

Universidade de Brasília – UnB
Departamento de Sociologia – SOL
Programa de Pós-graduação, Doutorado
Linha de pesquisa: Sociologia Urbana

Tese

Título

O Clima do Consumo

a sociedade de consumidores no debate
sobre a mudança climática

Orientador: Prof. Dr. Edson Silva de Farias

Doutoranda: Josi Paz

Brasília, 26 de setembro de 2012

Universidade de Brasília – UnB
Departamento de Sociologia – SOL
Programa de Pós-graduação, Doutorado
Linha de pesquisa: Sociologia Urbana

Tese apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Sociologia da Universidade de Brasília
como requisito para a obtenção do título de Doutora

Orientador: Prof. Dr. Edson Silva de Farias
Doutoranda: Josi Paz

Brasília, 26 de setembro de 2012

Universidade de Brasília – UnB
Departamento de Sociologia – SOL
Programa de Pós-graduação, Doutorado
Linha de pesquisa: Sociologia Urbana

Título
O Clima do Consumo
a sociedade de consumidores no debate
sobre a mudança climática

Defesa de Doutorado
26/ 09/ 2012

Banca Examinadora composta por:

Prof. Dr. Edson Silva de Farias (UnB)

Prof. Dr. Sérgio Barreira de Faria Tavoraro (UnB)

Prof. Dr. Philippe Pomier Layrargues (UnB)

Prof. Dra. Maria Eduarda Rocha (UFPE)

Prof. Dra. Bianca Freire Medeiros (FGV-SP)

Prof. Dra. Analia Laura Soria Batista (UnB) (*suplente*)

Dedicatória

*para a Júlia Paz e Silva,
esse solzinho que brilha há 7 anos,
aquecendo o coração da gente*

*Carla Buss (in memoriam),
amiga tão querida, que escreveu:
“boa sorte na finalização do teu doutorado!
E não esquece que o negócio é acabar ;)”*

Agradecimentos

Minha família do sul – minha mãe, Ione, meu pai, José Luiz, minhas irmãs, Milene e Anelise, Júlio, Júlia: pelo “clima” de amor, confiança e força que sempre nos envolveu, e nos deu “raízes” fortes, ainda que móveis. *Minha família do centro-oeste e do sudeste* – Sayonara e Saulo, por absolutamente tudo; pela amizade “de bons e iguais na virtude”; Rosana, Fatinha, Joyce, Jaq, Larissa, Andy, Lorena, Antônio, Radi, Geralda, Adalzira, Andrea: pelo “abrigo” da amizade, por “alimentarem” o meu coração. Aos tios, “madrinha”, primos - à Jéssica, que colaborou muito na fase “piloto” -, aos já ausentes. Também aos amigos que, sob diversas formas, momentos e nuances, foram cruciais: Zonda, Asdrúbal, Raupp, Milena, Arlinda, Fernando, Alice e Léo, Gilsely, Val, Ana Lúcia, Ilana, Vilmar, Maurício e Clara, Rosandra, Sabrina e Jarle, Marise, Lígia, Robinson, Nelito, Janara, Elen, Rose, Monique, Paula, Clemence, Laura e Valentina, Suylan e Luísa, Dudu, Pedrão, Kespper, Halison, Taty e Pedro, Iara, Marcus, Marília e Gabriel, Elen, Jorge, Mauro, Carina, Pedroca e Helena, Suzy, Oscar, Pedro e Isa, Roberta, Malu, Bia, Tim e Thomas, *Cyster*, Hélio, Lázaro, Vithor, Sofia e Tom, Má e Arthur, João, Maíra Nina, Gabriel e Iuri, Sueli e Sávio, Noel, Milena e Lucas, Paula e Isabela, Mark, Silvia e Jairo, Russel, Tomo, Jim, Susi, Pieter, Yoli, Frank, Pablo, Nancy, David, Tat, Souvik, Simon, Adam, Mark, Dale, Sally, Juliet, Carla, Geoff, Bill, Jennifer, LyriSSa, Marly, Valéria, Cléo, Adriana, Larissa, Raíssa. Às “Anas”, “Carols”, “Lucianas”, “Márcias”, “Rachels”, “Rafaéis”; aos “Daniels”, “Márcioss”, “T(h)iaSOS” e aos “Edus” - nomes iguais, cidades diferentes, motivos únicos: elas/eles sabem quais.

CompanheirXs do *Departamento em Sociologia da UnB*, com admiração ao Evaldo e ao Abílio; aos colegas incríveis, com quem tive a sorte de conviver: Clóvis, Núbia, André, Marisol e Renata – interlocutores da vida e do texto; aos meus alunos do 2º semestre de 2009 de *Publicidade do Iesb*; aos ex-colegas do *Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS)* e da *Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom/PR)*, pelo apoio. Aos coletivos *CET Água*, *Arara Azul*, *SOS Parque Olhos D’água*, *Nossa Brasília*, *Mobilidade Urbana DF* e *Dia Mundial Sem Carro*, aos tuiteirXs, blogueirXs, interlocutorXs – contribuições únicas no percurso *offline/online* (@lu_stein: pelos caracteres precisos; @ambientebrasil @ecodebate @envolverde @outraspalavrass @mercado_etico

@pedaladas @outras_vias @homecarbon @lei_12305 @institutoakatu
@mmeioambiente @mobilidadeurb @emb_sustentavel design-
unb@yahoogrupos.com.br, <http://designnabrasa.ning.com>, @criancaeconsumo @idec
@saepr @giselahathaway @pensarsaopaulo @lu_silveira @jaimeguimaraess
@deodorina @andretrig @naomiaklein @avialli @_brito @jimmygreer @elisaqb
@fernandavdec @roberta_sa @oslevados @nutriane @tutiabe @nanaervilha
@letbon @daniambiental: pelas “aulas” diárias na internet, e aos leitores dos meus
blogs “A pé em Brasília” e “Super carrinho” - para citar alguns entre tantos
importantes, nem todos conheço pessoalmente).

Às equipes dos supermercados *Pra Você* (Centro, Vila e Veredas em
Brazlândia, região administrativa IV do DF), senhor Nilson e senhora Nilza, e *Pão de
Açúcar* (especialmente, às lojas Asa Sul e Asa Norte em Brasília), senhoras Eunice,
Ana Paula, senhores Chagas, Freitas e Silvano, todos os profissionais nas duas redes,
principalmente da “frente caixa”, “operadores de caixa (*check out*)”,
“empacotadores”, “repositores”, “hortifruti”, “mercearia”, “rotisserie”, “café”;
àqueles que autorizaram o vai-e-vem do carrinho de compras, que enchi e esvazei
tantas vezes (para analisar embalagens e “fingir” que também estava comprando); aos
consumidores anônimos que “observei”, também anônima, no cotidiano do
supermercado e com os quais, eventualmente, interagi ao pé-de-gôndola; aos
moradores que conversaram mais demoradamente comigo, nas suas casas e nas ruas;
aos profissionais da *Administração Regional de Brazlândia*, do *Serviço de Limpeza
Urbana* (SLU) e da *Associação de Recicladores e Catadores de Brazlândia*. A todos
os senhores e senhoras “catadores de material reciclável”, “recicladores”, “coletores”,
pelo aprendizado de vida; senhores Paulo Humberto, Antônio Nicolau, Adalmir,
senhora Leilane; e a todos os entrevistados (presencialmente e/ou à distância),
gestores, jornalistas, profissionais liberais e ativistas e às instituições que representam.

