burguesa") em oposição ao conceito tradicional elaborado na Grécia Antiga, onde o termo era relacionado aos membros de uma cidade.

36. Cf., por exemplo, Telles (1990 e 1994), Dagnino (1994), Canclini (1996), Isin e Wood (1999), Sherer-Warren (1999), Vieira (2000) e outros.

supor que o reconhecimento formal dos direitos pelo Estado encerra a luta pela cidadania é um equívoco que subestima tanto o espaço da sociedade civil como arena política, como o enraizamento do autoritarismo social. (Dagnino, 1994: 109)

Neste sentido, a concepção moderna de cidadania necessita de uma transformação radical em sua teoria e prática, por causa, entre outras razões, do crescimento da ênfase em grupos específicos como os grupos étnicos, sexuais, de gênero etc. e sua luta por reconhecimento. Trata-se de uma mudança de ênfase, das identidades tradicionais (relacionadas ao Estado-nação) para estas novas formas de identidade que emergem atravessando as fronteiras nacionais e criando espaços transnacionais e transversais. Com isso, estão surgindo novos espaços políticos transnacionais e novos direitos e obrigações que emergem além das fronteiras nacionais.³⁷ Talvez seja o caso de encarar a identidade como um lugar virtual, uma construção simbólica com múltiplas referências, uma constante negociação entre referenciais plurais.³⁸

Dagnino (1994) propõe uma visão historicizada da cidadania, destacando seu caráter de *estratégia política*, ou seja, aquele que expressa e responde a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parte significativa da sociedade, mas não necessariamente de toda a sociedade. Não haveria, nesse sentido, uma essência única imanente ao conceito de cidadania, pois seu conteúdo e significado não são universais e não estão definidos nem delimitados previamente, pois respondem à dinâmica de conflitos reais. Enquanto estratégia, o conteúdo da cidadania é sempre definido pela luta política, sendo capaz, portanto, de incorporar novas dimensões da subjetividade, bem como novas aspirações, desejos e interesses, na medida em que esses, através da luta política, consigam se generalizar como interesse coletivo e se instituir como direitos. Assim, o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos.

A reivindicação política implicaria, portanto, tanto o direito de ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, como "o direito de participar na

37. Isin e Wood citam alguns fatores que pressionam as fronteiras nacionais, como o advento da globalização (que, paradoxalmente, tanto enfraquece quanto fortalece as identidades nacionais), as corporações transnacionais, o fluxo de capital e trabalho, o surgimento das ONGs transnacionais, o amplo fluxo de idéias, imagens e símbolos, os riscos e ameaças globais supranacionais e supraclasses sociais etc. Tudo isso contribui para a ampliação do espaço político transnacional que pressiona as fronteiras dos Estados e instituições nacionais.

38. Cf. Canclini (1996).

elaboração do sistema, definindo portanto aquilo de que queremos fazer parte". (Canclini, 1996: 23) Neste sentido, cidadania é uma prática que progressivamente amplia sua esfera para incluir novos direitos. É um campo de disputa, e a democracia assegura que permaneça assim. Para Isin e Wood (1999), ao focalizar o processo, evita-se a tentação de declarar qualquer direito como sendo "universal" e portanto imune às contingências de cada tempo e lugar. Desta forma, os autores entendem os direitos de cidadania como direitos a uma identidade, isto é, *direito a ter direitos*. Ao enfatizar o processo de reivindicação de direitos, mais do que os direitos em si, os autores enfatizam também o processo de cidadania no sentido de alocação de direitos, o que possibilita a articulação entre eles.

Telles (1994) se propõe a problematizar a questão dos direitos, tomados por ela como "práticas, discursos e valores que afetam o modo como desigualdades e diferenças são figuradas no cenário público, como os interesses se expressam e os conflitos se realizam". (p. 91) Assim, quando falamos em direitos, não estamos nos referindo apenas às garantias estabelecidas nas leis e nas instituições. Não se trata, evidentemente, de negar a importância da ordem legal e institucional, que garantem a cidadania e a democracia, mas deve-se pensar a questão dos direitos relacionando-os ao modo como as relações sociais se estruturam. Desta forma, "na medida em que são reconhecidos, os direitos estabelecem uma forma de sociabilidade regida pelo reconhecimento do outro como sujeito de interesses válidos, valores permanentes e demandas legítimas". (p. 91-2) Como forma de sociabilidade, os direitos constroem vínculos entre indivíduos, grupos e classes sociais e estruturam uma linguagem pública que baliza as lutas por equidade e justiça. Telles (1994) apresenta, portanto, um dos pressupostos básicos para a construção da cidadania: o de que os sujeitos lutem pela conquista dos direitos definidos por eles próprios como legítimos.

Dagnino (1994) destaca um processo em curso que distingue, tanto no campo teórico quanto político, a visão liberal da cidadania de um sentido inovador de uma "nova cidadania". Esta nova noção de cidadania, oposta à concepção liberal, expressa um novo estatuto teórico e político que a democracia assumiu em todo o mundo, especialmente a partir da chamada "queda do socialismo real". A nova noção de cidadania incorpora elementos da sociedade contemporânea, como o papel das subjetividades, a emergência de novos sujeitos sociais, a emergência de direitos sociais de novo tipo e a ampliação do espaço da política.

Assim, enquanto a visão liberal da cidadania a limita a conquistas legais ou ao acesso a direitos previamente reconhecidos, a nova cidadania redefine a noção de direitos, incorporando o "direito a ter direitos", ou seja, a invenção/constituição de novos direitos que emergem de lutas específicas e práticas concretas.³⁹ Enquanto a visão liberal da cidadania se vincula a uma estratégia das classes dominantes e do Estado para a incorporação política progressiva dos setores excluídos, com vistas a uma maior integração social, ou como condição jurídica e política indispensável à instauração do capitalismo, a nova cidadania requer a constituição de sujeitos sociais ativos que definam o que consideram ser os seus direitos e lutem por seu reconhecimento. Enquanto a visão liberal da cidadania se restringe à aquisição formal-legal de direitos e à incorporação ao sistema político *strictu sensu*, a nova cidadania enfatiza o processo de constituição de novos sujeitos e o processo de "tornar-se cidadão", alargando o âmbito da cidadania para incluir novas formas de sociabilidade. Enquanto a visão liberal da cidadania privilegia a relação entre o Estado e o indivíduo, a nova cidadania implica transcender esse foco para incluir fortemente a relação do indivíduo com a sociedade civil, afirmando e reconhecendo os novos direitos. Finalmente, enquanto a visão liberal da cidadania se encerra na reivindicação de acesso, inclusão e pertencimento ao sistema político, a nova cidadania vai além, enfatizando o direito de participar efetivamente da própria definição desse sistema e o direito de definir aquilo no qual queremos ser incluídos.

A emergência dessa nova noção de cidadania deriva e está, portanto, relacionada à experiência concreta dos chamados "novos movimentos sociais". A essa experiência concreta se agregou uma ênfase cumulativa na construção, extensão e aprofundamento da democracia. Como consequência, a nova noção de cidadania se relaciona cada vez mais a uma estratégia de construção democrática e de transformação social que afirma um nexos constitutivo entre as dimensões da cultura e da política.⁴⁰

39. Como o direito à autonomia sobre o próprio corpo, o direito à proteção ambiental, o direito do consumidor, o direito à igualdade, o direito à diferença etc.

40. Em sua pesquisa com lideranças de movimentos sociais, Dagnino (1994) conclui que as mesmas apontam questões culturais e de relações sociais como o mais sério obstáculo à construção da cidadania, mais do que fatores como desigualdade econômica, inexistência de liberdade de expressão, organização sindical ou partidária etc.

Uma das razões da sedução que essa nova noção de cidadania exerce é a possibilidade

de que ela traga respostas aos desafios deixados pelo fracasso tanto de concepções teóricas como de estratégias políticas que não foram capazes de articular essa multiplicidade de dimensões que, nas sociedades contemporâneas, integram hoje a busca de uma vida melhor. (Dagnino, 1994: 114-5)

O futuro dessa nova noção de cidadania depende da capacidade de articulação dos múltiplos campos onde se trava a luta pela ampliação da democracia.⁴¹ Seguindo este raciocínio, pode-se olhar para um "pipocar" de micro-experiências que não podem ser desconsideradas, pois podem antever importantes possibilidades de transformação e reconstrução da cidadania, implicando modificações radicais na sociedade e na estrutura de poder. As análises dessas novas experiências apontam para uma nova fase dos próprios movimentos sociais, que se esforçam para adequar-se à institucionalidade democrática, revelando uma alteração qualitativa em suas práticas.⁴²

Com base nos argumentos deste conjunto de autores, defendemos a necessidade de investigar o surgimento de novas questões relacionadas à cidadania nos tempos atuais.⁴³ Essa nova noção de cidadania constitui um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas concretas. Desta forma, pode constituir um novo quadro de referência para dar conta da diversidade de questões emergentes, muitas delas nem percebidas, como, por exemplo, as práticas de

41. Cf. Canclini (1996).

42. Para Dagnino (1994), este salto de qualidade serve como contra-argumento a algumas críticas que os movimentos sociais vêm sofrendo ultimamente, como cooptação e competição com o Estado.

43. Para uma ampla abordagem das novas questões (como globalização, consumo, meio ambiente, migrações, refugiados, aceleração tecnológica, *marketização* etc.) envolvidas na relação entre cidadania e identidade, sugerimos o trabalho de Isin e Wood (1999) que explora, brilhantemente, a construção de novas formas de cidadania moderna, como cidadania aborígene, étnica, sexual, de gênero, cosmopolita, cultural, ecológica, digital, do consumo etc., indo além dos direitos civis, políticos e sociais propostos por T. H. Marshall no clássico *Cidadania, classe social e status*, publicado em 1965 (cf. Marshall, 1967). Para uma discussão sobre cidadania ambiental, veja Ferreira (1996), Silva-Sánchez (2000) e Scherer-Warren (1999). No caso brasileiro, vale a pena citar uma interessante discussão relacionada à cidadania dos "povos da floresta", ou "florestania", uma vez que se refere ao "viver na floresta" e não na cidade. Trata-se de um termo cunhado por Antônio Alves, jornalista e liderança comunitária de Rio Branco-AC. Cf. Crespo *et alii* (2002) e Sant'Ana Jr. (2002).

consumo. Afinal, novas formas de cidadania estão emergindo, uma vez que o capitalismo moderno está sendo transformado e nos molda não só na esfera de produção, mas também na de consumo. Trata-se de um aprendizado de convivência e negociação entre esses cidadãos emergentes — que se recusam a permanecer nos lugares que foram definidos para eles — e a sociedade civil mais ampla.

Desta forma, propomos uma análise das práticas de consumo a partir de uma redefinição daquilo que é tradicionalmente visto como o terreno da cidadania, da política e das relações de poder a serem transformadas. Isso exige uma ampliação e um aprofundamento da concepção de cidadania que inclua o conjunto das práticas sociais e culturais.

Diversos autores⁴⁴ questionam a percepção de que, comparado com a arena política pública, o consumo ocupa uma arena privada e despolitizada. Para Miller (1997), por exemplo, o consumo é uma atividade que envolve tomar decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Seguindo este raciocínio, Canclini (1996) acredita que, a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais, surgem, fortalecidos, outros modos de participação política e de identidade cultural. As mudanças tecnológicas e comunicacionais fizeram irromper as massas populares, alterando profundamente a maneira de consumir e as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, atividade onde atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais. Desta forma, propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados, desconstruindo igualmente as concepções que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. O que Canclini quer enfatizar é que o consumidor também pode ser um ator social crítico, *virando o feitiço contra o feiticeiro*. E ressalta diversas vezes que o consumidor “também pensa” e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária, conforme ensinado pela economia neoclássica, nem da manipulação e controle totais, conforme ensinado pelos autores neomarxistas. O consumidor pode exercer a cidadania, afinal o cidadão também “consome” políticas e atitudes, arte e lazer.

44. Cf. Miller (1987, 1997 e 2001), Canclini (1996), Falk e Campbell (1997), Douglas (1997) e Isin e Wood (1999) etc.

Num tempo em que as campanhas eleitorais se mudam dos comícios para a televisão, das polêmicas doutrinárias para o confronto de imagens e da persuasão ideológica para as pesquisas de marketing, é coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos. (pp. 13-4)

Desta maneira, Canclini (1996) traz para o debate a hipótese de que, ao selecionarmos e nos apropriarmos dos bens, seguimos uma definição do que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de integração e diferenciação social que buscamos. Propõe uma compreensão do consumo e da cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. Assim, a crítica ao consumo como lugar irrefletido de gastos inúteis pode ser colocada de outra maneira. E podemos pensar, ao mesmo tempo, a política, as formas de participação e o que significa ser cidadão e ser consumidor. Para Canclini, o consumo tornou-se um lugar onde é difícil “pensar” por causa da liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre (na verdade, feroz) das forças de mercado. O autor diagnostica o descrédito do Estado e dos partidos políticos na administração de áreas básicas, mostrando como os Estados cederam ao capital privado o controle da economia, tanto material quanto simbólica, através da privatização em larga escala. Assim, e após uma longa discussão sobre as relações sociais e simbólicas que são vividas através do consumo de bens materiais e simbólicos,⁴⁵ o autor acredita na possibilidade de reconquista criativa dos espaços públicos e no consumo como um lugar de valor cognitivo e útil para pensar e agir significativa e renovadoramente na vida social.

Mas, ainda para Canclini, para que se possa articular consumo e cidadania, seria necessário reunir algumas condições, como: 1) oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade cultural internacional e com acesso eqüitativo às maiorias; 2) informação multidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos com controle exercido pelos consumidores e 3) participação democrática dos principais setores da sociedade civil (desde o controle da qualidade dos alimentos até a concessão de frequências radiais e televisivas).

Estas são ações políticas e, através delas, os consumidores podem ascender ao lugar de cidadãos. Para isso, no entanto, é necessário uma con-

45. O autor analisa basicamente a questão do consumo de bens culturais a partir da perspectiva do multiculturalismo, focando a América Latina, em geral, e o México, em especial.

cepção de mercado não apenas como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Afinal, o consumo não é mera posse individual de objetos isolados mas apropriação coletiva — através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros — de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens. Dessa forma, podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação (o que o mercado regula) ou

podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla, que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos e que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar pessoas. (Canclini, 1996: 67)

Isto implica recolocar a questão do público: o descrédito do Estado como administrador de áreas básicas e a não-credibilidade dos partidos diminuíram o interesse pelo que é público. Surge, no entanto, uma cultura transnacional de reivindicação de direitos, de participação política e interesse pela vida cotidiana, que volta a fazer valer o sentido de “público”.

Mas quais são as conseqüências para a cidadania a partir da crescente participação através do consumo? Para Canclini, “as críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista dos consumos tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva”. Embora isso seja verdade, deve-se observar também que “a expansão das comunicações e do consumo vem gerando associações de consumidores e lutas sociais (ainda que em grupos marginais) mais bem informadas sobre as condições nacionais e internacionais”. Nesse sentido, novas figuras como o *ombudsman*, as comissões de direitos humanos, instituições e periódicos independentes, ONGs, ODCs etc. são importantes, pois “alguns consumidores querem ser cidadãos!”. (p. 68)

Não se trata, por certo, de postular e defender uma continuidade necessária e inelutável entre as práticas de consumo e o exercício da cidadania. Mas os argumentos apresentados acima expressam e apontam para a possibilidade de constituição de consumidores-sujeitos-cidadãos, sujeitos de uma nova cultura de direitos, fortalecendo as possibilidades de que a se enraíze em práticas sociais cotidianas, como as práticas de consumo.

Mas afinal, se o consumidor não é, necessariamente, um cidadão, o eleitor também não é, forçosamente, um cidadão, pois “pode existir sem que o

indivíduo realize inteiramente suas potencialidades como participante ativo e dinâmico de uma comunidade”. (Santos, 1998: 126)⁴⁶ Assim, o *consumidor-não-cidadão* e o *eleitor-não-cidadão* se esgotam no ato de consumir e votar, respectivamente. Sua dimensão é singular e “alimenta-se de parcialidades, contenta-se com respostas setoriais, alcança satisfações limitadas, não tem direito ao debate sobre os objetivos de suas ações, públicas ou privadas”. (p. 42)

Santos (1998) se refere ao *consumidor mais-que-perfeito*, para descrever aqueles que estão absolutamente engajados na sua função primordial de consumir, e ao *consumidor imperfeito*, aquele insubmisso às regras impostas de fora, aquele que consegue erguer-se como cidadão, desafiando os mandamentos do mercado. Da mesma forma, Eigenheer (1993b) propõe que se busque, em cada consumidor, o verdadeiro cidadão, ou seja, aquele comprometido com preocupações coletivas mesmo em seus espaços (aparentemente) privados de circulação. Neste sentido, e só neste sentido, poderíamos pensar num *consumidor-cidadão*, conforme proposto por autores como Eigenheer (1993), Spaargaren e Vliet (1998), Michaelis (2000), Murphy (2001), Burg *et alii* (2001) etc.

Pode-se considerar um pouco constrangedor analisar as atividades de consumo como possibilidade de práticas de cidadania, especialmente num momento em que o agravamento das desigualdades sociais intra e interpaíses tem levado ao aumento do desemprego, da fome, da miséria, das migrações, dos refugiados, da violência, do terrorismo e do *apartheid social*. No entanto, consideramos importante pensar as possibilidades de recuperação das lutas cidadãs justamente a partir daquelas esferas onde mais se carece desse sentido. Afinal, se as atividades de consumo assumem papel central na formação das identidades, é necessário considerar as novas relações que se colocam entre cidadania, consumo e identidade.

5.2.4. A politização do consumo

Diversos autores⁴⁷ exploram o uso de certas táticas dos consumidores — boicotes, cooperativas de consumo, rotulagens etc. — como exemplos

46. Santos (1998) destaca, ainda, que “o título de eleitor é só um arremedo de cidadania. [...] Votar passa a ser mais um ato de consumo — o consumo do título de eleitor —, e não o exercício do direito de escolha de um futuro para seu país, sua região, seu lugar. Nestes, e em tantos outros casos, a satisfação imediata toma o lugar da busca incessante de valores”. (p. 126)

47. Cf. Hirschman (1983), Blee (1985), Frank (1991 e 1994), Linden (1994), De Certeau (1994), Halkier (1999) e Ferreras (2001).

de *politização do consumo*. Ao analisar essas táticas, procuram refletir sobre diferentes formas de pressão política, mudando porém a arena dos conflitos, dos locais de trabalho para os locais de consumo.

Autores como Blee (1985), Canclini (1996) e Bourdieu (1999) lembram que o consumo é o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. Sob certas condições, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorpora a consciência das relações de classe envolvidas nas relações de produção e promove ações coletivas na esfera pública. Assim, uma das respostas políticas para a percepção da exploração nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a exploração aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional⁴⁸ ou implementando ações de protestos e boicotes. Mas nem sempre se trata de uma ação de conteúdo político, a não ser que a mesma se caracterize enquanto ação coletiva.

Uma outra resposta política tem sido o estabelecimento de cooperativas de consumo, demonstrando uma percepção coletiva sobre a exploração que acontece nesta esfera. As cooperativas seriam um exemplo que permitiriam aos consumidores, mesmo que parcialmente, escapar das relações de exploração na esfera do consumo e, através da competição com os preços dos mercados privados, serviriam para renegociação das condições de consumo em uma comunidade.

Ao contrário do que possa parecer, estas estratégias de pressão política na esfera do consumo não são novas. Blee (1985), Frank (1991 e 1994), Linden (1994), Lizabeth Cohen (2001) e Ferreras (2001) analisam exemplos históricos em que a luta dos operários extrapolou as tradicionais ações no local de trabalho para ações de *politização do consumo*.

Assim, Linden (1994), ao contrário do que faz a maioria das pesquisas históricas sobre aquisição de poder pelas classes trabalhadoras, prefere en-

48. Não é nossa intenção explorar o tema do consumo fora do mercado convencional, mas poderíamos citar alguns exemplos, como os produtos vendidos por *camelôs* no mercado informal, os produtos "piratas", as cooperativas de consumo, as recentes experiências de economia solidária etc. Sobre as cooperativas de consumo, dentro de uma perspectiva histórica, consulte Blee (1985), Frank (1991 e 1994), Linden (1994) e Ferreras (2001). Para uma análise da economia solidária, sugerimos as seguintes páginas eletrônicas: <http://www.socioeco.org>, <http://www.redlases.org.ar> e, ainda, <http://www.pacs>.

fatizar uma forma de poder pouco explorada: aquela resultante do uso coletivo do *poder de compra* das classes trabalhadoras. Blee (1985), por sua vez, ressalta que as revoltas do consumidor precederam outras formas de protesto e antagonismo político e industrial, e cita diversos estudos mostrando exploração no consumo seguida de protestos dos consumidores desde o século XVII, relacionadas em geral ao aumento de preços dos produtos e à estrutura de produção e distribuição.

Frank aborda em detalhes o uso destas táticas por membros do movimento operário de Seattle/EUA e suas famílias que organizaram, entre 1919 e 1929, diversas atividades no sentido de fortalecer seu poder enquanto consumidores. Os trabalhadores organizados de Seattle começaram a pressionar seus empregadores, mudando porém a arena de conflitos de classe, dos locais de trabalho para um novo tipo de atividade política, as chamadas "políticas de consumo". No centro desta mudança de tática estava o boicote a uma das maiores lojas de departamentos de Seattle, o *Bon Marché*. Com este boicote, a politização do consumo se expandiu atingindo uma luta direta contra os empregadores. A escolha de empregar boicotes como estratégia política deu aos sindicalistas uma arma adicional e potencialmente poderosa para defender-se, além de abrir possibilidades para amplas formas de solidariedade entre os trabalhadores, mobilizando o conjunto da classe operária não só como trabalhadores mas também como consumidores. A passagem abaixo, retirada do jornal operário *Co-operation*, de janeiro de 1919, mostra a inclusão de questões de consumo nas preocupações e lutas dos trabalhadores de Seattle:

Os sindicalistas não limitam suas organizações à esfera da produção. Eles acreditam que devem usar seus recursos e seu poder de cooperação tanto enquanto consumidores como enquanto trabalhadores. (Frank, 1991: 65)

Outra estratégia dessa natureza foi a colaboração entre sindicatos e consumidores, através da criação, no mesmo período, de Cooperativas de Consumo. Segundo Frank (1994), as Cooperativas de Consumo eram uma forma alternativa de fazer compras, visando baratear os produtos de consumo, facilitar o crédito aos associados, vender "ao peso certo", oferecer a qualidade que faltava aos armazéns, evitar intermediários etc. Mas o consumo na cooperativa era estimulado, principalmente, como forma de participação e apoio aos ideais sindicais e não apenas como alternativa de consumo "mais barato". As cooperativas também incluíam dinâmicas de gênero, pois o cooperativismo era visto como forma de mobilizar e incorporar

as mulheres na luta sindical, já que se tratava de questões “concretas e imediatas”, atraindo-as para o socialismo.⁴⁹ As cooperativas americanas e europeias tinham uma forte tradição de destinar parte de sua receita para atividades de apoio a grevistas, propaganda sindical, ajuda a presos políticos etc. e, ainda, de dar uma “cor política” ao consumo como uma alternativa à venda voltada ao lucro.

Frank aborda ainda uma das táticas mais singulares e populares: a chamada “rotulagem sindical” (*union-label*), que visava estimular o consumo de produtos das empresas, cujos empregados eram sindicalizados e o boicote àquelas que exploravam os trabalhadores. Assim, mesmo mostrando as dificuldades da politização do consumo pelos movimentos sindicais,⁵⁰ a autora mostra que a esfera do consumo também foi usada como atividade política.

Ferreras (2001) explora a mesma estratégia, utilizada, porém, pelo movimento operário de Buenos Aires, no período entre 1880 e 1920. Da mesma forma, enfatiza práticas pouco pesquisadas, como as cooperativas e os boicotes, como estratégias de confronto com o capital e de consolidação da consciência de classe. De acordo com o autor, trata-se de um período histórico em que, uma vez que o mercado de trabalho não tinha um peso significativo na unificação das experiências coletivas, os modos de vida tornaram-se um fator de aglutinação e cristalização das vivências e experiências deste grupo social, facilitando a formação de uma identidade particular. Além disso, os momentos de agitação política e reivindicações populares tinham a ver mais com as lutas para melhorar as condições de vida do que com questões ideológicas. Nesse sentido, as organizações operárias não reduziram sua luta ao âmbito do trabalho, mas incluíram em suas agendas preocupações com o

49. Ferreras (2001) destaca que o apelo à mulher feito com base no ideal do lar, que devia ser defendido dos abusos patronais através do consumo nas cooperativas, era a estratégia discursiva utilizada pelo sindicalismo: “a cooperativa era um meio de chamar a mulher a participar e a relacionar-se com o movimento operário”. (p. 367)

50. De acordo com Frank (1991 e 1994), os líderes sindicais enfrentaram duas tarefas contraditórias: persuadir os trabalhadores individuais a comprar produtos rotulados e, ao mesmo tempo, garantir sua liderança junto a esses mesmos trabalhadores. Preconceitos e exclusão de raça e gênero reduziram a habilidade do movimento de politizar o consumo, tanto nas atividades de boicote quanto de rotulagem. Os sindicalizados e suas famílias não foram tão facilmente persuadidos a escolher os produtos das empresas pró-sindicato, demonstrando o limitado apelo à estratégia da rotulagem sindical. A falta de interesse “das gentes comuns” em compras pró-sindicato mostraram os problemas internos do movimento com relação à dinâmica de gênero, raça e democracia interna.

dia-a-dia (alto custo de vida, moradia etc.). Desta forma, os sindicatos reconheceram a importância dos elementos do cotidiano na mobilização dos operários, que tinham o dever de não consumir os produtos boicotados. Se os sindicatos não reconhecessem a força mobilizadora destas questões, estariam negando “as suas próprias necessidades como indivíduos”. (p. 364) De acordo com a análise do autor, “táticas como o boicote foram postas em prática, politizando o consumo e também as mulheres, organizadoras dos orçamentos familiares” (p. 365), ao contrário dos protestos que tiveram predominantemente uma característica masculina.

Embora não tenha sido suficientemente estudado nem pela historiografia nem pela sociologia,⁵¹ Ferreras (2001) vê o boicote como uma radicalização da solidariedade. De acordo com o autor, o primeiro boicote praticado com este nome foi promovido por trabalhadores irlandeses no verão de 1880, se estendendo para o movimento operário da Europa e América do Norte.⁵² Houve uma aceitação imediata do boicote como uma forma de luta dos trabalhadores contra os abusos patronais e para “castigar aquelas empresas que contratavam pessoal não-sindicalizado, pagava baixos salários ou tratava mal os seus operários”. (p. 383)

Mas o que e quem os boicotes envolvem e qual sua validade? Linden (1994) define um boicote como uma recusa planejada e organizada a comprar bens ou serviços de certas lojas e empresas. Boicotes servem para uma ampla variedade de propósitos: protesto contra aumentos injustificáveis de preços, tática de pressão em adição ou mesmo no lugar de uma greve, fortalecimento de organizações de trabalhadores, demonstração de descontentamento com a política salarial ou ambiental de uma empresa etc. Os boicotes podem surgir de várias maneiras. Embora fossem tradicionalmente organizados por sindicatos e partidos políticos, atualmente podem surgir espontaneamente ou organizados por movimentos sociais, como forma de resistência. Para Linden, o sucesso de um boicote de consumidores depende de vários fatores, tais como o nível de organização, o tamanho do

51. Blee (1985) aponta a falta de fontes que tenham documentado os boicotes e a falta de estudos sociológicos sobre os movimentos e ações de boicote.

52. De acordo com Linden (1994) e Ferreras (2001), o termo boicote surgiu na Irlanda, derivado do nome do capitão inglês Charles Cunningham Boycott (1832-1897), que administrava o arrendamento dos campos agrícolas. Em 1880, por ter reduzido o salário pago aos camponeses, o capitão Boycott foi condenado pelos camponeses a um ostracismo social: “ninguém da região podia trabalhar ou comerciar com ele”. O termo rapidamente se tornou comum para definir este tipo de resistência contra abusos patronais.

mercado boicotado, a natureza e o número de mercadorias boicotadas, a interferência de governos e empresas etc.

De acordo com a *Ethical Consumer*,⁵³ famosa e atuante ODC europeia, um boicote é normalmente lançado por uma organização ou grupo de indivíduos, solicitando aos consumidores a não comprar um produto específico, ou produtos de uma determinada empresa, para exercer uma pressão comercial, forçando-a a mudar seu comportamento, cessar uma atividade ou adotar novas práticas com relação aos seus trabalhadores, à comunidade do entorno, aos seus consumidores ou ao meio ambiente. Para a *Ethical Consumer*, as empresas são particularmente sensíveis aos boicotes, uma vez que podem ter sérios prejuízos financeiros. O *site* descreve inúmeras histórias de boicotes *bem-sucedidos*,⁵⁴ como aqueles lançados contra empresas como Nestlé, Shell, Triumph, Mitsubishi, Burger King, McDonald's etc., além de ações boicotando o turismo na África do Sul, por conta da política ambiental deste país. A *Ethical Consumer* adverte, no entanto, que um boicote é sempre controverso porque pode ser lançado tanto por grupos políticos *de direita* quanto *de esquerda*, ou contra atividades que não suscitam nenhuma discordância. Para eles, porém, os boicotes oferecem aos grupos ou indivíduos envolvidos a chance de exercer pressão econômica por mudanças. Podem ser particularmente apropriados quando governos não estão dispostos ou não são capazes de introduzir as reformas necessárias. Nesse sentido, para a *Ethical Consumer*, os boicotes seriam uma importante extensão da democracia formal.

Da mesma forma, para o IDEC,⁵⁵ os boicotes são uma forma de desobediência civil e oferecem às entidades e grupos de cidadãos a oportuni-

53. Cf. www.ethicalconsumer.org

54. Não é nosso propósito discutir aqui o conceito de *sucesso* dos boicotes nem sua eficácia. Igualmente, não teríamos condições de discutir as diferenças, que obviamente existem, nos movimentos de boicotes realizados em países desenvolvidos e naqueles em desenvolvimento. Seja como for, gostaríamos de chamar atenção para duas coisas: 1) embora ações de boicote estejam se expandindo consideravelmente, o assunto não tem sido suficientemente considerado como objeto de estudo científico. Apesar disso, 2) fornece exemplos de ações políticas de consumidores, sejam elas eficientes ou não. Para uma discussão atual sobre boicotes, com inúmeros exemplos, veja Klein (2002). Para uma discussão sobre os chamados "crimes corporativos" e sobre os abusos da confiança pública por parte das grandes corporações, veja Mokhiber (1995). Para uma discussão sobre a percepção de sucesso, eficácia e influência política de ONGs, veja Arts (1998). Com relação à diferença entre os movimentos de boicote em diferentes países, a Teoria das Oportunidades Políticas, descrita por Kitschelt (1986), pode fornecer boas pistas para explicações teóricas.

55. Cf. IDEC (2003).

de de exercer pressão econômica por mudança. O IDEC lembra que, apesar dessa atitude ser pouco utilizada no Brasil, já tivemos alguns exemplos *bem-sucedidos*, citando o boicote das donas-de-casa de São Paulo-SP à carne bovina devido aos seus altos preços, em 1979, e o Movimento das Donas-de-Casa de Belo Horizonte-MG.

O IDEC lembra, ainda, que o próprio movimento dos consumidores teve sua origem a partir de um boicote implementado nos EUA em 1891, quando um grupo de donas-de-casa, cujos parentes trabalhavam em fábricas, muitos em condições subumanas, organizou as chamadas "listas brancas", contendo os nomes das empresas que respeitavam os direitos trabalhistas, promovendo um boicote contra as empresas que não foram incluídas na relação. As "listas brancas" levaram a americana Josephine Lowell a criar a entidade *New York Consumers League*, considerada a primeira Organização de Defesa de Consumidores.

Para Linden (1994), o poder do consumidor pode ser direto ou indireto. A aquisição de poder direto está ligada exclusivamente com os bens de consumo em si, ou seja, sua qualidade (que pode ser melhorada), seu preço (que pode ser reduzido), sua segurança (que deve ser adequada e corretamente informada), o suprimento e distribuição do produto etc. A aquisição de poder indireto, ao contrário, se aplica ao poder de compra coletivo em áreas não relacionadas diretamente com o consumo, tais como a pressão adicional a uma grande corporação durante uma greve, pressão a um governo durante uma ditadura ou intervenção militar,⁵⁶ pressão a uma empresa por seu desrespeito a uma política ambiental etc. O autor classifica alguns tipos de ação que os consumidores podem tomar para exercer seu poder quando sentem-se explorados: se recusar a comprar (boicote), organizar cooperativas de consumo, atividades de economia solidária e outras ações como petições, manifestações, processos junto aos órgãos competentes etc.

Hirschman (1983) lembra que experiências e sentimentos de decepção, com diferentes categorias de bens de consumo (duráveis, não-duráveis e serviços), podem levar a ações e reações na esfera coletiva. O autor descreve diversas variedades de decepção na esfera do consumo e, em se-

56. Vale a pena lembrar a onda de boicotes, amplamente circulada pela *internet*, a qualquer produto americano, lançada durante a invasão ao Iraque por EUA e Inglaterra, em março de 2003. A esse respeito, veja também a matéria publicada no número 70 da revista *Consumidor S. A.* (IDEC, 2003).

guida, dedica-se à análise de uma decepção mais geral: a decepção com “a busca de felicidade através do consumo material”, ou seja, com a Sociedade de Consumo. Para ele, o consumidor teria, basicamente, duas formas de reação após vivenciar decepções na esfera de consumo. A única forma que os economistas conhecem, analisa Hirschman, é a *defecção* ou *afastamento* (ou seja, abandono daquela decisão ou empreendimento): diante de uma experiência decepcionante com um fornecedor, o consumidor *se afasta* e procura uma outra fonte. Mas haveria uma outra opção: “eles podem manifestar-se e acabar engajando-se em várias ações, que vão da reclamação estritamente individual (pedido de devolução do dinheiro) à ação popular de interesse geral”. (Hirschman, 1983: 71) Numa situação de decepção com um bem de consumo específico, a possibilidade de defecção muitas vezes é preferida em relação ao protesto ou à ação coletiva. A possibilidade de que um descontentamento se traduza em protesto ou ação será tanto menor quanto mais eficiente e menos custosa for a defecção. A estratégia de defecção muitas vezes aparece como mais conveniente do que a de protestos, boicotes ou ações coletivas, pois, mesmo supondo que estas sejam eficazes, seus resultados só podem aparecer após um relativamente longo espaço de tempo para que o indivíduo possa esperar tirar deles benefícios para si mesmo. Por outro lado, possibilidades limitadas de defecção também não garantem o surgimento do protesto ou de uma ação coletiva, como, por exemplo, no caso de um produto ou serviço monopolizado ou fornecido apenas pelo Estado. Naturalmente, o grau de engajamento em uma ação pública depende também da existência de uma “causa”.⁵⁷ Assim, reações do tipo manifestação reforçam a reação do tipo afastamento, nesse caso, não daquele fornecedor específico mas *afastamento da decepçãõ busca da felicidade através do consumo*.⁵⁸

Para analisar as possibilidades de reação do tipo manifestação, Hirschman recorre a uma extensa discussão e classificação dos tipos de

57. Hirschman, contudo, não se dedica a analisar este aspecto, uma vez que fugiria de seu objetivo de analisar, exclusivamente, fatores endógenos na explicação da mudança dos interesses privados para os públicos, deixando de lado fatores exógenos como a existência prévia de uma “causa”. Bauman (2000), contrapondo a tendência generalizada à privatização de questões coletivas, fala do desejo de algumas pessoas de se engajarem numa “causa comum” como forma de estreitar os laços comunitários através de experiências grupais que possibilitam o fortalecimento da noção de identidade (p. 18). A esse respeito, veja também Klein (2002).