À *Capes*, pela “bolsa” no estágio doutoral na *Nottingham Trent University*,
Inglaterra, especialmente à senhora Valdete, ao Coordenador da Pós-graduação em
Sociologia (SOL) na UnB, Professor Dr. Marcelo Rosa, e ao Departamento de Pós-
graduação da UnB (DPP), senhora Aline. Sem essa oportunidade, seu apoio e
compreensão, não teria sido possível o afastamento da vida profissional, ao qual me
propus. *Thank you very much Indeed* ao Professor Mike Featherstone, orientador do
“sanduíche”, e à interlocutora Professora Olga Bailey, presenças amigas que se
tornaram razões para que eu não desistisse. Professor Jose Esteban Castro, Monica,

Gisela e Renato da *University of Newcastle*, Professor Matthias Varul da *University of Exeter*, Jutta Steinmann, Alastair Smith e *Fairness UK*, Professor Andy Miah, da *University of West Scotland*, Professora Elizabeth Shove pelo acesso ao fórum da *British Sociological Association (BSA)*, *Climate Change*, professoras Christine e Nuala, *Language Cafe*, *Refugee Fórum*, à Jane e ao *Greenpeace UK Notts*, à Isabela (*WWF UK, Londres*), aos “caixas” do supermercado *The Co-Operative (West Bridgford e Sneiton)*. Ao professor Alan Warde, *University of Manchester*, lá no início de tudo. À banca de qualificação, professores doutores Eurico de Sousa e Professor Philippe Pommier Layrargues – a este, pelo diálogo, que se seguiu desde então e continua agora; e aos professores Sérgio Barreira de Faria Tavolaro, Maria Eduarda da Mota Rocha e Bianca Freire Medeiros, por aceitarem o convite para a banca de defesa. À todos cujos nomes não citei ou não sei, embora também expresse enorme gratidão.

Por último, agradeço ao orientador desta tese, Professor Edson Silva de Farias. Menciono o seu nome no final como um gesto marcadamente simbólico, para destacar que, se consegui chegar até a última linha de texto, se foi possível digitar a última letra, não foi por outro motivo que não a sua confiança (e santa paciência) - desde o começo, durante o caminho e, sobretudo, nas voltas finais e densas dessa enrolada trajetória. Acaba a tese (embora uma tese nunca acabe, como ele sempre me alertou). Continua a amizade. Namasté.

A raça humana é
Uma semana
Do trabalho de deus
A raça humana é a ferida acesa
Uma beleza, uma podridão

Gilberto Gil.
A raça humana (1984)

I'm all lost in the supermarket
I can no longer shop happily
I came in here for that special offer
Guaranteed Personality

The Clash.
Lost in the supermarket (1979)

Resumo

Palavras-chaves:

consumo - mudança climática – meio ambiente – embalagem – estilo de vida

A tese problematiza o debate recente sobre a mudança climática como um imperativo ecológico para a sociedade de consumidores. Seu objetivo é situar a problemática do consumo nesse debate. No Brasil, a visibilidade da austeridade retórica do ambientalismo, em torno da hipótese do aquecimento global, coincide com a afluência de milhões de novos consumidores e da própria economia nos últimos anos, incrementando demandas, ofertas e polêmicas. A idéia de um aquecimento global do planeta, provocado pela ação humana, reverbera nas “coisas do consumo” mas em que medida? A pesquisa combinou técnicas qualitativas diversas, no registro da sociologia histórico-compreensiva (observação participante no supermercado, estudo discursivo de cartilhas do consumidor e embalagens, etnografia na internet, entrevistas semi-roteirizadas, abordagem de consumidores em Brasília e na sua IV região administrativa, Brazlândia), explorando diversas manifestações culturais do consumo, simbólicas e materiais, para compreender em que medida essa prática social realiza o estilo de vida urbano.

Abstract

Key words:

consumption - climate change – environment –package – life style

This thesis problematizes the climate change debate as an ecological imperative to the consumption society. It aims drawing the main lines about the consumption debate that emerges from it. In Brazil, the environmentalist austerity meets an emergent economy and an affluent consumer society joined by million people in the last years. It has increased demands, offers and polemics. The global warming hypothesis as a human cause provokes material and symbolic effects in the “consumption stuff”, but in which ways? This study combines different qualitative research techniques (such as participative observation in the supermarket, discourse analysis of packages and consumer guides, ethnography on the internet, semi-structures interviews, in Brasília and its IV administrative area, Brazlândia). It approaches many cultural expressions of consumption, symbolic and material, understanding in which ways this social practice works in the urban way of life.

Abstracto

Palabras claves:

consumo, cambio climático, medioambiente, envase, estilo de vida

La tesis analiza el debate reciente sobre el cambio climático como un imperativo ecológico para la sociedad de consumidores. Su objetivo es situar la problemática del consumo en ese debate. En Brasil, la visibilidad de la austeridad retórica del ambientalismo, en torno a la hipótesis del calentamiento global, coincide con la afluencia de millones de nuevos consumidores y de la propia economía en los últimos años, aumentando demandas, ofertas y polémicas. La idea de un calentamiento global, causado por la actividad humana, resuena en las «cosas del consumo», pero ¿hasta qué punto? La investigación combina técnicas cualitativas diversas, en el registro de la sociología histórico-comprensiva (observación participante en el supermercado, estudio discursivo de folletos para consumidores y envases, etnografía en Internet, entrevistas semidirigidas, abordaje de consumidores en Brasilia y su IV región administrativa, Brazlândia), explorando diversas manifestaciones culturales del consumo, simbólicas y materiales, para entender en qué medida esa práctica social realiza el estilo de vida urbano.

Résumer

Moits clé:

consommation, changement climatique, environnement, emballage, style de vie

La thèse problématise le débat récent sur le changement climatique en tant qu'impératif écologique pour la société de consommateurs. L'objectif est de situer la problématique de la consommation dans ce débat. Au Brésil, la visibilité de l'austérité rhétorique de l'environnementalisme, autour de l'hypothèse du réchauffement climatique, coïncide avec l'afflux de millions de nouveaux consommateurs et de l'économie elle-même dans ces dernières années, avec une augmentation des demandes, des offres et des controverses. L'idée d'un réchauffement climatique, causé par l'activité humaine, réverbère dans les «affaires de la consommation», mais dans quelle mesure? Cette recherche combine des différentes techniques qualitatives, dans la trace de la sociologie historique compréhensive (observation participante dans le supermarché, étude discursive sur des brochures destinées aux consommateurs et des emballages, ethnographie sur Internet, entretiens semi-structurés, approche des consommateurs à Brasilia et dans sa IV^e région administrative, Brazlândia), en explorant les différentes manifestations culturelles de la consommation, symboliques et matérielles, pour comprendre la mesure dans laquelle cette pratique sociale réalise le style de vie urbain.