58. Hirschman, no entanto, lembra que existem outras alternativas, além da participação na esfera pública, após uma decepção com a busca de felicidade através do consumo, como a busca da *verdade*, da *beleza*, de *deus* etc.

bens de consumo (duráveis, não-duráveis e serviços) e tipos de insatisfação (natureza do defeito do produto, serviços de baixa qualidade etc.). Assim,

se o consumidor apenas não teve sorte e tiver razão para acreditar que recebeu exatamente o exemplar defeituoso, é provável que ele o devolva ou peça um desconto; esta é, portanto, uma reação essencialmente individual a um defeito individual. (p. 72)

Se, por outro lado, o consumidor descobrir que o produto adquirido, ou serviço contratado, não é seguro, e que isso é uma das suas características, é o interesse público que estará em jogo, tornando mais provável uma reação de manifestação pública.⁵⁹ Para o autor, isso é importante principalmente como experiência de mobilização e politização, uma vez que

um consumidor que viveu uma decepção desse tipo também estará mais preparado que antes para questionar a ordem social e política em geral. A própria decepção que sofreu este consumidor propiciou-lhe uma escada, por assim dizer, que ele pode usar para gradualmente sair da vida privada e entrar na esfera pública. (p. 72)

Ao traduzirem as insatisfações pessoais (“como foram tratadas por uma empresa”, “defeitos em um produto”, “insatisfação com a Sociedade de Consumo”, “processos produtivos poluentes” etc.) em questões públicas, os atores reivindicam a substituição de certas regras, leis e políticas existentes por outras novas (ou ainda o cumprimento das já existentes). Assim, formular, expressar, justificar e reivindicar uma insatisfação a torna coletiva e pública.⁶⁰

Toda essa discussão indica que as profundas modificações em curso transformam e reconfiguram as formas de sociabilidade, identidade e ação política. Do mesmo modo, a hipótese da politização das práticas de consumo reelabora as possibilidades de luta e participação política, reconfigurando as relações entre as esferas pública e privada. A atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão, conforme será visto a seguir.

59. Hirschman reconhece, naturalmente, que “as situações em que a decepção com uma aquisição leva direta e previsivelmente a uma reação de manifestação são provavelmente apenas uma pequena proporção do total de experiências”. (p. 72)

60. Cf. Heller e Fehér (1998).

5.3. Limites e possibilidades de ambientalização e politização do consumo

A partir deste debate, decidimos dar atenção à desconfiança de que a tão proclamada apatia, alienação e passividade das massas não estava de acordo com a observação empírica do crescimento da atuação dos movimentos sociais, entre eles os movimentos dos consumidores. Assim, ao contrário de reafirmar a alienação, a passividade e a heteronomia dos consumidores (e, portanto, dos cidadãos reduzidos à condição de consumidores), ou apressadamente enfatizar seu recém-conquistado “empoderamento”, liberdade e auto-estima, optamos por enfatizar uma vertente do diálogo da teoria social contemporânea que concebe a possibilidade de recomposição da subjetividade, “compatível com a desalienação, a segurança, a paz e a emancipação”. (Fridman, 1999: 174) Para tanto, lançaremos mão de um grupo de autores que buscam, de maneira diferente, compreender as novas dinâmicas da sociedade contemporânea, avançando na análise das novas possibilidades de ações políticas a partir da esfera privada: Alain Touraine, Antony Giddens e Ulrich Beck.⁶¹

Para Touraine (1997), “sujeito” é a vontade de um indivíduo de agir e ser reconhecido como ator; é a “vontade do indivíduo de ser produtor e não somente consumidor de sua experiência individual e de seu meio-ambiente social”. (p. 245) Neste sentido, a *subjetivação* é a penetração do sujeito no indivíduo e, portanto, a transformação — mesmo que parcial — do indivíduo em sujeito. A subjetivação diz respeito ao processo de reconhecimento e de identidade dos indivíduos que, no limite, pode transformá-los em atores habilitados à contestação e à luta pela emancipação.

Touraine analisa a história do desaparecimento e do reaparecimento do sujeito na sociedade moderna. Para ele, a modernidade trouxe a esperança de que o progresso da produção traria consigo a liberdade e a realização da felicidade para todos até que “descobrissemos que esse poder da sociedade sobre ela mesma podia ser tão repressivo quanto libertador e que a crença no progresso não oferecia mais qualquer proteção contra os

61. Outros autores, além destes, vêm apontando para as mudanças no sistema de atuação política que têm provocado mudanças nos referenciais dos militantes, nos discursos da *esquerda* e até mesmo na consideração de quais são as esferas da política: Habermas (1984), Telles (1990 e 1994), Dagnino (1994), Sousa Santos (1999), Barry (1996), Canclini (1996), Heller e Fehér (1998), Halkier (1999), Bauman (1999 e 2000), Carvalho (2001) etc.

estragos do progresso”. (p. 240; grifos no original) E se pergunta se esse “triunfo do consumo” nas sociedades modernas não vai ameaçar os equipamentos coletivos, os sistemas de seguridade social e a volta do sujeito. Para o autor, o consumo não pode ser definido como uma afirmação de *si-mesmo* como indivíduo livre ou como sujeito. Neste sentido, uma civilização do consumo individual não é “mais favorável à volta do sujeito do que uma sociedade mobilizada por projetos políticos e sociais coletivos”. Ressalta, porém, que o retorno do sujeito

é tão difícil em uma sociedade puramente liberal [...], quanto em uma sociedade estatizada e dirigista que impõe uma interação completa e destrói o individualismo e toda a referência a um sujeito pessoal definido por sua oposição a esta integração. [...] Certamente, um regime totalitário reprime mais ativamente que qualquer outro o retorno do sujeito. Mas este não se reduz à abundância e ao consumo, completados pela marginalização cada vez mais completa daqueles que não participam. (p. 241)

Assim, a idéia de sujeito pode destruir-se a si mesma ao se confundir com individualismo, e “impõe o retorno a uma visão dualista do homem e da sociedade, pondo fim ao orgulho de uma razão que julgava necessário destruir sentimentos e crenças, pertencas coletivas e história individual”. (p. 242)

A crescente importância dada à idéia de sujeito opõe-se às visões que o eliminam completamente, “seja reduzindo-o às suas demandas mercantis, seja reencontrando nele estruturas que escapam ao ator e à sua consciência, seja ainda prosseguindo com o trabalho [...] que busca, por trás da falsa consciência, a lógica de um sistema de dominação”. (Touraine, 1997: 267) O retorno do sujeito, neste sentido, pressupõe o declínio de todos os princípios unificadores da vida social, pois “o espaço público pode ser destruído tanto pela mercantilização de todos os aspectos da vida como pela propaganda de um partido único”. (p. 242) Nesse sentido, os movimentos sociais são concebidos “como combustível da auto-criação do sujeito livre das amarras do consumo e dos centros de poder racionalizador”.⁶²

O espaço público está lotado por esses novos movimentos sociais, mesmo que muitos só vejam sua fraqueza política. Ou seja, embora considerando suas limitações e problemas de ordem conceitual e política,

62. Cf. Fridman (1999: 174).

deve-se reconhecer que as novas contestações não visam criar um novo tipo de sociedade, menos ainda libertar as forças de progresso e de futuro, mas “mudar a vida”, defender os direitos do homem, assim como o direito à vida para os que estão ameaçados pela fome e pelo extermínio, e também o direito à livre expressão ou à livre escolha de um estilo e de uma história de vida pessoais. (Touraine, 1997: 262)

É principalmente nas sociedades mais industrializadas que se formam esses novos movimentos sociais, mas Touraine lembra que eles se manifestam também em ações de defesa de populações mais pobres e dominadas, num internacionalismo que “de longe ultrapassa o movimento operário do início do século XX”. São, portanto, movimentos sociais de *defesa pessoal e cultural do sujeito contra a dominação*. Trata-se de novas demandas, como a livre escolha de um estilo de vida e de uma história pessoal que não sejam constituídas pelo consumo e pelo poder. Touraine identifica essa grande volta da ação coletiva, a partir de uma mudança dos temas econômicos para os culturais, pessoais e morais, como uma nova forma de participação política. Mas esta nova participação política não é observada apenas nas formas organizadas de mobilização: “é, ao contrário, nas preferências ou nos medos, nas opiniões ou nas atitudes expressas na vida cotidiana que [esta nova participação política] é mais visível”. (p. 262) Porém, continua o autor, “não concluímos que todas as formas de individualismo e de juízo moral que se espalham tão rapidamente nas sociedades industrializadas sejam expressões do sujeito e, em particular, de novos movimentos sociais”. (p. 263)

Giddens (1997), por sua vez, aponta para a necessidade de uma interação dialética entre as dimensões pessoal e coletiva, pois percebe a vida privada não como uma dimensão residual da coletiva, mas como uma esfera ativa que comporta reações de tal forma que as mudanças no seu interior também afetam as instituições globalizadas da modernidade. Ao contrário das abordagens pautadas pelas análises do predomínio da mídia na cultura contemporânea, que apontam a fragmentação cultural e a dissolução do sujeito, como é o caso das abordagens frankfurtianas, o autor acredita que os tempos atuais favorecem a emergência de um novo ativismo e uma nova consciência planetária. Sendo assim, trata-se de um panorama que favorece o ativismo, “em contraste com a interpretação da apatia e da passividade das massas que os autores que aderem à postura metodológica da escolha racional pretendem explicar”. (Fridman, 1999: 166)

Giddens desenvolve um novo arcabouço para a política radical, incorporando a categoria de reflexividade para explicar as ações políticas dos nossos dias. Este autor sugere, inclusive, que a crise ecológica é fundamental para as formas de renovação política. Para ele, a crise ecológica evidencia os diversos dilemas e oportunidades apresentados pela desintegração da natureza, já que a crítica ao produtivismo implica uma recuperação dos valores positivos da vida, guiada pelos temas da autonomia, solidariedade e busca da felicidade. Desta forma, Giddens (1996) identifica o ativismo relacionado à crise ecológica como um dos movimentos mais importantes para a renovação da ação política.

Giddens (1996) assinala a importância do exercício da democracia dialógica nos grupos de auto-ajuda e nos movimentos sociais. As qualidades democráticas desses grupos advêm “do fato de eles abrirem espaços para o diálogo público com relação aos assuntos pelos quais se interessam” (p. 25) e do fato de que os indivíduos que fazem parte desses grupos, “provavelmente estão bem preparados para as tarefas e responsabilidades mais amplas da cidadania”. Trata-se do reforço da possibilidade de que o indivíduo — reduzido a não ser nada além de um consumidor ou um recurso humano — se oponha à lógica dominante, afirmando-se como sujeito. Nesse sentido, a cultura do consumo se constitui num campo privilegiado no qual se situam as reivindicações do sujeito, da mesma maneira que a sociedade industrial constituía o campo onde se formou o movimento operário.

Finalmente, Giddens (1996) lembra que a perspectiva das políticas de esquerda sempre esteve ligada à idéia de emancipação. Emancipação significava liberdade em vários sentidos: em relação à tradição, aos grillhões do passado, ao poder arbitrário, às restrições da pobreza ou privação material etc. A política emancipatória é, portanto, uma política de oportunidades de vida relacionada à autonomia de ação. A partir dos fenômenos da destradicionalização e do desaparecimento da natureza, diagnosticados pelo autor, novas preocupações se juntam às políticas emancipatórias tradicionais, dando origem às chamadas *políticas de vida*:

a “política de vida” e as disputas a ela associadas tratam de como deveríamos viver em um mundo onde tudo que costumava ser natural (ou tradicional) agora tem de ser, em algum sentido, escolhido ou decidido. (p. 106)

Beck (1997), paralelamente, se refere à reinvenção da política e às subpolíticas para explicar que, em contraposição ao esvaziamento político

das instituições tradicionais, surge um renascimento não institucional do político, representando a luta por sua redimensão. Para o autor, a subpolítica distingue-se da política porque

permite que os agentes "externos" ao sistema político ou corporativo apareçam no cenário do planejamento social [...] e porque não somente os agentes sociais e coletivos, mas também os indivíduos, competem com este último e um com o outro pelo poder de conformação emergente do político. (p. 34)

Assim, considerando a redução da participação pública nas esferas políticas tradicionais, tais como eleições, partidos políticos e sindicatos, as *velhas políticas* vêm cedendo lugar às *novas políticas*, incrementadas pela guinada cultural dos novos movimentos sociais transclassistas⁶³ e pelo surgimento da Nova Esquerda. Haveria então uma tendência geral de mudança da participação política, da esfera pública para a privada. Tal mudança estaria relacionada ao fato de que os canais de participação e influência coletiva têm sido substituídos por canais individuais e muitos problemas coletivos têm sido enfrentados na esfera individual. Beck descreve distintas áreas sociais que constituem formas de expressão de uma nova cultura política, entre as quais os meios de comunicação, as iniciativas de cidadãos e os novos movimentos sociais.

A partir destas análises, poderíamos argumentar que a importância do papel do consumidor tem evoluído em consequência de alguns fatores que têm transformado a sociedade nas últimas quatro ou cinco décadas, como a *globalização*, a *destraditionalização* e a *reflexividade social*.⁶⁴ Estes acontecimentos são particularmente importantes nos países industrializados, mas seu impacto é cada vez mais mundial.

Giddens (1996) mostra o quanto a globalização⁶⁵ está ligada à transformação de contextos locais e experiências sociais:

63. Cf. Habermas (1981), Offe (1985), Touraine (1989), Della Porta e Diani (2000).

64. Cf. Giddens (1996).

65. Para o autor, "a globalização não é apenas nem primordialmente um fenômeno econômico, e não deve ser equacionada com o surgimento de um *sistema mundial*. A globalização trata efetivamente da transformação do espaço e do tempo. Eu a defino como a *ação a distância*, e relaciono sua intensificação nos últimos anos ao surgimento da comunicação global instantânea e ao transporte de massa". (Giddens, 1996: 12-3; grifos no original) Neste sentido, a globalização não é um processo único, mas uma mistura complexa de processos, que *freqüentemente atua de maneira contraditória*, produzindo conflitos, disjunções e novas formas de *clivagem e estratificação* (local x global; nacionalismo x globalismo etc.).

nossas atividades cotidianas são cada vez mais influenciadas por eventos que acontecem do outro lado do mundo. De modo oposto, hábitos dos estilos de vida locais tornaram-se globalmente determinantes. Dessa forma, minha decisão de comprar um determinado artigo de vestuário tem implicações não só para a divisão internacional do trabalho, mas também para os ecossistemas terrestres. (p. 13)

Como resultado direto da globalização, emerge uma ordem social definida por Giddens como *pós-tradicional*. Não se trata, segundo ele, do desaparecimento da tradição, mas do surgimento de uma nova ordem social na qual a tradição tem de se explicar, tornando-se aberta à interrogação. As tradições, em geral, não precisavam ser justificadas, pois elas continham sua própria verdade, uma verdade ritual, afirmada como correta por todos que nela acreditavam. Numa sociedade globalizante, ao contrário, as tradições são postas em descoberto: "é preciso oferecer-lhes razões ou justificativas" e não simplesmente aceitá-las como dadas. Giddens (1996) ressalta o caráter experimental da vida cotidiana numa sociedade pós-tradicional para explicar as políticas de vida:

Hoje os indivíduos precisam decidir não só quando e com quem vão se casar, mas se vão realmente se casar. "Ter um filho" não precisa mais estar vinculado ao casamento, e é uma decisão difícil e de alto preço tanto para homens como para mulheres, distantes das circunstâncias do passado, quando este tipo de coisa, em muitas situações, parecia mais ou menos natural. As pessoas têm até mesmo de estabelecer o que é sua "sexualidade". (p. 98)

Assim, pós-tradicional significa que as tradições não são mais vistas como "naturais", mas precisam ser explicadas através de razões ou justificativas. A transformação da tradição é paralela e converge para o "desaparecimento da natureza", transformada em social e cultural.⁶⁶ Assim, "temos de decidir hoje, na condição de indivíduos e humanidade coletiva, o que é a natureza e como devemos organizar nossas vidas em relação a ela". (p. 59) E Giddens vai além: numa ordem globalmente cosmopolita, a tradição se torna perigosa, pois é uma recusa ao diálogo.

66. Para Giddens (1996), é preciso considerar as questões ecológicas segundo a maneira sugerida pela análise da destraditionalização, ou seja, da desnaturalização, pois "a natureza chegou ao fim de uma forma paralela à tradição". (p. 118) Para ele, enfrentar o problema da humanização da natureza "significa partir da existência da 'natureza plástica' — a natureza incorporada em ordem pós-tradicional". (p. 119) Essa transformação da tradição está ligada à transformação da natureza, já que ambas eram vistas como "paisagens" relativamente fixas que estruturavam a atividade social.

Finalmente, em uma sociedade destradicionalizadora, os indivíduos devem se acostumar a refletir e filtrar as informações sobre todos os aspectos rotineiros da vida cotidiana e tomar decisões com base nessas reflexões e nesses conhecimentos.

Estes três fenômenos descritos por Giddens (globalização, destradicionalização e reflexividade social), somados a outros fatores, como as novas incertezas, o declínio do radicalismo político, o fim do trabalho como estruturação da vida, a importância do lazer etc., podem nos ajudar a compreender o crescimento da importância do papel do consumidor como sujeito político.

Os argumentos apresentados acima expressam e reforçam a possibilidade de constituição de consumidores-sujeitos-cidadãos, sujeitos de uma nova cultura de direitos. Neste sentido, a busca de identidade pessoal, em condições de globalização, destradicionalização e reflexividade, pode apontar para novas políticas subversivas.⁶⁷

Utilizando o conceito de esfera pública, Halkier (1999) enfatiza a maneira como os atores sociais lidam com os conflitos por meio dos quais a formação da experiência política acontece. Segundo ele, a idéia de esfera pública é tipicamente entendida como uma esfera do meio, entre a esfera privada dos cidadãos e a esfera formal-institucional do Estado. Essa esfera do meio constitui o espaço onde indivíduos e coletividade podem debater assuntos de importância para a sociedade como um todo, incluindo aqueles atores sociais "não-organizados", tais como, por exemplo, os consumidores individuais.

Halkier utiliza a expressão "politização do consumo" para descrever a exigência política para que as práticas de consumo⁶⁸ se tornem "ambientalmente amigas", processo crescente na Europa. Neste processo, as pessoas comuns passam a ser estimuladas e cobradas a considerar o aspecto ambiental como parte das preocupações e experiências da vida diária,⁶⁹ atra-

67. Cf. Fridman (1999).

68. O autor entende "consumo" como um campo particular das práticas diárias que combina a satisfação de necessidades com a expressão de identidades. Desta forma, procura integrar as dimensões materiais e simbólicas do consumo.

69. Para o autor, a vida diária é o espaço social onde as pessoas criam e reproduzem, juntas, os significados sociais. Halkier ressalta que, mesmo em condições de alta modernidade, quando a vida diária é experimentada de forma fragmentada e cheia de contrastes, a esfera íntima ainda tem o *status* de um "paraíso seguro" em relação ao restante da sociedade.

vés de negociações do que escolher e como agir, ou seja, estabelecer uma *kitchen table agenda*. Apesar dessa postura não existir de forma institucionalizada em países como o Brasil, podemos utilizar a abordagem de Halkier para a análise e compreensão do crescente fenômeno do deslocamento das políticas ambientais para a esfera do consumo.

Este processo de colocar parte das responsabilidades pelas melhorias ambientais nas mãos de consumidores individuais (seja através de estratégias de consumo verde ou de consumo sustentável) é ambivalente e traz inúmeras complicações. Se por um lado pode ser bastante limitado, pode também apresentar algumas vantagens, se pensado como forma de "ambientalização" e "politização da vida diária", aumentando a participação dos cidadãos comuns na questão ambiental. Se as atividades de consumo são parte da vida diária e se as práticas de consumo são negociadas socialmente, este novo fato pode trazer grandes conseqüências para a formação dos significados e relações sociais.

Apesar do risco de nos tornarmos excessivamente longos, optamos por relatar parte das conclusões da pesquisa de Halkier, uma vez que elas nos permitem uma aproximação com uma das questões a que nos propomos: que possibilidades potenciais de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública surgem das chamadas políticas de consumo?

Visando analisar as conseqüências que o processo de "politização do consumo" pode ter para a formação das experiências diárias e para a esfera pública, Halkier realiza uma interessante pesquisa de campo sobre como jovens consumidores dinamarqueses⁷⁰ lidam com as exigências para um consumo "ambientalmente amigo" (ressalte-se que na Dinamarca, como em grande parte dos países europeus, existem essas exigências). Utilizando a abordagem analítica da sociologia da vida diária, o autor encontrou três diferentes maneiras como os jovens consumidores pesquisados lidam com essa questão: a) alguns rejeitam as exigências para considerações ambientais, alegando que essas devem ser uma responsabilidade do Estado e de outros atores; b) alguns negociam essas exigências com outras que fa-

70. O autor escolhe "jovens consumidores" que acabaram de deixar a casa dos pais e estão agora enfrentando, diariamente, os dilemas das exigências por escolhas de consumo "ambientalmente amigo". Halkier ressalta que esses jovens pertencem a uma geração que nasceu numa era de grandes problemas ambientais, sendo esta temática vastamente abordada, tanto na escola quanto na mídia.

zem parte da sua experiência cotidiana, enquanto c) outros as integram totalmente na vida diária. Estas diferentes reações, alerta o autor, relacionam-se às diferentes formas como as pessoas interpretam e conectam novos fenômenos à vida diária. Assim, as reações vão variar se os consumidores conectam essas novas exigências a outras práticas, valores e significados já existentes em seus grupos e redes sociais.

Seja como for, a pesquisa de Halkier observou consumidores lidando com dilemas diários relacionados às exigências por considerações ambientais no consumo e respondendo diferentemente a esses dilemas. A contribuição mais interessante para nossa discussão ocorre, porém, quando ele analisa as conseqüências potenciais dessas exigências para a formação da experiência diária e para a participação na esfera pública. Em ambos os casos, as conseqüências são ambivalentes, podendo representar, paradoxalmente, tanto redução quanto expansão das experiências da vida diária e das tendências de participação na esfera pública.

Com relação às conseqüências potenciais para a formação da experiência diária, a pesquisa de Halkier mostrou que o deslocamento para o consumo pode significar um aumento do controle sobre a vida diária, caso a exigência por considerações ambientais seja encarada como uma moral absoluta. Neste caso, a vida diária pode se transformar em controle social, levando talvez a contra-reações de rejeição da responsabilidade ambiental, numa tentativa de contrariar a super-racionalização da esfera íntima (ou seja, a obrigação de escolhas racionais na esfera íntima), conforme descrito por Giddens (1991). Por outro lado, pode significar também um aumento da autoridade do consumidor, a partir do momento em que este pode reapropriar conhecimentos e competências das práticas da vida diária em áreas onde o conhecimento e a competência leiga foram perdidos.⁷¹ Este processo pode, ainda, contribuir para ampliar as experiências da vida diária ao aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que, através de discussões e trocas dentro da sua rede social, os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais. Para Halkier, isto poderia até produzir sentimentos de cidadania mais fortes, uma vez que os consumidores passariam a ver suas próprias práticas como pertencendo a uma comunidade política mais ampla.

71. Cf. Giddens (1991).

Com relação às conseqüências potenciais para a participação na esfera pública, Halkier chama a atenção para o fato de que se a participação dos cidadãos na resolução dos problemas ambientais se tornar excessivamente íntima (como no caso da estratégia de consumo verde), é difícil vê-la como parte da formação de experiências coletivas, enfrentamento dos conflitos políticos e participação na esfera pública. Se os consumidores experimentam as considerações ambientais em suas atividades de consumo de forma silenciosa e individual e não discutem esse assunto dentro de seus grupos ou redes sociais, isso reforça a redução da esfera pública. Os únicos sinais enviados são informações aos produtores de que existe determinada demanda por um determinado produto, mas trata-se de sinais politicamente difusos, uma vez que os cidadãos não participam de um debate sobre alternativas mais sustentáveis, ficando crucialmente dependentes do que os produtores disponibilizam. Além disso, a estratégia do consumidor individual como o principal ator para resolver problemas ambientais pode constituir uma perda do sentimento de comunidade e coletividade, tendo efeito negativo para as experiências dos cidadãos em relação aos efeitos políticos de sua participação individual. Halkier lembra, ainda, que essa estratégia deixa os consumidores dependentes, particularmente, de duas lógicas institucionais: o conhecimento dos especialistas⁷² e os mecanismos de mercado.⁷³ Há o risco de que a sociedade sofra uma perda da responsabilidade democrática relacionada às decisões sobre a implementação de soluções ambientais e de que as práticas de consumo acabem fora do debate público. Por outro lado, este tipo de estratégia pode, também, reforçar a participação na esfera pública, fortalecendo a chamada "ética da responsabilidade" (em oposição à ética da conformidade), em que os indivíduos sentem-

72. Os conhecimentos sobre os problemas ambientais são complexos e existem muitas incertezas e controvérsias mesmo entre os especialistas. Isto cria insegurança na hora de tomar as decisões sobre as escolhas menos impactantes, sem contar que algumas escolhas de consumo acabam em dilemas insolúveis. Muitas vezes, os próprios consumidores têm que sacrificar um benefício ambiental em detrimento de outro, o que os deixa inseguros e desorientados em suas experiências diárias com a problemática ambiental.

73. Os mecanismos de mercado limitam o poder de influência do consumidor individual e as possibilidades de "sair" do mercado globalizado. Suas demandas no mercado são dispersas e desorganizadas, permanecendo, portanto, invisíveis para a esfera pública, para a mídia, para as organizações sociais e para o sistema político. Torna-se difícil que a demanda dos consumidores individuais atinja uma agenda política comum, a menos que eles possam estabelecer alianças com atores políticos organizados para tornar suas demandas e atividades visíveis. Fica clara a necessidade de outras estratégias políticas que devem ser tomadas pelas autoridades competentes e eleitas.

se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente. Estas práticas também podem conter uma reflexividade que vai além das rotinas silenciosas, abrangendo novos valores e comportamentos das redes sociais às quais cada um pertence, ou seja, a esfera micro-pública onde as demandas e as ações são discutidas e negociadas. Neste sentido, as considerações ambientais no consumo podem gerar experiências coletivas ao redor dos conflitos relacionados às políticas ambientais e, portanto, contribuir para o fortalecimento da participação na esfera pública. Um dos principais problemas e desafios para a "politização do consumo" seria a comunicação das mensagens entre as micro-esferas privadas e a esfera pública mais ampla.

Halkier lembra que o debate e a prática sobre um consumo menos ambientalmente danoso podem ser experimentados como tendo lugar numa comunidade, mas esta não deve ser compreendida, apenas, como associações físicas concretas, tais como movimentos e organizações que guiam os participantes na mesma direção. Assim, os consumidores que incorporam as considerações ambientais podem se sentir parte de uma comunidade imaginária difusa que ajuda a fazer com que suas práticas se tornem mais úteis e significativas em relação à melhoria do meio ambiente. Ao trocar experiências dentro de suas redes sociais, podem reapropriar competências na vida diária e, portanto, fortalecer sua própria autoridade em relação às lógicas institucionais (Giddens, 1991). Halkier argumenta, ainda, que a política está presente em todas as relações e estruturas da sociedade onde a vida social é produzida e reproduzida. Trata-se de um conceito de política formado pelo poder em sua capacidade construtiva e transformadora (e não pelo poder como capacidade de controle) e de um modelo de democracia que se baseia no princípio da autonomia, ou seja, na idéia de que todo cidadão pode exercer uma influência relativamente autônoma nas suas condições de vida, inclusive na esfera íntima.

Como os recursos para "votar com a carteira" são mal distribuídos na sociedade, não seria adequado dar ênfase ao papel do consumidor em detrimento do papel tradicional dos cidadãos. Halkier lembra, no entanto, que os significados e possibilidades de participação nas atividades políticas organizadas, através do canal convencional da "voz", são igualmente mal distribuídos entre os grupos sociais. Portanto a ênfase nas ações via atividade de consumo na vida diária pode possibilitar ativar grupos de cidadãos que não têm recursos políticos ou que não desejam participar, via voz, na esfera pública, embora não deva substituir a participação política tradicional.

Assim, quando os consumidores lidam com dilemas diários relacionados a exigências por considerações ambientais no consumo, eles estão participando na formação de experiências relacionadas aos conflitos ambientais e políticos sobre que atores e instituições devem ser responsáveis por diferentes problemas e soluções.

A análise das conseqüências ambivalentes das políticas de consumo como estratégia de enfrentamento dos problemas ambientais nos leva a reforçar a asserção de que as ações individuais não são necessariamente o espaço onde mudanças profundas nos padrões de consumo devem ser esperadas, sem uma pressão vinda das organizações sociais e das instituições políticas eleitas democraticamente.

Vale lembrar que as atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada, atuando no sentido de alterar as fronteiras entre elas.⁷⁴ Pensamos que o debate sobre meio ambiente e consumo pode se dar numa arena ao mesmo tempo pública e privada, envolvendo questões de ambas as esferas e recuperando as pontes entre elas. Através desse debate, a questão ambiental finalmente pode ser colocada num lugar em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Desta forma, a estratégia política do consumo sustentável poderia funcionar como uma maneira de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública.

A ligação, a dependência mútua e a comunicação entre as esferas pública e privada devem estar no centro das propostas e práticas políticas democráticas. O espaço público revela sua dimensão política "enquanto lugar que a ação se torna reconhecível na sua capacidade de 'iniciar um novo começo'". (Telles, 1990: 36)

Nossa opção foi por enfatizar a possibilidade de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentamento e busca de soluções para os problemas gerados pelos processos de globalização. Trata-se de sujeitos coletivos que, nas palavras de Scherer-Warren (1999), "constroem a indignação diante da reatualização de problemas antigos e das reconfigurações das misérias humanas e que sonham com a possibilidade de contribuir para a produção de uma sociedade mais justa e feliz". (p. 11)

74. Cf. Strasser *et alii* (1998).

O crescimento dos movimentos sociais, particularmente o ecológico, e a incorporação das questões relacionadas ao consumo na sua agenda de lutas, trouxe o debate sobre o consumo ambientalmente consciente que, posteriormente, incorporou também o consumo social e politicamente responsável. O que parece estar começando a acontecer é que a “soberania do consumidor”, propagada pelo neoliberalismo, pode estar se movendo “em direção à cidadania do consumidor, em que os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica”. (Isin e Wood, 1999: 158)

Conforme visto, as críticas ao consumismo mostram que a organização individualista do consumo tende a nos desconectar, enquanto cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos. Embora sejamos obrigados a concordar com essa afirmação bastante precisa, somos obrigados também a concordar com Canclini quando diz que “a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais”. (p. 262) No entanto, muito pouco tem sido feito no sentido de analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania.

* * *

Neste capítulo, vimos que, embora não seja correto afirmar que o consumidor é o “novo ator social”, capaz de mudar a sociedade em direção a uma mais sustentável, podemos considerar a possibilidade de politização da esfera privada, considerado-a uma necessária extensão das novas práticas políticas.

Assim, se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores — individuais ou organizados em ODCs — podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público. A partir da ambientalização e politização do consumo, buscamos ressaltar os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios, enfatizando a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada e de constituição de novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva. Desta forma, pode-se ampliar as maneiras de fazer política e de existir enquanto sujeito político.

6

Conclusões

Ao longo desta obra, vimos que a emergência internacional do discurso que associa a crise ambiental aos padrões de consumo se deu a partir de dois deslocamentos discursivos que mudaram a definição do que consiste essa crise e, portanto, das propostas de enfrentamento da mesma. Se até a década de 70 a crise ambiental era atribuída ao crescimento populacional, principalmente dos países em desenvolvimento, a partir da Conferência de Estocolmo as raízes da crise ambiental passam a ser localizadas, principalmente, no modelo produtivo das nações industrializadas. Posteriormente, durante a fase de preparação para a Conferência Rio92, tornou-se mais evidente a desigual contribuição dos diferentes estilos de vida e consumo para os problemas ambientais globais. O debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente ganhou novo *status* e importância progressiva, tornando-se uma das principais vertentes na busca da sustentabilidade. Este deslocamento influenciou profundamente as políticas ambientais, que se voltaram, cada vez mais, para as chamadas políticas de consumo.

Em seguida, vimos que esta nova maneira de definir a questão ambiental coincide e pode ser explicada pela tendência de considerar a cultura de consumo como central para a análise das sociedades contemporâneas, reestruturando as relações entre esfera pública e privada, ação individual e ação coletiva. Mostramos a dificuldade das ciências sociais para lidar com problemas na esfera do consumo enquanto procuramos defender esta perspectiva. Para tanto, realizamos extenso levantamento bibliográfico, percorrendo as principais perspectivas teóricas sobre a sociedade de

consumo. Isto nos possibilitou compreender o consumo como um campo de lutas políticas e simbólicas conduzidas através da cultura. Foi possível compreender, ainda, a existência de claras conexões entre opções políticas, preferências por certas mercadorias, estilo de vida adotado, representações sobre a natureza e estrutura econômica da sociedade. O consumo, portanto, não é uma simples manifestação de preferências individuais, assim como o consumidor não é simples vítima passiva e manipulada pelas estratégias de *marketing* elaboradas na esfera produtiva. Ao contrário, vimos que o consumidor se engaja em atividades de produção e reprodução de valores, coesão social, construção e fortalecimento de identidade, distinção, hostilidade cultural e afiliação social. Finalmente, enfatizamos o fato de que o consumo tornou-se uma esfera onde é difícil “pensar” por causa da liberação do seu cenário ao jogo pretensamente livre das forças de mercado. Com as crescentes tentativas de desacreditar o Estado, os partidos e as instituições políticas tradicionais, o cidadão viu-se reduzido a um mero consumidor, restrito à “participação com a carteira” e à busca de soluções individuais para os problemas coletivos.

Através da contribuição de autores pertencentes ao campo dos Estudos Culturais — particularmente De Certeau (1994), Canclini (1996) e Douglas (1997) — vimos que as forças da produção e do consumo podem ser consideradas dialéticas, ou seja, forças opostas nas quais a produção é inquestionavelmente dominante enquanto o consumo é subordinado. O consumo, no entanto, é visto por estes autores como uma possibilidade de revanche, resistência e protesto, “táticas do fraco para tirar partido do forte”, podendo desencadear formas de politização das práticas cotidianas. Desta forma, o previamente pacífico e obediente campo do consumo pode se liberar do domínio totalizante, tornado-se subversivo e criativo, “empoderando” as atividades da vida diária e se reapropriando do espaço e dos bens simbólicos organizados pelas técnicas da produção sociocultural.

O deslocamento da definição da problemática ambiental para o campo do consumo limitou-se, inicialmente, à proposta de “consumo verde”, enfatizando apenas mudanças tecnológicas de produtos e serviços e mudanças comportamentais de consumidores individuais. Posteriormente, surgiram propostas com crescente ênfase em ações coletivas e mudanças políticas e institucionais, como a estratégia de “consumo sustentável”. Vimos que esta última pretende se diferenciar da anterior por privilegiar políticas públicas e ações de indivíduos e organizações voltadas para a sustentabilidade ambiental e social, com nítida pretensão política e transformadora.