SUMÁRIO

Lista de figuras	p. xiii
Prólogo	p. 18
Introdução	p. 21
Abordagem teórico-metodológica	p.43
Capítulo 1 – Sobre consumo e meio ambiente	p.72
1.1 No clima do debate	p.76
a) Consumir, condição humana	p. 79
b) Mídia e mudança climática	p.83
c) Eixos argumentativos	p. 94
d) Perspectivas brasileira e internacional	p. 103
1.2 De movimentos e mercadorias	p. 124
a) Indivíduos, objetos, consumo	p. 130
b) Ecos do movimento ambientalista	p. 149
1.3 Crítica ambientalista do consumo	p. 157
Capítulo 2 – O argumento ecológico de venda	p. 167
2.1 Marketing ambiental e <i>greenwash</i>	p. 172
a) O mote da responsabilidade social	p. 182
b) Indulgência ao consumo	p. 192
c) Um estilo de vida urbano	p. 207
d) A normatização do debate	p. 215
2.2 Por um consumo mais “verde”	p. 283
Capítulo 3 – Gestos cotidianos do consumo: nuances do “verde”	p. 331
3.1 Sobre as cartilhas ao consumidor	p. 347
a) Consumidores “pensantes”	p. 362

b) O “mundo” lá fora	p. 378
3.2 Promessas ecológicas no supermercado	p. 396
a) Ambiências ambientalistas	p. 405
b) Sobre as embalagens	p. 431
3.3 Resíduos e regimes de valor	p. 478
a) Percursos humanos e não-humanos	p. 488
b) Os catadores e a seda de plástico	p. 520
 Considerações finais	 p. 537

Referências

ANEXO

ANEXO 1 - CD contendo documentos em PDF:

- Documento 1- Figuras da tese coloridas
- Documento 2 - Roteiro semi-estruturado – Entrevista – Designers
- Documento 3 – Roteiro semi-estruturado – Entrevista – Formadores de opinião
- Documento 4 – Roteiro semi-estruturado – Observ. participante - Consumidores

Lista de Figuras

Introdução

Figura 1 – Cartaz no supermercado *Pão de Açúcar*

Figura 2 – Tela principal do blog “Super carrinho”

Figura 3 – Perfil @supercarrinho no microblog Twitter para etnografia na internet

Figura 4 – Página no Facebook do “Super carrinho”

Abordagem teórico-metodológica

Figura 5 - Joãosinho Trinta no desfile da escola de samba Beija-flor em 1989

Capítulo 1 - Sobre consumo e meio ambiente

Figura 6 - Gráfico *hocky stick* sobre o aquecimento global (IPCC, 2001)

Figura 7 - Capas de revistas brasileiras sobre os temas “aquecimento global

Figura 8 – Urso polar isolado - foto de Arne Naevra (2007)

Figura 9 – Campanha *Enjoy climate change* - Greenpeace e Adbusters (2007)

Figura 10 – Capas da revista norte-americana Time até 2009

Figura 11 – Primeiro filme ficção científica sobre a questão climática (Divulgação)

Figura 12 – *The Washington Post*: página fora do ar

Figura 13 – Página do Greenpeace sobre o caso JBS

Figura 14 – Postagens no Twitter: “ambientalistas” e “ruralistas”

Figura 15 – Postagens no Twitter sobre a entrevista do pesquisador na TV

Figura 16 – Campanha global “Tkt Tkt Tkt” sobre mudança climática

Figura 17 - Galeria Sotheby's. Coca-Cola [4] Large Coca-Cola, de Andy Warhol

Figura 18 – Sacolas retornáveis. Supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília

Figura 19 – Flores à venda logo à entrada do supermercado *Pão de Açúcar*

Figura 20 - Capas do relatório “Os limites do crescimento” em 1972 e 2004

Capítulo 2 - Consumo “verde”: o argumento ecológico de venda

Figura 21 – Cenas do filme “*Ilha das Flores*”

Figura 22 – Stop E\$\$O: ativistas do *Greenpeace* em Londres, 2003 (Divulgação)

- Figura 23** - Ibope Ambiental. Tela principal do site
- Figura 24** - Selo Procel e etiqueta Ence
- Figura 25** - Charges coletadas durante etnografia na internet em 2010
- Figura 26** - Faces da sacola *T-shirt* de 6kg do supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília
- Figura 27** - Selo INP aplicado à sacola do supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília (lateral)
- Figura 28** - Faces da sacola *T-shirt* do supermercado *Pra Você*, Brazlândia
- Figura 29** - Repercussão do estudo britânico sobre *ecobags* na internet (2011)
- Figura 30** - Mecanismos do Processo de Marrakesh (Pnuma)
- Figura 31** - Forças-tarefa do Processo de Marrakesh (Pnuma)
- Figura 32** - Nova simbologia de embalagens
- Figura 33** - Fluxo da Política Nacional sobre Mudança do Clima (site MMA)
- Figura 34** - Ambiências e embalagens na sociedade de consumidores
- Figura 35** - O “cantinho do café” nos diferentes supermercados
- Figura 36** - Ambiência no supermercado
- Figura 37** - Supermercado *Pra Você*, dois preços
- Figura 38** - Dois supermercados, dois morangos
- Figura 39** - Morangos de Brazlândia vendidos no *Pão de Açúcar*
- Figura 40** - Ambiência no supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 41** - Ambiência no supermercado *Pra Você*
- Figura 42** – Rato morto na embalagem: imagem da emissora RBS Joinville, SC
- Figura 43** – Diagrama compartilhado pelo Ibase em sua página no Facebook
- Figura 44** – Anúncio publicitário de sabonetes da marca Natura
- Figura 45** – Cenas do filme publicitário do detergente Ypê
- Figura 46**– Tela principal do site do programa “Qualidade desde a origem”, *Pão de Açúcar*
- Figura 47** – Animação gráfica da cadeia da carne Taque do. *Pão de Açúcar*
- Figura 48** – Carnes Taque expostas no supermercado *Pão de Açúcar*

Capítulo 3 – Gestos cotidianos de consumo: “nuanças” do verde

- Figura 49** – Cena do filme em *Ilha das Flores*
- Figura 50** - Referências do retrato “Tião Marat” de Vik Muniz (Divulgação)
- Figura 51** – Folheto da mobilização “Eu sou catador – Let’s do it Brasil”