Apesar dessa pretensão, alertamos para o fato de que, na prática, a estratégia de consumo sustentável tem se tornado um simples aparato técnico-gestionário, *psicologizando* e despolitizando a questão. Isto pode ser evidenciado, por exemplo, nas diversas tentativas de empregar algumas das mesmas técnicas de gerenciamento da produção no campo do consumo¹ e de limitar a discussão ao campo da economia, da engenharia, do *design*, dos estudos comportamentais e do simples aumento da informação aos consumidores.

Desta forma, o discurso internacional sobre consumo sustentável acabou priorizando uma redução relativa no consumo de determinadas matérias-primas e de energia e não uma mudança nos processos e padrões de produção, distribuição e consumo, dando pouca atenção aos conflitos relacionados à desigualdade no acesso aos recursos naturais. A maioria das propostas tem priorizado estratégias que permitem que o nível de consumo continue o mesmo. Assim, mudar os *padrões*, mas não os *níveis de consumo*, passou a ser o objetivo principal, visto como mais politicamente plausível nas sociedades desenvolvidas do hemisfério norte. As considerações e propostas relacionadas ao consumo sustentável, em sua maioria, acabaram se confundindo com aquilo que se propuseram a ultrapassar: o consumo verde.

Contudo, diversos autores têm buscado recuperar o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente, mostrando que o mesmo, caso seja ampliado, pode ser uma forma de evidenciar as desigualdades de poder sobre os recursos naturais. Neste sentido, este debate vem estimulando reflexões sobre diferentes modos de elaborar coletivamente as mudanças sociais, culturais, econômicas e tecnológicas, necessárias para a construção do projeto de uma “sociedade sustentável”.

O potencial radical da proposta de consumo sustentável, bem como sua pretensão política e transformadora, dependem de discussões mais amplas e de como o mesmo é teorizado e posto em prática. Neste sentido, consumo sustentável pode ser concebido como um projeto alternativo, englobando grupos e organizações sociais que não seguem os mesmos preceitos da racionalidade econômica e que buscam refletir sobre os valores presentes na relação sociedade-natureza. Desta forma, estratégias de consumo sustentável ligadas a formas organizacionais e éticas inteiramente

1. Citamos, como exemplo, as propostas de ecoeficiência nos sistemas de consumo, modernização ecológica do consumo e monitoramento do consumo doméstico.

diferentes poderiam coexistir ou mesmo resistir ao modelo capitalista hegemônico, envolvendo o crescimento de novas redes e relações entre produtores e consumidores que compartilham valores e práticas semelhantes. Esta abordagem acena para a possibilidade de ambientalização e politização da esfera do consumo.

Ao tentar responder a pergunta sobre as conseqüências potenciais das estratégias de política ambiental centradas no campo do consumo, concluímos que a resposta é ambígua. Embora este termo não goze de boa reputação, lembramos, com base em Chauí (1988), que ambigüidade não é falha, defeito ou carência de sentido. Afinal, a experiência prática

diz sim e diz não ao mesmo tempo, adere e resiste ao que pesa com a força da lei, do uso e do costume e que parece, por seu peso, ter a força de um destino. [...] Pode tomar a forma de resistência e introduzir a "desordem" na ordem, abrir brechas, caminhar pelos poros e interstícios da sociedade. (p. 178)

Assim, o deslocamento da definição da crise ambiental e das políticas ambientais para a esfera do consumo pode representar uma transferência da responsabilidade e da atividade regulatória para a esfera privada, levando à busca de soluções para os problemas coletivos na esfera individual. Isto contribuiria para enfraquecer o diálogo entre as esferas pública e privada e os sentimentos de solidariedade, comunidade e coletividade, tendo efeito negativo para as experiências dos cidadãos em relação aos efeitos políticos de sua participação individual. Os problemas e soluções para a crise ambiental acabariam fora do debate público, uma vez que os consumidores não participam de um debate sobre alternativas mais sustentáveis, ficando crucialmente dependentes do que os produtores disponibilizam. Além disso, estimularia o surgimento de submercados elitizados, exclusivos para grupos privilegiados que têm preocupação ética com o meio ambiente e poucas restrições orçamentárias para fazer escolhas ecológicas.

Além disso, a exigência por considerações ambientais na esfera privada do consumo poderia ser interpretada como racionalização e controle da vida íntima, levando talvez a contra-reações de rejeição da responsabilidade ambiental. Acima de tudo, a estratégia de consumo sustentável baseada exclusivamente na redução do consumo nas classes afluentes dos países do Norte não levaria, necessariamente, a uma melhor redistribuição dos recursos naturais, anulando e enfraquecendo o princípio de equidade intrageracional no acesso aos recursos naturais.

No entanto, caso não se limite a uma questão tecnológica, econômica e comportamental, o debate sobre os padrões de consumo pode ser ampliado para incluir o processo de formulação e implementação de políticas públicas, forjando um espaço de alianças entre os diversos setores da sociedade. Neste sentido, o questionamento sobre a insustentabilidade dos padrões de consumo permaneceria uma forma de evidenciar as desigualdades de poder sobre os recursos naturais, enriquecendo o debate sobre a sustentabilidade.

Assim, as hipóteses de ambientalização e politização do consumo, abordadas nos capítulos 4 e 5, podem oferecer uma possibilidade potencial de ação política e transformadora a partir da esfera do consumo. Além disso, este processo de colocar parte das responsabilidades nas mãos dos consumidores pode significar um aumento da autoridade do consumidor, a partir do momento em que estes podem reapropriar conhecimentos e competências nas práticas da vida diária. Pode, ainda, contribuir para ampliar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais. Isto poderia contribuir para produzir sentimentos de cidadania mais fortes, fortalecendo a "ética da responsabilidade", em que os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis pela melhoria do meio ambiente e das condições sociais. Neste sentido, a incorporação de considerações ambientais na esfera do consumo podem contribuir para gerar experiências coletivas ao redor dos conflitos e dilemas relacionados à definição de quais são os atores e instituições responsáveis por diferentes problemas e soluções. Afinal,

as dificuldades provocadas por situações extremas de desigualdade social e de degradação ambiental não podem ser definidas como problemas individuais, constituindo de fato problemas sociais, coletivos. Não se trata simplesmente de garantir o acesso, via mercado, à educação, à saúde, ou a um meio ambiente livre de contaminação, mas de recuperar práticas coletivas (solidárias) de satisfação dessas necessidades. (Guimarães, 1995: 126)

A ambivalência das políticas de consumo nos leva a reforçar a asserção de que ações individuais não seriam a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais. Ao contrário, mudanças mais profundas devem ser produzidas através de ações políticas elaboradas por organizações sociais e instituições eleitas democraticamente.

O debate sobre consumo e meio ambiente, como visto, não é somente uma questão de escolha individual, nem somente uma questão de políticas públicas. Portanto, não deve ser deixado exclusivamente nem para os consumidores individuais nem para os *experts* envolvidos na provisão de bens e serviços.

Uma vez que as atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada, o debate sobre meio ambiente e consumo pode envolver questões de ambas as esferas, recuperando as pontes entre elas. Através desse debate, a questão ambiental finalmente pode ser colocada num lugar em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Desta forma, a estratégia política do consumo sustentável poderia funcionar como uma maneira de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as duas esferas. Afinal, se as inovações e experimentações tecnológicas da sociedade de risco global ameaçam a vida privada e cotidiana, esta se torna o lócus de novos conflitos e novas formas de ação política.

Nossa opção foi por enfatizar a possibilidade de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentando coletivamente a busca por soluções aos problemas por eles identificados, levando à luta pela constituição de um consumidor que seja também um cidadão.

Assim, se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia de uma "sociedade sustentável", os consumidores — individuais ou organizados — podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pela esfera pública. A partir da possibilidade de ambientalização e politização das práticas de consumo, buscamos ressaltar o potencial de constituição de novos espaços emancipatórios. Desta forma, pode-se ampliar as maneiras de fazer política e de existir enquanto sujeito político.

Vimos que a atividade de consumo e o próprio papel do consumidor podem oferecer importantes possibilidades de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão, comprometido com preocupações coletivas mesmo em seus espaços aparentemente privados de ação.

A sensibilidade ecológica, cada vez mais presente nos diversos setores da sociedade, tem contribuído para incrementar debates e práticas, permitindo e estimulando a invasão da política na esfera privada.

Desta forma, à imagem do individualismo consumista poderíamos opor os numerosos movimentos associativistas que buscam reconstruir espaços de sociabilidade e luta coletiva, como as Organizações de Defesa dos Consumidores. Note-se que as ODCs estão vendo sua agenda de ação se aproximar cada vez mais da agenda ambientalista. Esta aliança traz novas questões para ambas e exige algumas reflexões, uma vez que a relação entre as duas agendas não é necessária e automaticamente estabelecida, pois pode representar tanto novas oportunidades quanto conflitos entre as mesmas. Um destes conflitos pode estar relacionado com a tradicional função das ODCs de "conselheiras dos consumidores" que, de certa forma, promove o crescimento do consumo. A crítica ambientalista, ao contrário, propõe um amplo questionamento do consumismo das sociedades modernas e uma mudança radical dos insustentáveis padrões de consumo.

O tema consumo sustentável obriga a pensar as possibilidades de aliança entre os movimentos ambientalistas e aqueles de defesa do consumidor, tanto no campo teórico quanto no campo da militância política. Assim, embora limitado a um ensaio teórico, este trabalho aponta para a necessidade de estudos complementares que investiguem o processo de ambientalização das ODCs, analisando as formas de aliança entre os movimentos ambientalistas e os de consumidores.

O movimento internacional de consumidores, bem como aquele da América Latina e do Brasil, tem apresentado crescimento vertiginoso e algumas importantes atuações e vitórias relacionadas a temas de interesse ambiental, como qualidade da água, energia, embalagens, certificação de madeira e produtos florestais, organismos geneticamente modificados, entre outros. Pode, portanto, representar um excelente objeto de estudo para aqueles pesquisadores interessados na ambientalização dos diferentes setores da sociedade contemporânea e na constituição de novos atores políticos. Trata-se de um movimento internacional de consumidores que lutam por direitos que vão além da defesa da soberania do consumidor, buscando, ao contrário, reverter a influência do mercado. Desta forma, pode-se vislumbrar as potencialidades de uma autêntica capacidade individual e coletiva de ampliar as oportunidades de criação de conhecimentos e resistências, além da capacidade de viver sobre bases mais autônomas e com maior poder de negociação. Deve-se indagar se estes movimentos podem constituir lutas anti-sistêmicas ou estão condenados a meras ações defensivas.

Afinal, o próprio conteúdo e definição da cidadania são sempre objetos de lutas políticas, podendo incorporar, portanto, novas dimensões da

subjetividade, novas aspirações, desejos e interesses, na medida em que esses consigam se generalizar e se instituir como direitos coletivos. Assim, uma vez que o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos, os sujeitos devem lutar pela conquista dos direitos definidos por eles próprios como legítimos.

Longe de estar resolvida, a discussão em torno da relação entre meio ambiente e consumo apresenta novos dilemas e desafios, apontando para a necessidade de amplos debates envolvendo diferentes setores sociais, tanto dos países ricos quanto dos pobres, através de uma articulação mutuamente benéfica para todos.

Referências bibliográficas

- ACSELRAD, Henri. Sustentabilidade e desenvolvimento: modelos, processos e relações. *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n. 4, Rio de Janeiro, FASE, 1999.
- ACSELRAD, Henri; HERCULANO, Selene e PÁDUA, José Augusto. *Justiça Ambiental e Cidadania*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.
- AGLIETTA, Michel. *A theory of capitalist regulation: the US experience*. London: Verso, 1987.
- ALEXANDER, Jeffrey. Ação coletiva, cultura e sociedade civil — secularização, atualização, inversão, revisão e deslocamento do modelo clássico dos movimentos sociais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 37, v. 13, 1998.
- ANDREWS, Cecile. *The circle of simplicity — return to the good life*. New York: Harper Collins, 1997.
- ARENDETT, Hannah. *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense, 1989.
- ARTS, Bas. *The political influence of global NGOs — Case studies on the climate and biodiversity conventions*. Utrecht: International Books, 1998.
- BAKER, Susan. *Sustainable development and consumption: the ambiguities — the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption*. *Environmental Politics. Profile*, v. 5, n. 1, Spring, 1996, pp. 93-9.
- BALLE, Francis. Comunicação. In: BOUDON, R. (org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- BARRY, John. Sustainability, political judgement and citizenship: connecting green politics and theory. In: DOHERTY, B. e GEUS, M. (eds.). *Democracy*

- and green political thought: sustainability, rights and citizenship. London/New York: Routledge, 1996, pp. 115-31.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- _____. Beyond use value (extract from "For a critique of the political economy of the sign"). In: LEE, M. J. (ed.). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell, 2000, pp. 19-30.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS, A. et alii. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997, pp. 11-71.
- _____. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BECKER, Egon e JAHN, Thomas (eds.). *Sustainability and the social sciences — a cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation*. London/New York: Zed Books, 1999.
- BECKERMAN, Wilfred. Economic growth and the environment: whose growth? Whose environment? *World development*, v. 20, n. 4, 1992, pp. 481-496.
- BERGER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 1983.
- BIRNBAUM, Pierre. Conflitos. In: BOUDON, R. (org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, pp. 247-82.
- BLEE, Kathleen M. Family patterns and the politicization of consumption. In: *Sociological Spectrum*, v. 5, n. 4, 1985, pp. 295-316.
- BOCOCK, Robert. *Consumption*. London: Routledge, 1993.
- BOUDON, Raymond. Ação. In: BOUDON, R. (org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, pp. 27-63.
- BOURDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 1999.
- BRAKEL, Manus van. Os desafios das políticas de consumo sustentável. *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n. 2, Rio de Janeiro: FASE, 1999.

- BRÜGGER, Paula. *Educação ou adestramento ambiental?* Ilha de Santa Catarina: Letras Contemporâneas, 1994.
- BUCK-MORSS, Susan. *The dialectics of seeing: Walter Benjamin and the Arcades project*. Cambridge: Ma: MIT Press, 1989.
- BURG, Sander W. K.; MOL, Arthur P. J. e SPAARGAREN, Gert. Consumer-oriented monitoring and environmental reform. Paper presented in ISA Conference on 24 Research Committee — *New natures, new cultures, new technologies*. Fitzwilliam College: University of Cambridge, 5th to 7th July 2001.
- BUTTEL, F. H. e LARSON, J. W. Whiter environmentalism? The future political path of the environmental movement. *Natural Resources Journal*, 20: 1980, pp. 323-44.
- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos — conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CARVALHO, Isabel. Ecologia, desenvolvimento e sociedade civil. *Tempo e presença*. 14 (261): 9-11, 1992.
- _____. *A invenção ecológica: narrativas e trajetórias da educação ambiental no Brasil*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2001.
- CASTELLS, Manuel. *La cuestión urbana*. México: Siglo XXI, 1974.
- CAVALCANTI, Clóvis. Sustentabilidade da economia: paradigmas alternativos de realização econômica. In: CAVALCANTI, C. (org.). *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável*. São Paulo/Recife: Cortez Editora/Fundação Joaquim Nabuco, 1998, pp. 153-74.
- CHAMBERS, Nicky et alii. *Sharing nature's interest — ecological footprint as an indicator of sustainability*. London: Earthscan, 2001.
- CHAUI, Marilena. *Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- CHERKAOUI, Mohamed. Extratificação. In: BOUDON, R. (org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995, pp. 107-65.
- CI (Consumers International). *Consumo sustentável*. São Paulo: Secretaria de Meio Ambiente/IDEC, 1998.
- COGOY, Mario. The consumer as a social and environmental actor. *Ecological economics*. 28 (3), Elsevier, 1999, pp. 385-398.
- COHEN, Lizabeth. The class experience of mass consumption — workers as consumers in interwar America. In: MILLER, D. (ed.). *Consumption: critical*

- concepts in the social sciences*, v. IV, London/New York: Routledge, 2001, pp. 195-218.
- COHEN, Maurie. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 21-38.
- COHEN, Maurie e MURPHY, Joseph (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001.
- COMISSÃO Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- CONFERÊNCIA das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. *Agenda 21*. Brasília: Senado Federal, 1997.
- CROCKER, D. A. e LINDEN, T. (eds.). *The ethics of consumption: the good life, justice, and global Stewardship*. Oxford: Rowman and Littlefield, 1998.
- COSTA, Jurandir Freire. *Sem fraudes nem favor: estudos sobre o amor romântico*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- CRESPO, Samyra *et alii*. O que o brasileiro pensa do meio ambiente, do desenvolvimento e da sustentabilidade — pesquisa com lideranças. Rio de Janeiro: MAST/ISER/MMA/MCT, 1998.
- _____. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável — pesquisa com lideranças. Rio de Janeiro: ISER/MMA, 2002.
- DAGNINO, Evelina. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, E. (org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 103-15.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DELLA PORTA, Donatella e DIANI, Mario. *Social movements*. Oxford: Blackwell, 2000.
- DEMOS. *The good life*. Issue 14: London, 1998.
- DE-SHALIT, Avner. Environmental policies and justice between generations — on the need for a comprehensive theory of justice between generations. *European Journal of Political Research*, 21: 301-316, 1992.
- DOBSON, Andrew (org.). *The green reader*. London, Andre Deutsch, 1991.
- DOUGLAS, Mary. In defence of shopping. In: FALK, P e CAMPBELL, C. *The shopping experience*. London: SAGE, 1997, pp. 15-30.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.

- DU GAY, Paul. *Consumption and Identity at Work*. Londres: Sage, 1996.
- DULLEY, Richard Domingues. *Ambiente e produção agrícola: principais paradigmas*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp/IFCH, 2003.
- DUPUY, Jean-Pierre. *Introdução à crítica da ecologia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- DURAND, José Carlos. Publicidade: comércio, cultura e profissão (Parte I). *BIB — Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*. São Paulo, v. 53, 2002a, pp. 7-34.
- _____. Publicidade: comércio, cultura e profissão (Parte II). *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*. São Paulo, v. 54, 2002b, pp. 43-66.
- DURNING, Alan. *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London/New York: Worldwatch Institute/W. W. Norton & Company, 1992.
- EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and planning*, v. 25, 1993, pp. 1.743-1.758.
- EDWARDS, Tim. *Contradictions of consumption — concepts, practices and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- EIGENHEER, Emílio (org.). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro: ISER/UFF/CVRD, 1993.
- EKINS, P. e MAX-NEEF, Manfred. *Real life economics*. London: Routledge, 1992.
- ELGIN, Duane. *Voluntary simplicity — toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: Willian Morrow, 1993.
- ELIAS, Norbert. *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.
- ELKINGTON, John e BURKE, Tom. Green capitalism (extract from "The green capitalists"). In: DOBSON, A. (ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991, pp. 210-2.
- ELKINGTON, John e HAILES, Julia. Green consumerism (extract from the introduction of "The green consumer guide"). In: DOBSON, A. (ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991, pp. 213-17.
- ELSTER, Jon. Auto-realização no trabalho e na política: a concepção marxista de boa vida. *Lua Nova*, n. 25, 1992, pp. 61-101.
- _____. *Peças e engrenagens das Ciências Sociais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- ENZENSBERGER, Hans-Magnus. Luxo: de onde vem, para onde vai. *Folha de S. Paulo*, Caderno Mais! 30/3/1997, pp. 4-6.

- FALK, Pasi e CAMPBELL, Colin (eds.). *The shopping experience*. London: SAGE, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERREIRA, Lúcia da Costa. Os ambientalistas, os direitos sociais e o universo da cidadania. In: FERREIRA, L. C. e VIOLA, E. (orgs.). *Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996, pp. 241-277.
- FERRERAS, Norberto O. *No país da cocanha: aspectos do modo de vida dos trabalhadores de Buenos Aires (1880-1920)*. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp/IFCH/Departamento de História, 2001.
- FERRY, L. *A nova ordem ecológica: a árvore, o animal e o homem*. São Paulo: Editora Ensaio, 1994.
- FLETCHER, Kate; DEWBERRY, Emma e GOGGIN, Philip. Sustainable consumption by design. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 213-24.
- FÓRUM GLOBAL. *Tratados das ONGs*. Rio de Janeiro: Instituto de Ecologia e Desenvolvimento, 1992.
- FOSTER, John Bellamy. *The vulnerable planet — a short economic history of the environment*. New York: Monthly Review Press, 1999.
- FRANK, Dana. *Purchasing power: consumer organizing, gender and the Seattle labor movement (1910-1929)*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
- _____. Food wins all struggles: Seattle labor and the politization of consumption. *Radical History Review*, n. 51, 1991, pp. 65-89.
- FRANK, Robert H. *Luxury fever — money and happiness in an era of excess*. New York: Free Press, 1999.
- FRIDMAN, Luis Carlos. Vertigens pós-modernas (Giddens, Touraine, Bauman). *CEDEC*, n. 47, 1999, pp. 157-77.
- FRIEDMAN, Jonathan (ed.). *Consumption and identity*. Chur: Harwood, 1994.
- FRIENDS OF THE EARTH EUROPE. *Toward sustainable Europe*. London: FOE, 1995.
- FURTADO, Celso. *O mito do desenvolvimento econômico*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.
- GALBRAITH, John Kenneth. *The affluent Society*. London: Andre Deutsch, 1977.
- GEORG, S. The social shaping of household consumption. *Ecological economics*, 28(3), 455-66, 1999.

- GEORGESCU-ROEGEN, Nicholas. *The entropy law and the economic process*. Cambridge: Harvard University Press, 1971.
- GEUS, Marius de. *Ecological utopias: envisioning the sustainable society*. Utrecht: International Books, 1999.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- _____. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP, 1996.
- _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. et alii. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- GOODMAN, David e GOODMAN, Michael. Sustaining foods: organic consumption and the socio-ecological imaginary. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 97-120.
- GREEN, Ken; MORTON, Barbara e NEW, Steve. Greening organizations. *Organization & environment*, v. 13, n. 2, june/2000, pp. 206-225.
- GUHA, Ramachandra e MARTINEZ-ALIER, Juan. *Varieties of environmentalism: essays north and south*. London: Earthscan, 2000.
- GUIMARÃES, Roberto. O desafio político do desenvolvimento sustentável. *Lua Nova*, 35: 113-36, 1995.
- GUIMARÃES, Roberto e MAIA, Kátia D. Padrões de produção e padrões de consumo: dimensões e critérios de formulação de políticas públicas para o desenvolvimento sustentável. In: *Brasil Século XXI: os caminhos da sustentabilidade cinco anos depois da Rio92*. Rio de Janeiro: Fórum Brasileiro de ONGs e Movimentos Sociais para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento/FASE, 1997, pp. 385-97.
- HABERMAS, Jürgen. New social movements. *Telos*, n. 49, 1981, pp. 33-37.
- _____. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. *Tempo Brasileiro*, n. 76, 1984.
- _____. A nova intransparência — a crise do Estado de Bem-Estar Social e o esgotamento das energias utópicas. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 18, set./1987.
- HAJER, M. *The politics of environmental discourse: ecological modernization and the political process*. Oxford: Clarendon Press, 1995.
- HALKIER, Bente. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 1: 25-41, 1999.

- HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. In: DOBSON, A. (ed.). *The green reader*. London, Andre Deutsch, 1991, pp. 37-9.
- HARVEY, David. *A condição da pós-modernidade*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HELLER, Agnes e FEHÉR, Ferenc. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- HERCULANO, Selene. Do desenvolvimento (in)suportável à sociedade feliz. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Ecologia, ciência e política*. Rio de Janeiro: Revan, 1992, pp. 9-48.
- _____. O campo do ecologismo no Brasil: entre o heroísmo e a cidadania. XIX *Encontro Anual da ANPOCS* (GT Ecologia e sociedade). Caxambu, 1995.
- _____. Justiça ambiental: de Love Canal à Cidade dos Meninos, em uma perspectiva comparada. In: MELLO, M. P. de (org.). *Justiça e sociedade: temas e perspectivas*. São Paulo: LTr, 2001, pp. 215-38.
- HIRSCHMAN, Albert O. *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- HOBSON, Kersty. Sustainable lifestyle: rethinking barriers and behaviour changes. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 191-212.
- HOGAN, Daniel Joseph. A relação entre população e meio ambiente: desafios para a demografia. In: TORRES, H. e COSTA, H. *População e meio ambiente: debates e desafios*. São Paulo: SENAC, 2000, pp. 21-52.
- IDEA. Boicote pela paz. *Revista Consumidor S. A.*, n. 70, abr.-mar. de 2003, pp. 36-8.
- INGLEHART, R. *The silent revolution: changing values and political styles among Western publics*. Princeton: Princeton University Press, 1977.
- ISIN, Engin F. e WOOD, Patricia K. *Citizenship and identity*. London: Sage, 1999.
- IRVINE, Sandy. Against green consumerism (extract from "Beyond green consumerism"). In: DOBSON, A. (ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991, pp. 218-24.
- JACKSON, T. e MARKS, N. Consumption, sustainable welfare and human needs: with reference to UK expenditure patterns between 1954 and 1994. *Ecological economics*, 28 (3), 421-41, 1999.
- KENNEDY, Paul. *Preparing for the twentieth first century*. New York: Random House, 1993.
- KITSCHELT, Herbert P. Political opportunity structures and political protest: anti-nuclear movements in four democracies. *British Journal of Political Science*, v. 16, 1986, pp. 57-85.

- KLEIN, Naomi. *Sem logo — a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KUTTNER, Robert. *Tudo à venda — as virtudes e os limites do mercado*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- LAYRARGUES, Philippe Pomier. Do ecodesenvolvimento ao desenvolvimento sustentável: evolução de um conceito? *Revista Proposta*, 71: 5-10, 1997.
- _____. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- _____. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LAYRARGUES, Ph. P. et alii (orgs.). *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo: Cortez, 2002, pp. 179-219.
- LEE, Martyn J. *Consumer culture reborn — the cultural politics of consumption*. London/New York: Routledge, 1993.
- _____. (ed.). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell, 2000.
- LEIS, Héctor Ricardo. *Modernidade insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- LEROY, Jean-Pierre et alii. *Tudo ao mesmo tempo agora. Desenvolvimento, sustentabilidade, democracia: o que isso tem a ver com você?* Petrópolis: Vozes, 2002.
- LINDEN, Marcel van der. Working class consumer power. In: *International Labor and Working-class History*, n. 46, 1994, pp. 109-21.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El crepúsculo del deber — la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama, 1994.
- LOMBORG, Bjorn. *The skeptical environmentalist — measuring the real state of the world*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- MAIMON, Dália. Empresa e meio ambiente. *Tempo e presença*. Rio de Janeiro: 14 (261), 49-51, 1992.
- MANZUR, Maria Isabel. Os mitos do bem-estar alcançado com a exportação de matérias-primas. *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n. 5. Rio de Janeiro: FASE, 1999, pp. 29-47.
- MARSHALL, Thomas Humphrey. *Cidadania, classe social e status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.
- MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*, livro 1, v. 1. (O processo de produção do capital), Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- MAY, Peter H. Economia ecológica e o desenvolvimento equitativo no Brasil. In: CAVALCANTI, C. (org.). *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma*

- sociedade sustentável*. São Paulo/Recife: Cortez Editora/Fundação Joaquim Nabuco, 1998, pp. 235-55.
- McCORMICK, John. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992.
- McGUIGAN, Jim. Sovereign consumption. (Extract from "Cultural populism revisited"). In: LEE, M. J. (ed.). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell, 2000, pp. 294-9.
- MEADOWS, Donella H. et alii. *Limites do crescimento*. São Paulo: Perspectiva, 1978.
- MELLO E SOUZA, Nelson. *Modernidade — a estratégia do abismo*. Campinas: Editora da Unicamp, 1999.
- MELUCCI, Alberto. A experiência individual na sociedade planetária. *Lua Nova*, n. 38, 199-221, 1996.
- MICHAELIS, Laurie. *Ethics of consumption*. Oxford: OCEES/OCSC, 2000.
- _____. *The media: a resource for sustainable consumption*. Oxford: OCEES/OCSC, 2001.
- MILLER, Daniel. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Blackwell, 1987.
- _____. Could shopping ever really matter? In: FALK, P. e CAMPBELL, C. (eds.). *The shopping experience*. London: SAGE, 1997, pp. 31-55.
- _____. (ed.). *Consumption: critical concepts in the social sciences*, v. IV, London/New York: Routledge, 2001.
- MMA. *Rotulagem ambiental — documento base para o Programa Brasileiro de Rotulagem Ambiental*. Brasília: MMA/SPDS, 2002.
- MOKHIBER, Russel. *Crimes corporativos — o poder das grandes empresas e o abuso da confiança pública*. São Paulo: Scritta, 1995.
- MOL, Arthur P. J. *The refinement of production: ecological modernization theory and the chemical industry*. The Hague, CIP-Data Koninklijke Bibliotheek: 1995.
- _____. A globalização e a mudança dos modelos de controle e poluição industrial: a teoria da modernização ecológica. In: HERCULANO, S. et alii (orgs.). *Qualidade de vida e riscos ambientais*. Niterói: EdUFF, 2000, pp. 167-280.
- MURPHY, Joseph. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 39-60.

- MURPHY, Raymond. *Rationality and nature: a sociological inquiry into a changing relationship*. Oxford: Westview Press, 1994.
- MYERS, N. e SIMON, Julian L. *Scarcity or abundance: a debate on the environment*. New York: W. W. Norton, 1994.
- NEDER, Ricardo Toledo. *Crise socioambiental: estado e sociedade civil no Brasil (1982-1998)*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.
- OCSC. *Sustainable consumption: research issues*. Oxford: OCEES/OCSC, Document OCSC 1.1, 2000.
- _____. *Commission report*. Oxford, OCEES/OCSC, Document OCSC 3.1, 2001.
- O'DELL, Tom. A path of its own: the American car and the pyramid of dreams. In: MILLER, D. (ed.). *Consumption: critical concepts in the social sciences*, v. IV, London/New York: Routledge, 2001, pp. 407-43.
- OECD. *Technologies for cleaner production and products: towards technological transformation for sustainable development*. Paris: OECD, 1997a.
- _____. *Reforming Energy and Transport Subsidies*. Paris: OECD, 1997b.
- _____. *Eco-efficiency*. Paris: OECD, 1998a.
- _____. *Sustainable consumption and production: clarifying the concepts*. Paris: OECD, 1998b.
- OFFE, Claus. New social movements: challenging the boundaries of institutional politics. *Social Research*, v. 52, n. 4, 1985.
- _____. *Modernity and the state: East, West*. Oxford: Blackwell, 1996.
- OKSANEN, Markku. Liberal neutrality and consumption: the dispute over fur. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 61-78.
- OLSON, Mancur. *The logic of collective action — public goods and the theory of groups*. New York: Schocken Books, 1971.
- PAAVOLA, Jouni. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001a, pp. 79-96.
- _____. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment en consumers choices. *Review of social economy*, v. LIX, n. 2, June 2001b, pp. 227-48.
- PADILHA, Valquíria. Reflexões sobre cultura, tempo livre e consumo na pós-modernidade. *Cultura Vozes*. Ano 94, n. 2, v. 94, 2000, pp. 48-67.

- PADILHA, Valquíria. *Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado*. São Paulo: Hucitec, 2005 (no prelo).
- PÁDUA, José Augusto. Produção, consumo e sustentabilidade: o Brasil e o contexto planetário. *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n. 6, Rio de Janeiro: Fase, 1999, pp. 11-48.
- PAEHLKE, Robert C. *Environmentalism and the future of progressive politics*. New Haven: Yale University Press, 1989.
- PEPPER, David. Ecological modernisation or the "ideal model" of sustainable development? Questions prompted at Europe's periphery. *Environmental Politics*, v. 8, n. 4, Winter, 1999, pp. 1-34.
- PNUMA. Elementos para políticas em direção a um consumo sustentável. In: Consumers International. *Consumo sustentável*. São Paulo: Secretaria de Meio Ambiente/IDEC/CI, 1998.
- _____. Campanhas ambientais precisam mudar — especialistas consideram ineficazes mensagens que culpam os consumidores. *Informativo do Comitê Brasileiro do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*, n. 70, fev./mar. 2003.
- PORRITT, Jonathon. *Seeing green: the politics of ecology explained*. Oxford: Blackwell, 1984.
- PORTILHO, Fátima. *Profissionais do lixo: um estudo sobre as representações sociais de lixo de engenheiros, garis e catadores*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: UFRJ/EICOS, 1997.
- PRINCEN, Thomas. Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological economics*, 31, 347-63, 1999.
- RADIN, Margaret Jane. *Contested commodities*. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- RAO, P. K. *Sustainable development — economics and policy*. Oxford: Blackwell, 2000.
- REVISTA ÉPOCA. "À caça de novidades". 5/6/00, pp. 85-88.
- RIBEMBOIM, Jacques (org.). *Mudando os padrões de produção e consumo*. Brasília: IBAMA/MMA, 1997.
- RIFKIN, Jeremy. *O fim do emprego*. São Paulo: Makron Books, 1998.
- _____. *O século da biotecnologia*. São Paulo: Makron Books, 1999.
- _____. *A era do acesso — a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- RIOS, Josué de Oliveira; LAZZARINI, Marilena e NUNES Jr., Vidal Serrano (orgs.). *Código de defesa do consumidor comentado — série cidadania*. São Paulo: IDEC/Globo, 2001.