- Figura 52** – Cenas da publicidade do refrigerante Coca-Cola “Cada garrafa tem uma história”
- Figura 53** – Rosto de Tião na lata de alumínio de 350ml do refrigerante Coca-Cola
- Figura 54** – Cartaz do filme *Lixo Extraordinário* (2010) (Divulgação)
- Figura 55** – Capa do “Manual de etiqueta” da editora Abril, Planeta Sustentável (2012)
- Figura 56** – Capa da “Cartilha Educação para o Consumo Consciente” do Procon RS
- Figura 57** – Mini-cartilha “Mudança climática: e eu com isso?” – Idec
- Figura 58** – Consumidoras “pensantes” – Supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 59** – Nova classe média brasileira segundo estudo da FGV
- Figura 60** – Representações gráficas da “nova classe média”
- Figura 61** – *Display* afixado junto ao *Caixa* no supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 62** – *Banners* suspensos no supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 63** – Seção de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 64** – Cartaz na seção de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 65** – Detalhes das gôndolas de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 66** – Fachada de uma loja do supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 67** – Central de reciclagem na garagem – supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 68** – Carrinho de supermercado dos moradores de rua
- Figura 69** – Área externa da fachada – Espaço aos artesãos
- Figura 70** - Supermercado *Pão de Açúcar* (Fundos)
- Figura 71** - Parada de ônibus e telefone público ao fundo do supermercado
- Figura 72** - Vendedor de pastéis atrás do *Pão de Açúcar*
- Figura 73** – Sapateiro
- Figura 74** – Sacola plástica do *Pão de Açúcar* com sapato para consertar
- Figura 75** – Ambiência ambientalista e a cor verde
- Figura 76** – *Caixa* sustentável do supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 77** – Perspectiva do atendente do *Caixa* no supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 78** – Ambiência ambientalista e as sacolas retornáveis
- Figura 79** – Pesquisa Consumidor Moderno
- Figura 80** – Sistema dos objetos
- Figura 81** – Curva ABC
- Figura 82** – Ambiência ambientalista no supermercado *The Co-Operative*

- Figura 83** – Embalagem de cereais The Co-Operative
- Figura 84** – Embalagens de produtos *fairtrade*
- Figura 85** – Praça Old Market Square
- Figura 86** – Preparação da intervenção do *Greenpeace UK Notts*
- Figura 87** – Chegada do *Greenpeace UK Notts* na praça
- Figura 88** – Cenas do filme publicitário do *Greenpeace UK* para a ação *Kit Kat*
- Figura 89** – Observação participante do protesto do *Greenpeace UK Notts* sobre o Kit Kat
- Figura 90** – Infográfico do impacto ambiental dos diferentes padrões de consumo
- Figura 91** – Etiqueta da sacola retornável *Pra Você*, produzida no Distrito Federal
- Figura 92** – Caixa contendo 12 sacolas retornáveis *Pão de Açúcar* do Vietnã
- Figura 93** – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Presença-ausência”
- Figura 94** – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Atributos de origem”
- Figura 95** – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Elogio do consumo e do consumidor”
- Figura 96** – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Garantias”
- Figura 97** – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Agenda”
- Figura 98** – Sacola do Ministério da Defesa utilizada como retornável
- Figura 99** – Painéis de Brasília no *Pão de Açúcar*
- Figura 100** – Foto tomada pela funcionária da lanchonete da loja 309 sul, a seu pedido
- Figura 101** – Localização do supermercado *Pão de Açúcar* - 309 Norte
- Figura 102** – Área externa do supermercado *Pra Você* - Centro de Brazlândia
- Figura 103** – Administração regional de Brazlândia
- Figura 104** – Chegada em Brazlândia
- Figura 105** – Parada da Administração
- Figura 106** – “Rua do rio” em Brazlândia
- Figura 107** – Garis na “rua do rio”
- Figura 108** – Luva utilizada pelas garis
- Figura 109** – Carro de som circulando em Brazlândia
- Figura 110** – Transporte em Brazlândia
- Figura 111** – Consumidor e suas sacolas do supermercado *Pra Você* na parada de ônibus
- Figura 112** – Registro da conversa na parada de ônibus
- Figura 113** – Caixas de papelão no supermercado *Pra Você*

- Figura 114** – Caixas de papelão no supermercado *Pão de Açúcar*
- Figura 115** – Carrinhos de supermercado – *Pra Você*
- Figura 116** – Carrinhos de supermercado – *Pão de Açúcar*
- Figura 117** – Consumidora comprando a sacola retornável *Pra Você*
- Figura 118**– Garis durante o trabalho no bairro Veredas
- Figura 119**– Trecho de Brazlândia, bairro Veredas
- Figura 120**– Lixeiras fixas em Brazlândia
- Figura 121** – Cenas capturadas online, programa DF TV, rede Globo, sobre a coleta seletiva em Brazlândia (6 julho 2011)
- Figura 122**– Supermercado *Pra Você*, ao lado do salão de beleza
- Figura 123**– Caminhão da coleta seletiva em Brazlândia
- Figura 124**– Resíduos de lixo seco dispostos pelos moradores
- Figura 125** – Associação de catadores e recicladores de Brazlândia
- Figura 126** – Sapatos inadequados para a visita à Acobraz
- Figura 127** – Momento do “despejo”
- Figura 128** – Catadores selecionando os resíduos sólidos
- Figura 129** – Posição do corpo durante a catação
- Figura 130** – Tabela de resíduos sólidos comercializados, exposta na Acobraz
- Figura 131** – Diferentes trajetórias da embalagem de detergente
- Figura 132** - Barracão da esteira na coleta seletiva

Prólogo

Fui “apresentada” ao tema da mudança climática nos anos 1980, embora tenha compreendido isso apenas ao longo da presente pesquisa. Isso aconteceu em meio a uma desconcertante novidade: estava aumentando o buraco na capa gasosa que envolve a Terra, a camada de ozônio. Eu tinha uns seis, sete anos. O apresentador no telejornal disse que uma das causas seria a emissão do CFC, clorofluorcarboneto, num processo que, ao longo dos anos, levaria ao chamado efeito estufa. Ozônio, CFC, efeito estufa: essas palavras ficaram ecoando. Sobre ozônio talvez eu tivesse ouvido falar, afinal, minha mãe era professora de Geografia, mas não entendi muito bem como funcionava o efeito estufa. CFC tinha um sentido pra mim. Lembro de ter visto a sigla CFC na embalagem do spray perfumado que se utilizava em minha casa. Naquelas latas compridas, além de CFC, estava escrito uma mensagem de alerta: “manter longe do fogo, risco de explosão”. Enquanto meu pai incendiava o lixo no pátio de casa, coloquei a lata de spray vazia em meio ao entulho, só para assisti-la saltar como pipoca do meio do fogo, que sempre adorei ver queimar. Dois “crimes” ambientais numa só tacada.