- RITZER, George. *Enchanting a disenchanted world — revolutionizing the means of consumption*. London: Pine Forge Press, 1999.
- _____. *Explorations in the sociology of consumption — fast food, credit cards and casinos*. London: SAGE, 2001.
- ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. Cultura, mercado e bens simbólicos: notas para uma interpretação antropológica do consumo. In: TRAVANCAS, I. e FARIAS, P. (org.). *Antropologia e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2003, pp. 181-208.
- RODRIGUES, José Carlos. O corpo: esse luminoso objeto do consumo. *Revista Veredas*, Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil, 1 (2): 18-19, fev./1996.
- ROPKE, I. The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28 (3), 399-420, 1999.
- RUCINSKI, Jeane e BRANDENBURG, Alfio. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. *Paper* apresentado no GT "Agricultura, Consumo Alimentar e Meio Ambiente" do 1º Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, 6 a 9/11/2002.
- SANT'ANA Jr., Horácio Antunes. *Florestania: a saga acreana e o Governo da Floresta*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: PPGSA/IFCS/UFRJ, 2002.
- SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1998. —
- SANTOS, Laymert Garcia dos. Consumindo o futuro. In: SANTOS, L. G. *Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. São Paulo: Editora 34, 2003, pp. 123-33.
- SCHOR, Juliet B. *The overspent american — why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial, 1998.
- SCHERER-WARREN, Ilse. *Cidadania sem fronteiras — ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SCHLESINGER, Sérgio. Exportar é preciso, viver... *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n. 5. Rio de Janeiro: FASE, 1999, pp. 11-28.
- _____. *Indústria no Brasil: produção sustentável, consumo democrático. Cadernos Temáticos — Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, nº 7, Rio de Janeiro: FASE, 2001.
- SCHUMACHER, Fritz. *Small is beautiful*. London: Abacus, 1974.
- SCHWARTZ, S. H. Words, deeds and the perception of consequences and responsibilities in action situations. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 19, 1968, pp. 232-42.
- SEN, Amartya. *Sobre ética e economia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

- SEROA DA MOTTA, Ronaldo. Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil. *Texto para discussão n. 856*. Rio de Janeiro: IPEA, janeiro de 2002.
- SEROA DA MOTTA, Ronaldo e FERRAZ, Cláudio. Regulação, mercado ou pressão social? Os determinantes do investimento ambiental na indústria. *Texto para discussão n. 863*, Rio de Janeiro: IPEA, março de 2002.
- SIBILIA, Paula. *O homem pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.
- SILVA, Josué Pereira. A crise da sociedade do trabalho em debate. *Lua Nova*, n. 35, 1995, pp. 167-81.
- _____. O "adeus ao proletariado" de Gorz, vinte anos depois. *Lua Nova*, n. 48, 1999, pp. 161-74.
- SILVA-SANCHÉZ, Solange S. *Cidadania ambiental: novos direitos no Brasil*. São Paulo: Annablume/Humanitas, 2000.
- SIMON, Julian. Why do you hear prophecies of doom from every side? *Futurist*, 29 (1): 19-24, 1995.
- SOARES, Flávia Passos. O consumo como um ato político e solidário: a experiência da rede ecológica. *Trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Antropologia do Consumo*. UFF/NEMO/NEOM, Anais eletrônicos, 2004.
- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *Pela mão de Alice — o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.
- SPAARGAREN, Gert e MOL, Arthur. Sociology, environment and modernity — towards a theory of ecological modernization. *Society and natural resources*, 5: 4, 1992, pp. 323-44.
- SPAARGAREN, Gert e VLIET, Bas J. M. van. Lifestyles, consumption and the environment — the ecological modernization of domestic consumption. Paper presented at the *14th World Congress of Sociology*. Montreal: August, 1998.
- SPANGENBERG, Joachim H. Critérios integrados para a elaboração do conceito de sustentabilidade. *Cadernos de Debate Projeto Brasil Sustentável e Democrático*, n.º 3. Rio de Janeiro: FASE, 1999.
- SPASH, C. L. e HANLEY, N. Preferences, information and biodiversity preservation. *Ecological Economics*, n. 12, 1995, 191-208.
- STAHEL, Andri Werner. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis. In: CAVALCANTI, C. (org.). *Desenvolvimento e natureza: estudo para uma sociedade sustentável*. São Paulo/Recife: Cortez Editora/Fundação Joaquim Nabuco, 1998, pp. 104-27.

- STEARNS, Peter N. *Consumerism in world history — the global transformation of desire*. London/New York: Routledge, 2001.
- STERN, Paul. Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: STERN, P. et alii (eds.). *Environmentally significant consumption*. Washington, Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and social sciences and Education/National Research Council, National Academy Press, 1997, pp. 12-25.
- STERN, Paul et alii. Strategies for setting research priorities. In: STERN, P. et alii (ed.). *Environmentally significant consumption*. Washington: Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and social sciences and Education/National Research Council, National Academy Press, 1997, pp. 124-37.
- STRASSER, Susan; McGOVERN, Charles e JUDT, Matthias. *Getting and spending — European and American consumer societies in the Twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- STRONG, Maurice. The international community and the environment. *Environmental conservation*, 4: 3, 1977, pp. 165-172.
- TELLES, Vera da Silva. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. *Revista Tempo Social*, 2 (1): 1990, pp. 23-48.
- _____. Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In: DAGNINO, E. (org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994, pp. 91-102.
- TOURAINÉ, Alain. *The self-reproduction of the society*. Chicago: University of Chicago Press, 1977.
- _____. Os novos conflitos sociais — para evitar mal-entendidos. *Lua Nova*, n.º 17, junho/1989, pp. 05-18.
- _____. *Crítica da modernidade*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- TRAINER, Ted. Abandon affluence! (extract from "Abandon affluence!". London, Zed Books, 1985). In: DOBSON, A. (ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991, pp. 84-90.
- UNGER, Nancy Mangabeira. *O encantamento do humano: ecologia e espiritualidade*. São Paulo: Loyola, 1991.
- VEBLEN, Thorstein. *Teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- VIEIRA, Lizt. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- VILADARGA, V. Pesquisa mostra que os "consumidores verdes" no Brasil ainda são poucos. *Gazeta Mercantil*, 30/5/1992, p. 12.

- VIOLA, Eduardo. O movimento ambientalista no Brasil (1971-1991): da denúncia e conscientização pública para a institucionalização e o desenvolvimento sustentável. In: GOLDENBERG, M. (org.). *Ecologia, ciência e política*. Rio de Janeiro: Revan, 1992, pp. 49-76.
- UNDP (United Nations Development Programme). *Human Development Report 1998*. Oxford: Oxford University Press, 1998.
- YEARLEY, Steven. *Sociology, environmentalism, globalization — reinventing the globe*. London: Sage, 1996.
- YORK, R.; ROSA, E. A. e DIETZ, Thomas. Modeling anthropogenic factors of sustainability. Paper presented in the X World Congress of Rural Sociology. Rio de Janeiro, 2000.
- WARDE, Alan. Introduction to the sociology of consumption. In: *Sociology (Special Edition: The sociology of consumption)*, v. 24, n. 1, February 1990, pp. 1-4.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*, v. 1, Brasília: UnB, 1994.
- WESTRA, Laura e WERHANE, Patricia (eds.). *The business of consumption: environmental ethics and the global economy*. Boston: Rowman & Littlefield, 1998.
- WILK, Richard. Emulation and global consumerism. In: WESTRA, L. e WERHANE, P. (eds.). *The business of consumption: environmental ethics and the global economy*. Boston: Rowman & Littlefield, 1998, pp. 110-115.
- _____. Imports and social distinctions in Belize: from colonialism to consumerism. [online] *Lancaster University, England, s/d*. (See: <http://www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/wilk.htm>)
- WIZSÄCKER, E., LOVINS, A. e LOVINS, L. H. *Factor four — doubling wealth halving resource use*. London: Earthsca, 1998.
- ZAVESTOSKI, Stephen. *Environmental concern and anti-consumerism in the self-concept: do they share the same basis?* In: COHEN, M. e MURPHY, J. (eds.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001, pp. 173-90.

Páginas da Web pesquisadas

- Adbusters — www.adbusters.org
 Anti-pub — www.antipub.net/cccp
 Baby Milk Action — www.babymilkaction.org

- Boicotes — <http://www.aleitamento.org.br/boicote1.htm>
 Casseur de pub — www.antipub.net
 Center for a New American Dream — <http://newdream.org/index.html>
 Center for Consumer Culture — <http://c3.business.utah.edu/>
 Center of Concern — <http://www.igc.org/coc>
 Consumer Council/UK — www.ConsumerCouncil.org.uk
 Consumers International — www.consumersinternational.org
 Enough — www.enough.org.uk/enough08.htm
 Ethical Consumers — www.ethicalconsumer.org
 European Society for Ecological Economics — <http://www.euroecolecon.org/>
 Friends of the Earth — www.foei.org
 Greenpeace — www.greenpeace.org
 Idec — www.idec.org.br
 OECD — www.oecd.org
 Overcoming Consumerism — www.verdant.net/
 People and Planet — www.peopleandplanet.org/
 Projeto Brasil Sustentável e Democrático — www.rits.org.br/pbsd
 Workshop on Consumption, Everyday life and Sustainability — www.lancs.ac.uk/users/scistud/esf/sve.htm
 Sociedade Brasileira de Economia Ecológica — www.eco.unicamp.br/ecoeco/
 Socioeconomia Solidária — www.socioeco.org
 Human Development Report/UNDP (1998) — www.undp.org/hdro/e98over.htm
 UNEP (sustainable consumption) — www.uneptie.org/pc/sustain/home.htm
 UNEP (Youth and Sustainable Consumption Research Project) — www.unep.org/documents
 UNESCO (Educating for a Sustainable Future Programme) — www.unesco.org/education/esd
 WBCSD — www.wbcsd.ch
 Which? — www.which.net
 Wuppertal Institute — www.wuppertal.org

Índice Remissivo

Onomástico

A

- Acselrad, H. 23, 29, 109, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 162
Aglietta, M. 60, 78, 79
Alexander, J. 167
Andrews, C. 22, 61, 89, 113
Arendt, H. 30, 31, 181, 185, 188
Arts, B. 47, 202

B

- Baker, S. 108, 109, 133, 136, 146, 148, 156
Balle, F. 103, 168
Barry, J. 30, 206
Baudrillard, J. 15, 22, 27, 30, 69, 70, 72, 73, 77, 89, 90, 91, 94, 95, 96, 98, 100, 116, 131
Bauman, Z. 22, 27, 30, 31, 69, 70, 74, 76, 77, 78, 90, 180, 181, 182, 183, 204, 206
Beck, U. 70, 71
Beck, Ü. 30, 54, 69, 70, 71, 74, 126, 127, 188, 189, 206, 209, 210
Beckerman, W. 131, 135
Benjamim, W. 90, 169, 179
Berger, P. L. & Luckmann, T. 181
Birnbäum, P. 129, 173, 174

- Blee, K. M. 32, 197, 198, 199, 201
Bocock, R. 116
Boudon, R. 94, 127, 129, 170, 173, 174, 175
Bourdieu, P. 17, 32, 77, 90, 95, 96, 97, 98, 99, 139, 198
Brakel, M. 29, 49, 55, 133, 135, 148, 149, 150, 151, 155
Brügger, P. 122
Burg, S. W. K., Mol, A. P. J. & Spaargaren, G. 58, 59, 145, 146
Buttel, F. H. & Larson, J. W. 48, 111

C

- Campbell, C. 22, 28, 43, 54, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 90, 116, 139, 177
Canclini, N. G. 5, 17, 27, 30, 32, 35, 69, 72, 90, 101, 103, 169, 183, 184, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 206, 218, 220
Carson, R. 111
Carvalho, I. 30, 31, 107, 122, 123, 125, 206
Castells, M. 32, 70
Cavalcanti, C. 143
Chambers, N. 49, 149, 150, 151, 152

Chau, M. 222
 Cherkaoui, M. 27
 Cogoy, M. 57, 58, 77
 Cohen, L. 198
 Cohen, M. 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 109, 121, 126, 135, 148, 157, 158
 Cohen, M. & Murphy, J. 53, 122, 138, 140, 143, 144
 Commoner, B. 42
 Costa, J. F. 87
 Crespo, S. 38, 40, 117, 132, 164, 193
 Crocker, D. A. & Linden, T. 57, 58

D

Dagnino, E. 188, 189, 190, 191, 192, 193, 206
 De Certeau, M. 17, 90, 100, 101, 102, 169, 197, 220
 Della Porta, D. & Diani, M. 30, 129, 173, 210
 Demos 22
 De-Shalit, A. 135
 Dobson, A. 44, 52, 61, 116, 117, 118, 123
 Douglas, M. 17, 27, 69, 72, 90, 97, 98, 101, 139, 169, 176, 194, 220
 Douglas, M. & Isherwood 27, 32, 63, 73, 77, 94, 96, 97, 98
 Du Gay, P. 179, 189
 Dulley, R. D. 160
 Dupuy, J-P. 48
 Durand, J. C. 29, 92
 Durning, A. 53, 113, 114, 116

E

Eden, S. E. 27, 29, 113, 114, 122, 123, 124, 125, 134, 164
 Edwards, T. 27, 29, 32, 73, 81, 89, 90, 92, 105, 116, 177, 179
 Ehrlich, P. 41, 42
 Eigenheer, E. 95, 197

Ekins, P. & Max-Neef, M. 63, 154, 155
 Elgin, D. 22, 61, 89
 Elias, N. 76, 185
 Elkington, J. & Burke, T. 48
 Elkington, J. & Hailes, J. 113, 114, 115, 116, 164
 Elster, J. 22, 129, 170, 173
 Enzensberger, H-M. 22, 52, 89, 90, 95

F

Falk, P. & Campbell, C. 27, 69, 72, 75, 89, 194
 Featherstone, M. 17, 27, 29, 68, 69, 72, 73, 76, 89, 90, 94, 98, 99, 176, 178
 Ferreira, L. C. 17, 193
 Ferreras, N. 197, 198, 200, 201
 Ferry, L. 125
 Fletcher, K., Dewberry, E. & Goggin, P. 143
 Foster, J. B. 42
 Foucault, M. 102, 179
 Frank, D. 197, 198, 199, 200
 Frank, R. H. 22
 Freud, S. 77
 Fridman, L. C. 69, 70, 72, 206, 207, 208, 212
 Friedman, J. 89
 Furtado, C. 23
 Galbraith, J. K. 22, 23, 90, 94
 Georg, S. 57, 58
 Georgescu-Roegen, N. 63
 Geus, M. 44, 52, 61, 68, 107, 116
 Giddens, A. 24, 27, 30, 31, 68, 69, 70, 81, 166, 188, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 214, 216
 Goodman, D. & Goodman, M. 29, 134, 158, 159, 160, 161
 Green, K., Morton, B. & New, S. 63, 64, 141
 Guattari, F. 70
 Guha, R. & Martinez-Alier, J. 46, 55, 61, 62

Guimarães, R. 119, 223
 Guimarães, R. & Maia, K. D. 54, 155, 156

H

Habermas, J. 30, 31, 181, 183, 206, 210
 Hajer, M. 145
 Halkier, B. 27, 29, 54, 113, 114, 129, 134, 145, 160, 164, 188, 197, 206, 212, 213, 214, 215, 216
 Hardin, G. 41, 42
 Harvey, D. 60, 70, 71, 72, 79, 80
 Heller, A. & Fehér, F. 27, 30, 69, 72, 75, 76, 167, 188, 205, 206
 Herculano, S. 17, 23, 44, 123, 171
 Hirschman, A. O. 22, 129, 130, 168, 173, 174, 175, 176, 185, 186, 187, 188, 197, 203, 204, 205
 Hobson, K. 58
 Hogan, D. J. 17, 46

I

Inglehart, R. 61, 62
 Irvine, S. 117, 119
 Isin, E. F. & Wood, P. K. 27, 30, 72, 90, 176, 178, 179, 189, 190, 191, 193, 194, 218

J

Jackson, T. & Marks, N. 57, 58

K

Kennedy, P. 41
 Kitschelt, H. P. 202
 Klein, N. 61, 89, 115, 202, 204
 Kuttner, R. 183

L

Layrargues, Ph.P. 17, 49, 112, 115, 117, 120, 125, 126, 135

Lee, M. J. 27, 29, 68, 72, 73, 79, 80, 89, 90, 92, 96, 98, 99, 100, 176

Leis, H. R. 50, 112
 Leroy, J-P. 35
 Linden, M. 197, 198, 201, 203
 Lipovetsky, G. 118, 119
 Lomborg, B. 24
 Lukács, J. 177

M

Maimon, D. 112, 120
 Manzur, M. I. 55, 155
 Marshall, T. H. 193
 Marx, K. 9, 43, 80, 85, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 166, 185
 May, P. H. 143
 McCormick, J. 23, 26, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 48, 111
 Meadows, D. H. 23, 43
 Mello e Souza, N. 75, 76
 Melucci, A. 87
 Michaelis, L. 17, 52, 55, 89, 158, 197
 Miller, D. 27, 29, 72, 73, 74, 89, 90, 99, 194
 Mokhiber, R. 202
 Mol, A. P. J. 144, 145
 Murphy, J. 17, 28, 29, 53, 55, 57, 58, 108, 109, 122, 134, 138, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 158, 197
 Murphy, R. 123, 126
 Myers, N. & Simon, J. L. 24

N

Neder, R. T. 120, 122, 123, 157

O

O'Dell, T. 147
 Offe, C. 30, 165, 210
 Oksanen, M. 157
 Olson, M. 170, 171, 172, 173, 174
 Opshoor, H. 150

P

- Paavola, J. 17, 27, 29, 57, 58, 60, 63, 94, 113, 114, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 134, 135, 157, 164, 173, 175
 Padilha, V. 17, 116
 Pádua, J. A. 17, 23, 29, 49, 55, 63, 133, 148, 149, 151, 152, 155, 156
 Paehlke, R. C. 26, 125
 Pepper, D. 48, 63, 123, 145
 PNUMA 19, 122, 136
 Porritt, J. 47
 Portilho, F. 12, 13, 14, 95
 Princen, T. 29, 138, 140

R

- Radin, M. J. 74, 183
 Rao, P. K. 96, 143
 Rees, W. 152
 Ribemboim, J. 52, 59, 109
 Rifkin, J. 27, 69, 70, 72, 74, 81, 89, 98, 147, 183
 Rios, J. O., Lazzarini, M. & Nunes Jr., V. S. 36
 Ritzer, G. 27, 72, 89, 90
 Rocha, E. & Barros, C. 29
 Rodrigues, J. C. 74, 183
 Ropke, I. 57, 58, 128

S

- Sant'Ana Jr., H. A. 193
 Santos, L. G. 17, 21, 81
 Santos, M. 69, 73, 181, 184, 185, 197
 Scherer-Warren, I. 193, 217
 Schlesinger, S. 55, 63, 155
 Schor, J. B. 22, 55, 61, 62, 89, 116
 Schumacher, F. 44, 47
 Schwartz, S. H. 124
 Sen, A. 128, 129, 173, 174
 Sennet, R. 181

- Seroa da Motta, R. 120, 126, 156
 Seroa da Motta, R. & Ferraz, C. 120, 157
 Sibilia, P. 74, 89
 Silva, J. P. 70
 Silva-Sánchez, S. S. 193
 Simon, J. 24
 Soares, F. P. 160
 Sousa Santos, B. 27, 30, 31, 69, 70, 72, 206
 Spaargaren, G. & Mol, A. 48, 54
 Spaargaren, G. & Vliet, B. J. M. 27, 28, 29, 49, 58, 59, 81, 109, 143, 145, 146, 172, 176, 197
 Spangenberg, J. H. 49
 Spash, C. L. & Hanley, N. 128
 Stahel, A. W. 63
 Stearns, P. N. 22, 52, 83, 84, 88, 89, 90
 Stern, P. 29, 43, 55, 56, 57, 59, 64, 108, 113, 134, 135, 138, 139, 140, 146
 Strasser, S., McGovern, C. & Judt, M. 89, 178
 Strong, M. 46