Apesar disso, acho que fui uma “guria do bem” e minha infância no interior do Rio Grande do Sul foi tão “normal” quanto a infância de Narizinho e Pedrinho no Sítio do Pica-pau amarelo, e olha que eles mataram uma onça, o maior animal da floresta. Recentemente, “Caçadas de Pedrinho”, que conta essa história, um dos livros mais famosos dos personagens de Monteiro Lobato, foi alvo de polêmica no Conselho Nacional de Educação pelo seu conteúdo “politicamente incorreto”. Escrito em 1933, diversos aspectos da narrativa são atualmente criticados, como o racismo que teria sido cometido pelo autor contra Tia Anastácia, a fiel escudeira de Dona Benta, e a perseguição da turma do Sítio à onça-pintada, animal que está em extinção. Hoje minha sobrinha fala em separar o lixo seco do lixo orgânico no colégio e uma das suas cantigas de roda é: “não atiro o pau no gato / porque isso não se faz/ o gatinho é nosso amigo/ não devemos maltratar os animais”. Não sei avaliar o que é melhor, mas certamente sua infância é bem diferente.

Quando “passou” aquela notícia na tevê eu não sabia, mas estava me iniciando na difícil tarefa de compreender como estar vivo é possível e como é possível a vida em sociedade – esta última tarefa, aliás, como eu aprenderia muito

tempo depois, também é um dos principais desafios das ciências sociais. Naquela época, tudo parecia seguro, estável, imutável, previsível. De repente surgiu um horizonte vacilante. A imagem que me ocorre é a do globo terrestre desenhado com meridianos e paralelos, que era uma imagem recorrente nos livros didáticos que ensinavam sobre o sistema solar. Esses livros minha mãe usava para lecionar, e eu e minhas duas minhas irmãs costumávamos folhear, curiosas, cada volume. Aos meus olhos, o diagrama formado de meridianos e paralelos sobre o globo terrestre parecia uma grade que envolvia o planeta, como se a Terra estivesse dentro de uma gaiola, como se os seus humores fossem controlados por esses riscos imaginários. Depois do advento do buraco na camada de ozônio, pelo qual eu me senti diretamente responsável - afinal, eu “brincava com o assassino”, o CFC -, foi como se começasse a existir um astro indomável sob os meus pés.

Criança que era, não me dei conta, mas a “atmosfera” da História também estava se transformando, e muito. Com tantas mudanças, por dentro e por fora, nunca mais o chão em que pisei foi o mesmo. Aos poucos, as notícias também falaram de um novo “clima”. Em 25 de janeiro de 1984 aconteceu o histórico comício pelas “Diretas Já” na Praça da Sé em São Paulo, quando pela última vez um presidente seria eleito pelo voto indireto no Brasil. Tancredo Neves, indicado pelo PMDB, como se sabe, nunca tomou posse. A nova República começou em 1985 com o governo do vice, José Sarney, que teria criado naquele ano o então Ministério do Desenvolvimento Urbano e do Meio Ambiente (Decreto no. 91. 145). Também foi firmada a Convenção de Viena para a Proteção da Camada de Ozônio; e, assim, foi chegando a última década do século XX: um cometa passou no céu (o Halley); explodiu reator nuclear (em Chernobyll, 1986); o caso do Césio 137 em Goiânia chocou o país; houve o enfrentamento dos garimpeiros com a Polícia Militar em Serra Pelada (1987); caiu o Muro de Berlin (1989). Se as donas-de-casa “fiscais do Sarney” controlaram os preços no Plano Cruzado, o recém nascido movimento pelos direitos do consumidor ampliou a compreensão do consumo sob o signo do empoderamento, com a fundação do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), lutando para reparar as perdas. No ano seguinte, 1988, a Constituição brasileira “mais ecológica de todas” foi promulgada, ao mesmo tempo em que o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC) era instituído no âmbito das Nações Unidas, reunindo pesquisadores do clima de diversos países. Em 1989, o cineasta gaúcho Jorge Furtado lançou um curta-metragem narrando a trajetória de

um tomate, da plantação ao supermercado, até chegar ao aterro sanitário de “Ilha das Flores”, que dá nome ao filme. Em 1990, o Partido Verde brasileiro completou dez anos. E o ponto-de-virada da cronologia “verde” e dos movimentos sociais aconteceu na Eco 92, Rio 92, Cimeira de Terra ou Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD); com a decisiva e inédita presença de líderes mundiais, realçando a dimensão econômica e política do debate em torno do tema do “desenvolvimento sustentável”.

A problemática ambiental e a problemática do consumo foram ganhando força a partir de então, ainda que seguindo rumos paralelos. Repercutiram fora do Brasil as transformações ambientais em Cubatão, o “vale da morte”, a devastação da Amazônia, “pulmão do mundo”, e o assassinato do seringueiro e líder sindical Chico Mendes – tudo isso em um tempo em que o acesso à internet não existia nos termos em que se conhece hoje. No mesmo período, foi criado o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078), que fundou o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, no âmbito da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça. Expressões culturais começaram então a ganhar visibilidade articulando consumo e meio ambiente. No entanto, talvez nenhuma dessas expressões, até hoje, tenha atribuído tanta visibilidade ao par consumo e meio ambiente quanto o debate recente sobre a mudança climática, e a hipótese de uma elevação na temperatura média do planeta Terra como consequência da ação humana. Se posso dizer que o interesse pelo assunto se colocou na minha infância, quando o próprio tema também ganhava o mundo, hoje, no amadurecimento do seu debate, também amadureço a compreensão da sua dimensão.

Tentar compreender a repercussão da ideia de uma mudança climática em curso, a partir do consumo, me motivou a voltar a estudar, cerca de sete anos após a defesa da dissertação de Mestrado em Comunicação, na qual pesquisei campanhas de prevenção à aids. A vivência como Doutoranda na Sociologia da UnB me trouxe um novo tema, uma nova área de interesse, novos interlocutores e, sobretudo, novas perguntas... que esta tese não teve a pretensão de esgotar; mas que pretende, repercutir a partir e para além destas tantas folhas impressas - em papel reciclado, modo rascunho, frente e verso, fixas por um espiral de plástico e de agudo impacto. Subjetivo.

Introdução

A temperatura média na superfície do planeta está aumentando e as causas dessa alteração não são somente “naturais”. De acordo com os pesquisadores do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática das Nações Unidas (IPCC¹ na sigla em inglês), um aquecimento global estaria em curso, consequência, principalmente, dos gases de efeito estufa que vêm se acumulando na atmosfera. Esses gases seriam oriundos do manejo do solo e de resíduos industriais que remontariam ao século XVIII, período da Revolução Industrial inglesa. A tendência seria irreversível. Se não for cumprido um controle rigoroso de emissões, a temperatura poderá atingir até 6 graus centígrados a mais, numa projeção radical. Para controlar esse aquecimento global, a medida de 350 ppm² (partes por milhão) seria a quantidade de “segurança” de CO₂ na atmosfera, mas o número estaria aumentando à razão de 2 ppm/ ano³. Isso comprometeria a continuidade do ciclo da vida na Terra, como se conhece...

Outros cientistas argumentam que estaria em curso um processo de resfriamento e não de aquecimento. Outros ainda discordam do que chamam de abordagem alarmista; e há quem não vislumbre esse horizonte de possibilidades. Para os chamados “céticos do clima”, os “negacionistas”, não haveria nenhuma dinâmica singular na temperatura média do planeta; e adventos como o furacão Katrina, a *tsunami* no Japão, as enchentes na Amazônia, o aumento das chuvas e a tragédia ambiental na região serrana do Rio de Janeiro, a longa estiagem no Rio Grande do Sul, entre outros, seriam equivocadamente compreendidos sob o signo do aquecimento global. A idéia de um planeta que estaria ficando mais quente é um engano, um engodo que serviria a interesses econômicos e políticos, dizem. Um

¹ Intergovernmental Panel on Climate Change.

² A organização não-governamental ambientalista “350” alude a esse limite no seu próprio nome. Definindo sua atuação como um movimento global para resolver a crise climática, vem mobilizando ações que chamam a atenção para a necessidade de reduzir em 80% as emissões de gases de efeito estufa (carbono) até o ano de 2050. É liderada pelo educador ambiental e autor Bill McKibben, que escreve sobre o tema da mudança climática para “leigos”. Um dos seus livros mais famosos, o best seller *End of Nature* (“Fim da natureza”) (McKIBBEN, 1989), é pioneiro na abordagem mais ampla da questão climática, e teria inventado o segmento editorial que “explica” o aquecimento global em linguagem mais acessível.

³ Durante a revisão final desta tese, o Ártico teria registrado, pela primeira vez, 400 ppm de carbono na atmosfera e a média mundial estaria em torno de 390 ppm. Antes da Revolução Industrial no século XVIII, esse nível estaria em 280 ppm. As informações foram divulgadas pela agência norte-americana de oceanos e atmosfera no Alasca, Estados Unidos – NOAA.

estudo divulgado pela *Nature Climate Change Journal*, uma das publicações mais importantes na área, teria demonstrado que as dúvidas em torno da questão do clima tenderiam a se constituir em “polarizações culturais” e não em um debate sobre modelos explicativos: no âmbito técnico-científico, a tendência seria o reconhecimento da hipótese do aquecimento global de causa humana (KAHAN, 2012). Quem tem razão?

O **objetivo** da presente tese é situar esse debate. O **objeto** deste estudo, portanto, é o próprio debate recente sobre a hipótese da mudança climática de causa antropogênica (do grego *anthropos*, humano, anti-plano, e *gennan*, produção, origem). Buscou-se elucidar seus eixos argumentativos, desdobramentos simbólicos e materiais da sua repercussão, implicações sociológicas da sua configuração sócio-histórica, atores, discursos. Entre as diversas possibilidades de foco temático para realizar o trabalho, optou-se por compreender os termos pelos quais o debate sobre a mudança climática vem se colocando como um problema da ordem do consumo. A pesquisa não teve caráter administrativo, nem pretendeu averiguar a efetividade de ajustes nas dinâmicas da sociedade de consumidores para cumprir metas de gestão, que vêm buscando dar conta desse estado de coisas. Buscou-se compreender o processo social de atribuição de valor “ambiental” aos gestos cotidianos de consumo, que vem ganhando visibilidade e postulando prescrições individuais, classificações, critérios, códigos de conduta por meio das coisas e das relações que constituem o que se convencionou reconhecer como sociedade de consumidores.

O estilo de vida contemporâneo, baseado no consumo, vem sendo centralmente problematizado no âmbito desse debate, a partir de um conjunto de índices que problematizariam aspectos como: esgotamento dos recursos naturais, em oposição à afluência de milhões de novos consumidores, sobretudo nos países de economia em transição; as diferenças nos padrões de consumo entre países desenvolvidos e em desenvolvimento; as distintas responsabilidades dos países mais ricos - e mais poluidores - e os países mais pobres, as principais vítimas; e entre grupos sociais com maior e com menor acesso aos bens de consumo; o volume de produção de lixo e as condições limitadas (tecnológicas, políticas, financeiras) para resolver o problema do seu escoamento e reaproveitamento; o consumo de carne e o

impacto desse consumo no aumento das áreas desmatadas e, por decorrência, no acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera; as consequências ambientais não-previstas de materialidades que compõem diversos objetos de uso cotidiano, como o plástico e o mercúrio, que se revelaram degradadores no curso do tempo; excesso e desperdício; acúmulo e escassez, entre outros. Tal vinculação entre consumo e clima vem ganhando ampla visibilidade nos últimos anos, destacando um paradoxo: a noção de uma humanidade “consumidora”, como chaga do planeta, e o gesto individual de consumo como cura. A mensagem central dessa inflexão foi sintetizada em um *slogan* do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec): “Mude seu consumo para não mudar o clima”⁴.

A importância das consequências negativas supostamente acumuladas pela civilização na atmosfera, eixo argumentativo central no debate sobre a mudança climática enquanto uma questão do consumo, vem sendo proposta como o marco do que seria uma nova era geológica. A degradação ambiental, que seria irreversível e teria como causa o consumo como estilo de vida, se desdobraria em consequências pelos próximos 50 mil anos, dizem, o que justificaria nomear essa “nova era” como Antropoceno. Segundo o pesquisador geoquímico holandês Paul Crutzen (2000), Nobel de Química, “seria mais do que apropriado enfatizar o papel central da humanidade na geologia e ecologia e propôr o uso do termo ‘antropoceno’ para a atual época geológica”⁵. O impacto das atuais atividades humanas, afirma o pesquisador, continuarão a se desdobrar por um longo período, e por causa das emissões antropogênicas de gases CO₂, o clima já estaria se alterando, se afastando do seu padrão natural, o que demarcaria essa nova era, cujo marco seria a Revolução Industrial. A “era do Antropoceno”, portanto, ecoa a hipótese antropogênica da mudança climática, nos termos propostos no Quarto Relatório Periódico (AR4) do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas:

Mudança climática no uso do IPCC se refere a qualquer mudança no clima no curso do tempo, em decorrência ou da variabilidade natural ou como resultado da atividade humana. Esse uso difere daquele da United Nations Cenawork Convention on Climate Change, no âmbito da qual a mudança climática se refere direta ou indiretamente à

⁴ O referido *slogan* integra uma ação educativa do Idec que problematiza consequências ambientais do consumo como estilo de vida.