T

- Telles, V. S. 188, 189, 191, 206, 217
 Touraine, A. 30, 70, 71, 73, 74, 75, 166, 206, 207, 208, 210
 Trainer, T. 61, 89

U

- UNDP 136
 Unger, N. M. 22

V

- Veblen, T. 27, 84, 90, 95, 127, 139
 Vieira, L. 189
 Viladarga, V. 117
 Viola, E. 34, 112

W

- Wackernagel, M. 152
 Warde, A. 27, 69, 72
 Weber, M. 85, 88, 94, 169, 174, 175, 187
 Westra, L. & Werhane, P. 29, 113, 135
 Wilk, R. 89, 135
 Wizaäcker, E., Lovins, A. & Lovins, L. H. 109, 149

Y

- Yearley, S. 25
 York, R., Rosa, E. A. & Dietz, T. 42

Z

- Zavestoski, S. 29, 62

Analítico

A

Ação coletiva 75, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 183, 198, 204, 208, 219
 Ação individual 75, 124, 169, 175, 219
 Ação racional 173, 175
 Agenda 21 51, 53, 54, 55, 108, 135, 157
 Ágora 181, 182
 Alienação/alienado 17, 33, 35, 44, 90, 91, 92, 101, 185, 206
 Ambientalismo público 40, 48, 111, 113
 Ambientalização da sociedade 112
 Ambientalização do consumo 119, 120, 145, 153, 156, 157
 Ambientalização do setor empresarial 111, 113
 Ambientalização da esfera individual/privado/do cotidiano
 Anticonsumo 61, 62, 115, 131
 Arena 35, 56, 72, 120, 187, 190, 194, 198, 199, 217
 Aristocracia/aristocrático 85
 Ascetismo/ascético 86
 Ativismo 23, 56, 99, 105, 208, 209
 Ator social/político/econômico/racional 32, 33, 34, 35, 60, 104, 122, 163, 164, 165, 168, 170, 174, 194, 218
 Auto-estima 178, 206
 Autonomia 31, 53, 72, 81, 118, 125, 147, 153, 178, 192, 209, 216

B

Balanco energético 148, 149
 Biotecnologia 9, 62, 89
 Boicote 12, 26, 115, 116, 117, 123, 173, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204

C

Capacidade de suporte 145, 152
 Capital (econômico, simbólico, cultural, social, natural) 96, 97, 137, 152
 Car Sharing Network 147
 Carona (free-rider) 132, 171, 173, 174
 Cidadania 16, 21, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 67, 72, 105, 131, 162, 163, 176, 180, 181, 184, 186, 187, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 209, 213, 214, 218, 223, 224, 225, 226
 Cidadão 22, 30, 32, 33, 34, 35, 37, 60, 74, 93, 104, 105, 113, 114, 117, 118, 120, 121, 123, 124, 163, 165, 176, 177, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 189, 192, 194, 195, 196, 197, 202, 205, 206, 210, 212, 213, 215, 216, 218, 220, 222, 224
 Ciências Sociais 12, 27, 29, 30, 34, 37, 45, 73, 84, 138, 219
 Ciências Sociais do Ambiente 28, 37
 Classes sociais 96, 97, 191
 Cliente 81, 114, 123, 147, 148, 164, 184
 Clube de Roma 43

CMMAD (ONU) 49
 Comportamento do consumidor/ambiental 28, 32, 53, 84, 96, 101, 122, 124, 125, 126, 127, 139, 145, 175, 177, 194
 Comunicação (Teoria da) 93
 Comunicação de massa/meios de comunicação 30, 93, 103, 168, 210
 Conferência da Biosfera (Paris 1968) 45
 Conflitos políticos/sociais 52, 189, 215
 Consumerismo 36
 Consumers International 19, 51, 89, 118, 119, 137, 150, 164, 165
 Consumidor-cidadão 79, 197
 Consumismo 22, 23, 25, 28, 44, 52, 55, 63, 67, 77, 83, 84, 86, 88, 89, 110, 116, 125, 180, 196, 218, 225
 Consumo ambiental/ambientalmente significativo 64, 108, 139, 140, 141
 Consumo consciente 110, 218
 Consumo conspícuo 10, 11, 84, 95, 155
 Consumo estatutário/posicional 139
 Consumo organizacional 63, 64, 141
 Consumo responsável 110
 Consumo sustentável 12, 29, 33, 34, 36, 37, 40, 55, 110, 129, 133, 134, 135, 136, 137, 141, 143, 145, 146, 148, 150, 153, 154, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 213, 217, 220, 221, 222, 224, 225
 Consumo Verde 12, 29, 37, 110, 111, 112, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 125, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 141, 142, 146, 150, 159, 163, 164, 173, 213, 215, 220, 221
 Cooperativas de consumo 197, 198, 199, 203
 Corpo 15, 74, 77, 183, 192
 Corporações 115, 190, 202
 Crise ecológica/ambiental 16, 23, 24, 25, 26, 29, 33, 37, 42, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 53, 54, 55, 64, 65, 67, 110, 112, 113, 120,

122, 145, 163, 164, 165, 176, 209, 219, 222
 Culpa/culpabilização 121, 122, 124
 Cultura de consumo 29, 73, 76, 87, 93, 99, 139, 177, 184, 219
 Cultura política 30, 31, 33, 125, 162, 179, 210
 Customização 80

D

Decepção 186, 187, 203, 204, 205
 Declaração do Rio 51
 Desenvolvimento sustentável 19, 49, 50, 51, 54, 108, 112, 133, 136, 156
 Desigualdade/iniquidade 11, 15, 23, 32, 36, 45, 47, 48, 49, 51, 62, 131, 140, 146, 147, 154, 156, 191, 192, 196, 197, 198, 221, 223
 Desperdício 15, 22, 48, 79, 95, 117, 126, 144
 Destradicionalização 209, 210, 211, 212
 Dialética 14, 31, 100, 103, 208, 220
 Dialética da visão 179
 Dilema do Prisioneiro 172, 173
 Distribuição 9, 10, 23, 24, 32, 46, 48, 49, 80, 85, 103, 119, 132, 133, 134, 135, 137, 138, 141, 145, 146, 148, 156, 198, 199, 203, 221
 Donas-de-casa 203

E

Eco-rotulagem/rotulagem ambiental 126, 158, 160, 161
 Eco-taxa 54, 142, 158
 Eficiência 48, 59, 145, 148, 221
 Economia clássica/neoclássica 28, 32, 41, 60, 93, 96, 141, 194
 Economia da Vida Real 154
 Economia ecológica 143

Economia solidária 198, 203
 Educação ambiental 117, 126
 Emancipação 31, 167, 188, 206, 209
 Empoderamento 105, 160, 178, 206
 Empresa/empresários 12, 13, 16, 65, 79, 94, 103, 108, 112, 114, 116, 120, 121, 122, 123, 125, 126, 132, 153, 164, 171, 200, 201, 202, 203, 205
 Emulação 84, 85, 89
 Energia 11, 16, 25, 45, 46, 63, 64, 68, 108, 113, 134, 138, 139, 141, 142, 146, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 157, 166, 181, 183, 221, 225
 Entropia 63
 Escola de Frankfurt 28, 93, 99, 177, 178
 Esfera privada/pública 31, 33, 34, 35, 36, 68, 72, 75, 93, 141, 162, 163, 169, 173, 177, 178, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 198, 204, 205, 206, 210, 212, 213, 214, 215, 216, 218, 219, 222, 224
 Espaço ambiental/ecológico 49, 149, 150, 151, 153, 154, 155
 Estado 10, 11, 13, 35, 50, 79, 80, 103, 120, 121, 123, 125, 157, 158, 164, 180, 182, 189, 190, 192, 193, 195, 196, 204, 212, 213, 220
 Estética 31, 73, 79, 105
 Estilo de vida 13, 15, 16, 23, 35, 39, 52, 53, 62, 63, 76, 85, 98, 99, 107, 110, 116, 118, 129, 131, 137, 152, 208, 220
 Estocolmo 25, 44, 46, 48, 50, 135, 219
 Estudos Culturais 69, 73, 101, 104, 220
 Ethical Consumer 202
 Ética 31, 50, 60, 62, 63, 87, 89, 116, 117, 118, 125, 130, 135, 139, 140, 167, 174, 181, 189, 215, 222, 223
 Exclusão 23, 200

F

Factor 10 Club 108
 Felicidade 22, 25, 55, 61, 62, 77, 78, 118, 175, 187, 204, 206, 209
 Fetichismo 91, 94
 Fordismo/Pós-Fordismo 78, 79, 80, 81, 89
 Fórum Global 51, 52
 Friends of the Earth 115, 150

G

Gênero 190, 193, 199, 200
 Gerações/gerações futuras 11, 15, 23, 85, 101, 131, 136, 137, 151
 Global/globalização 24, 25, 35, 43, 45, 47, 53, 55, 56, 57, 62, 68, 69, 81, 89, 112, 119, 135, 146, 150, 151, 153, 189, 190, 193, 210, 211, 212, 217, 224
 Grupo latente 171, 172, 174

H

Hedonismo 15, 22, 32, 83, 86, 118
 Herói 123
 Hipercapitalismo 75, 81, 104, 147
 Hostilidade cultural 77, 97, 101, 138, 139, 220

I

IDEC 17, 19, 116, 165, 202, 203
 Identidade 27, 32, 53, 67, 71, 72, 78, 104, 105, 116, 118, 123, 129, 138, 159, 173, 174, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 197, 200, 204, 205, 206, 212, 220
 Ideologia 24, 62, 63, 68, 85, 101, 107, 110, 123, 169, 174
 Incerteza 65, 78, 126, 183, 212, 215

Indicadores ambientais/de sustentabilidade 150, 151
 Individualização 79, 80, 87
 Indústria cultural 93
 Intermediários culturais 94, 95, 98, 99
 IPAT 42
 ISO 19, 48

L

Lazer 22, 27, 70, 71, 75, 83, 87, 93, 95, 99, 116, 177, 184, 185, 194, 212
 Leasing 147
 Liberdade 33, 35, 42, 53, 60, 77, 78, 79, 88, 125, 177, 178, 180, 182, 183, 185, 192, 206, 209
 Luxo 10, 15, 22, 46, 68, 69, 82, 83, 85, 86, 87, 88, 89, 95

M

Marxismo 10, 11, 12, 92, 93, 104
 Mercado 10, 28, 32, 35, 36, 48, 50, 58, 59, 63, 64, 79, 81, 86, 89, 94, 103, 108, 109, 112, 115, 116, 119, 120, 121, 123, 134, 135, 137, 140, 141, 142, 153, 157, 168, 183, 184, 194, 195, 196, 197, 198, 200, 202, 215, 220, 223, 225
 Mercado verde 34, 126
 Mercadorização (commoditification) 100
 Mochila ecológica 151, 152
 Moda 28, 44, 75, 81, 82, 85, 86, 87, 185
 Modernidade 30, 31, 44, 70, 75, 76, 77, 78, 88, 144, 169, 180, 188, 189, 206, 208, 212
 Modernização Ecológica 48, 59, 115, 134, 144, 145, 148, 221
 Modernização simples/reflexiva 69
 Movimentos ambientalistas/ecológicos 12, 26, 38, 44, 62, 109, 112, 118, 151, 225

Movimentos de consumidores 12, 33, 36, 38, 176
 Movimentos sociais 12, 13, 16, 30, 33, 36, 38, 51, 109, 111, 112, 140, 162, 165, 166, 174, 192, 193, 201, 206, 207, 208, 209, 210, 218

N

Necessidades 10, 11, 28, 45, 46, 49, 61, 67, 70, 76, 77, 83, 90, 91, 93, 97, 113, 118, 131, 136, 137, 145, 150, 177, 178, 184, 201, 212, 223
 Neomalthusianismo 42
 Nicho (de mercado) 35, 116, 134, 184
 Nova Direita 123
 Nova Esquerda 30, 210
 Novo Ambientalismo 23, 111
 Novo realismo ecológico 154

O

OCSC (Oxford Commission on Sustainable Consumption) 19, 52, 55, 57, 58, 59, 89, 109, 125, 136, 137, 145, 146, 158
 ODC (Organizações de Defesa dos Consumidores) 109, 116, 202
 OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) 19, 57, 58, 59, 63, 109, 115, 146
 ONU (Organização das Nações Unidas) 19, 44, 45, 49, 51, 56, 63, 110, 136, 145, 156, 161
 Operários (movimento dos) 71, 198, 201

P

Participação 24, 27, 30, 32, 33, 34, 35, 36, 44, 48, 67, 93, 103, 109, 111, 122, 123,

- 130, 131, 132, 158, 162, 163, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 180, 183, 184, 185, 187, 194, 195, 196, 198, 199, 204, 205, 208, 210, 213, 214, 215, 216, 220, 222
- Pegada ecológica 151, 152
- Pobreza 43, 46, 49, 50, 51, 83, 148, 168, 209
- Política ambiental 46, 53, 54, 65, 105, 107, 110, 113, 130, 133, 142, 146, 161, 162, 202, 203, 222
- Política de consumo 33, 54, 105, 113, 162, 222
- Política de sustentabilidade 53, 65, 108, 133
- Política de vida 209
- Politização 13, 34, 36, 80, 102, 160, 161, 176, 180, 185, 197, 198, 199, 200, 205, 206, 212, 213, 216, 218, 220, 222, 223, 224
- Poluição 16, 23, 25, 41, 42, 43, 46, 48, 49, 52, 59, 112, 134, 151
- População (aumento de, controle da) 41, 42, 43, 83, 177
- Pós-consumo 13, 59, 123, 144
- Pós-industrial 70, 75, 104
- Pós-materialismo 61, 62
- Pós-modernidade/pós-moderno 76, 77, 78, 104
- Produção/produtivismo 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 25, 26, 27, 28, 29, 33, 34, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 68, 72, 73, 74, 75, 79, 80, 81, 82, 87, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 104, 109, 110, 111, 115, 119, 121, 122, 123, 126, 130, 131, 133, 135, 138, 140, 142, 143, 146, 148, 149, 150, 152, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 169, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 189, 194, 198, 199, 206, 209, 217, 220, 221
- Protestos 89, 101, 103, 123, 150, 172, 173, 174, 198, 199, 201, 204, 220
- Provisão 44, 73, 224
- Publicidade/propaganda 13, 16, 35, 36, 67, 80, 85, 86, 93, 94, 98, 99, 104, 173, 178, 184, 200, 207
- Puritanismo 87

Q

- Qualidade de vida 22, 51, 69, 136, 137, 145, 158

R

- Racionalidade/racionalização 12, 28, 32, 71, 88, 94, 103, 105, 125, 127, 145, 159, 160, 170, 173, 174, 175, 181, 194, 214, 221, 222
- Redes de suprimento 64, 141
- Redes sociais/Network 32, 89, 194, 214, 215, 216
- Reflexividade 81, 209, 210, 212, 216
- Regulação 48, 57, 58, 77, 80, 108, 120, 121, 123, 132, 133, 157, 158, 189
- Responsabilidade/responsabilização 17, 42, 45, 47, 48, 51, 52, 55, 56, 78, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 142, 144, 147, 156, 180, 209, 213, 214, 215, 222, 223
- Revolução do Consumo 82, 83, 86, 87
- Revolução Industrial 41, 47, 82, 85, 86, 88
- Rio92 51, 53, 107, 108, 112, 113, 117, 145, 219
- Riqueza/afluência 9, 10, 11, 13, 23, 42, 43, 49, 50, 61, 69, 83, 88, 129, 147
- Romantismo 87, 88
- Rotulagem 200

S

- Sindicato/sindicalismo 28, 30, 35, 165, 199, 200, 201, 210
- Soberania do consumidor 13, 60, 93, 115, 123, 125, 158, 218, 225
- Sociedade de consumo 13, 14, 15, 17, 22, 27, 29, 36, 37, 44, 50, 61, 65, 67, 68, 69, 70, 73, 74, 75, 76, 81, 82, 84, 88, 89, 90, 92, 95, 104, 105, 118, 119, 139, 168, 176, 178, 179, 180, 204, 205, 219
- Sociedade de risco 54, 62, 127, 188, 189, 224
- Sociedade do acesso 70, 147
- Sociedade pós-industrial 27, 71, 74
- Sociologia da Ação 169, 170
- Solidariedade 33, 166, 174, 180, 184, 196, 199, 201, 209, 218, 222
- Status 13, 53, 68, 71, 91, 95, 96, 97, 101, 129, 131, 138, 139, 193, 212, 219
- Subpolíticas 30, 209
- Sujeito 12, 31, 34, 35, 85, 105, 127, 178, 179, 191, 192, 196, 205, 206, 207, 208, 209, 212, 217, 218, 224, 226

T

- Tecnicismo 45
- Tecnologia 12, 28, 42, 48, 50, 52, 53, 59, 62, 80, 81, 89, 102, 108, 112, 115, 119, 120, 126, 134, 143, 145, 147, 152, 179
- Teoria crítica 93, 178
- Teoria da ação 175
- Teoria da Escolha Racional 170
- Teoria dos Jogos 127
- Trabalho (fim do, divisão do, flexibilização do, doméstico) 28, 64, 71, 144, 212
- Tratado das ONGs, Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida 51

U

- União Européia 19, 26, 144
- Utopia 11, 22, 35, 61, 68, 107, 116, 164, 168, 218, 224

V

- Valor-de-troca 92, 159
- Valor-de-uso 91, 92
- Valor-signo 94, 100