⁵ Traduzido do inglês para o português por mim, a partir de texto disponibilizado pelo próprio autor em seu site pessoal na internet, referente a Newsletter 44 do Comitê do International Geosphere-Biosphere Programme (IGBP) de maio de 2000.

atividade humana que altera a composição da atmosfera global num período comparável de tempo. (IPCC, 2007)

O IPCC, formado por pesquisadores do clima de mais de 100 países, existe desde 1988 e atua por meio de grupos de trabalho temáticos, no âmbito do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma). O Brasil integra o Pnuma e, portanto, corrobora sua hipótese da mudança climática de causa antropogênica. Tal afirmativa inédita – da responsabilidade humana – vem repercutindo mais fortemente desde que o *Quarto Relatório Periódico (AR4)*⁶ do IPCC foi divulgado, ao longo do ano de 2007, a partir do mês de fevereiro. Embora pesquise as diferentes causas da mudança climática, o IPCC vem demonstrando que a principal causa da elevação na temperatura média do planeta tem origem humana:

A concentração atmosférica global de dióxido de carbono e óxido de nitrogênio têm aumentado marcadamente como resultado das atividades humanas desde 1750 e agora se expandiu além dos níveis pré-industriais registrados nos *ice cores* (inlandis) ao longo de milhões de anos (...). O aumento global da concentração do dióxido de carbono é decorrente primariamente do uso de combustível fóssil e a mudança no uso da terra, enquanto metano e óxido de nitrogênio são primariamente decorrentes da agricultura. (...)

O entendimento sobre o aquecimento antropogênico e as influências no resfriamento no clima foram aprimoradas desde o TAR [Terceiro Relatório Periódico], seguidos de uma alta convicção de que o efeito das atividades humanas desde 1750 tem provocado esse aquecimento (...) ⁷ (IPCC, 2007)

Na elaboração da presente, “aquecimento global” e “mudança climática” foram adotados como sinônimos, uma vez que se usou os termos tendo em vista um

⁶ Fourth Assessment Report Forth na sigla em inglês.

⁷ IPCC. Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M.Tignor and H.L. Miller (eds.)]. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom and New York, NY, USA. (p. 2-3). Os dois trechos citados foram traduzidos do inglês para o português por mim, a partir do documento Summary for Policymakers.

suposto processo de elevação na temperatura média do planeta, mas definições técnicas pontuam diferenças:

a) **aquecimento global** é o resultado do lançamento excessivo de gases de efeito estufa (GEEs, na sigla em inglês) na atmosfera, como o dióxido de carbono (CO₂); na medida em que se acumulam, esses gases formam uma camada que torna o planeta mais quente, bloqueando a saída de radiação solar;

b) **efeito estufa** seria consequência do aquecimento global; porém, também é um fenômeno natural que mantém o planeta aquecido e colabora para as condições climáticas que permitem o surgimento da vida; o excesso de gases de efeito estufa, entretanto, pode, na contramão desse efeito, levar à extinção da vida na Terra;

c) **mudanças climáticas**, em geral, são outro nome para o aquecimento global, mas o movimento de aquecimento é um dos tipos de mudança climática, sendo uma consequência do excesso de gases de efeito estufa além da capacidade de absorção das florestas e dos oceanos;

d) **gases de efeito estufa** são oriundos da queima de combustíveis fósseis (petróleo, carvão, gás natural) e do mau uso do solo (desmatamento);

e) **consequências** desse estado de coisas seriam o aumento dos chamados eventos de extremos climáticos (furacões, tempestades tropicais, inundações, ondas de calor, seca ou deslizamentos de terra), o aumento do nível do mar por causa do derretimento das calotas polares e da temperatura média do planeta em 0,8° C desde a Revolução Industrial – sendo que acima de 2° C, efeitos potencialmente catastróficos poderiam acontecer, comprometendo seriamente os esforços de desenvolvimento dos países (alguns, poderão ser engolidos pelo aumento do nível do mar e comunidades terão que migrar devido ao aumento das regiões áridas) (WWF Brasil 2010; 2012).

A pesquisa que esta tese agora apresenta vem sendo realizada, se pode dizer, desde 2006. No primeiro semestre daquele ano, paralelamente à atividade profissional, cursou-se a disciplina “Sociologia Urbana” como aluna especial, na qual

os primeiros esboços do pré-projeto de tese foram desenhados. No final do segundo semestre, obteve-se a aprovação na seleção para o curso de Doutorado em Sociologia na UnB, como aluna regular. A qualificação do projeto de tese ocorreu em junho de 2009 e o “doutorado sanduíche” foi realizado ao longo do ano de 2010. O cronograma da defesa precisou ser flexibilizado em função do atraso no cumprimento dos prazos da Capes, com a anuência dos órgãos competentes, e a conclusão do processo, que aconteceria em 2012. Se a indesejada demora para a defesa da tese, de um lado, certamente sinalizou para desafios que não foram vencidos na “vida acadêmica”, de outro, o prolongamento da experiência permitiu que o tema, pela proximidade cada vez maior, se confirmasse como relevante também para as outras “vidas” da pesquisadora, pessoal e profissional.

A **justificativa** para iniciar esse percurso acadêmico foi a motivação pela relevância e atualidade do tema, para diversas áreas do saber, e a oportunidade singular desse exercício de compreensão das novas dinâmicas sociais do Brasil, tanto no que se refere ao tema do meio ambiente, quanto ao tema do consumo. A realização do estudo no campo sociológico levou a compreender a mudança climática enquanto um debate na sociedade e suas implicações, no âmbito do qual determinadas concepções ganham visibilidade e legitimidade em detrimento de outras, em um processo dinâmico; e não como uma verdade estabelecida. Assumindo tal ponto de vista, entendeu-se que, a despeito das polêmicas em torno da sua hipótese, a mudança climática “existe” no âmbito da cultura de consumo e seus “efeitos” simbólicos e materiais já estão “afetando” diversas instâncias no cotidiano urbano da sociedade de consumidores e as vidas de seus indivíduos, oriundos de diferentes grupos sociais. Assumindo essa perspectiva, a tese foi realizada no **marco teórico-metodológico** da sociologia histórico-compreensiva.

O texto da tese se apresenta sob formato enxuto, no qual buscou-se articular a teoria sociológica com a dimensão empírica, tentando evitar a justaposição. Ainda assim, cada uma das partes da tese resultou em uma ênfase distinta, numa abordagem que foi do mais geral para o mais específico. Como **etapas de pesquisa**, o trabalho foi organizado em três momentos principais, que resultaram na estruturação da tese em três partes, além desta Introdução. Na primeira parte, que corresponde ao Capítulo 1, situou-se em que medida os escopos do consumo e do meio ambiente se articulam na configuração do debate sobre a mudança climática de causa antropogênica. Para isso, abordou-se recortes no campo sociológico que são definidos – não sem

polêmicas - como “sociologia do consumo” e “sociologia ambiental”. O debate sobre mudança climática e consumo se realizaria na confluência desses dois escopos.

Na segunda parte, Capítulo 2, ponderou-se sobre as expressões culturais na sociedade de consumidores que aludem ao valor ambiental do consumo, engendrando feições e normatizações que, sob nomes diversos, materializariam a noção de um consumo que pode e deve “esverdear-se”. Sob esse ponto de vista, compreende-se o consumo como expressão privilegiada da cultura material contemporânea. Essa atribuição de valor ambiental ao consumo e a suposta liberdade individual de escolha do consumidor (entre produtos “amigos” e “inimigos” do meio ambiente) também se realizam como ideários de modelos de sociedade e suas implicações. Raymond Williams (1980) [1961] criticava a popularidade do termo “consumidor” já nos anos 1960, como um modo de descrever o membro ordinário da moderna sociedade capitalista. A expressão teria se espalhado de modo tão rápido que se tornou comum, quando tal uso, na opinião do autor, deveria ser repugnante. Sua crítica é para o reducionismo do humano ao termo de vendas e comércio. Na fantasia econômica, alerta ele, as escolhas são realizadas pelas corporações, mas são abordadas como escolhas individuais. Isso aconteceria, sobretudo, na publicidade, que celebraria a circulação de mercadorias enquanto “escolhas das pessoas”. Nessa atmosfera, grandes decisões seriam tomadas⁸.

Na terceira parte da tese, Capítulo 3, por sua vez, priorizou-se a observação no cotidiano da sociedade de consumidores, identificando os termos pelos quais noções e feições de um “consumo verde” se realizam objetivamente, afetando as relações entre indivíduos e objetos. O foco da terceira parte da tese foi, portanto, a **pesquisa empírica**, na qual combinou-se um conjunto de técnicas qualitativas, com o objetivo de favorecer a contemplação das diversas manifestações culturais do consumo “verde” às quais se teve acesso. Dessa forma, utilizou-se análise discursiva, entrevistas semi-estruturadas, observação participante, etnografia na internet - ainda que a observação participante tenha sido o procedimento metodológico mais importante na realização do campo.

Para a **análise discursiva**, selecionou-se vinte exemplares de embalagens, entre tantas coletadas, durante a observação participante no supermercado. A elaboração de critérios para essa coleta partiu das observações realizadas em torno das

⁸ Traduzido do inglês para o português por mim.

próprias embalagens observadas: mensagens verbais e não-verbais indicando a procedência da materialidade da embalagem ou instruindo o indivíduo a descartá-la de determinado modo; a atribuição de valor ao gesto individual daquela escolha de consumo como algo maior e mais importante que a troca de dinheiro por mercadoria, entre outras diversas expressões elencadas durante a pesquisa. Chegou-se, assim, a cinco estratégias discursivas mais frequentes, inscritas nas embalagens - 1) presença-ausência; 2) atributos de origem; 3) elogio do consumidor e do consumo; 4) garantias; e 5) agenda -, como explicitado mais adiante. Também coletou-se “cartilhas” de cinco enunciadores cujo objetivo é prescrever a urgência de “novos” gestos individuais na sociedade de consumidores, tendo em vista a questão climática. As cartilhas foram obtidas através de *download* na internet e de impressos distribuídos gratuitamente por diferentes instituições: governo federal - *Ministério do Meio Ambiente*; movimento ambientalista e do consumidor *World Wild Foudation - WWF Brasil, Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)*; setor empresarial: *Pão de Açúcar; Instituto Akatu*; além da publicação do organismo internacional, *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma)*. Embora sejam referidas no texto como “cartilhas”, nem todos os textos assumem forma editorial de cartilha: essa definição se refere mais ao seu conteúdo e abordagem, de caráter normativo. Por isso, as leituras de Norbert Elias (2004, 2006, 1994, 1996, 1998, 1982) realizadas nas disciplinas do curso de Doutorado foram se tornando importantes. Se num primeiro momento a pesquisa do autor sobre a “etiqueta cortesã” serviu à reflexão sobre a agenda ambiental do consumo, ao longo do trabalho seu projeto interpretativo de modo mais amplo se tornou importante. Os termos pelos quais o autor situa o que haveria de específico na condição humana, seus gestos, sua produção material, bem como o refinamento de práticas cotidianas frente à exploração da natureza, também se colocaram como guias na reflexão proposta, embora esta tese não se proponha como “elisiana”. Natureza aqui entendida não só como meio natural, mas as estratégias discursivas de alusão ao meio natural, não só textualmente, mas também graficamente. Se em um primeiro momento natureza pode se referir ao que tem e o que não tem vida, em circunstâncias outras também pressupõe formas de compreensão do meio em que se vive e de uma totalidade (CARVALHO, 2003). Nesse sentido, o debate homem-natureza, que percorre a história das ideias no Ocidente, se atualizaria no debate sobre a mudança climática de causa antropogênica, ecoando noções hobbesianas (HOBBS, 1974), sob a qual o homem teria a disposição “natural” para a guerra; e rousseauianas

(ROUSSEAU, 1973), que pondera sobre o que seria a sua “tendência natural” à sociação.

Para a realização da análise discursiva dessas **embalagens e cartilhas** selecionadas, lançou-se mão do esquema interpretativo-analítico da Ecocrítica, a partir do pesquisador britânico Greg Garrard (2006), a cujo trabalho qual se teve acesso no percurso da pesquisa. Na perspectiva Ecocrítica, Além das embalagens e cartilhas, essa leitura do tipo ecocrítica também foi utilizada na compreensão de interações na internet, uma vez que se baseia na problematização dos *tropos* ambientalistas, isto é, os construtos retóricos que configuram e caracterizam a abordagem retórica do tema do meio natural. Sua proposta de leitura remonta aos estudos culturais ingleses (JOHNSON et alli, 2004) e, embora seja frequentemente utilizada para análise de textos literários, também é abordada como instrumental analítico de textos culturais diversos, que aludem ao tema do meio natural e à questão ambiental. Daí a pertinência de contemplar embalagens e cartilhas como textos que materializam a inflexão do debate ambientalista na sociedade de consumidores. A opção por uma abordagem ecocrítica justificou-se na medida em que essas expressões materiais da sociedade de consumidores – embalagens e cartilhas, mas sobretudo as embalagens -, foram elaboradas tendo em vista a repercussão de conteúdos e formas para guiar o indivíduo, supostamente conduzindo-o para um determinado modo de agir diante de uma crise ambiental. Sendo um instrumental analítico “de dentro” do debate ambientalista, entendeu-se que poderia contribuir significativamente para situar em que medida esse ideário se realiza mercadologicamente, realçando o que haveria de “verde” nos textos e imagens estudados, identificando as “embalagens” discursivas (retóricas) em uso.

Sobre o destaque atribuído à embalagem, uma vez que a tese não se propôs como um estudo de embalagens, exclusivamente, se deu em função da compreensão da embalagem tanto como objeto quanto como conceito da sociedade de consumidores. Ao longo da pesquisa, compreendeu-se que o destaque ao objeto embalagem permitiria vislumbrá-lo como a materialidade que viabiliza os fluxos na sociedade de consumidores, a partir das etapas de armazenamento, conservação, transporte, informação; e também como conceito fundamental na cultura de consumo, no sentido de apresentação, persuasão. O que diz respeito à sociedade de consumidores pressupõe atribuição de valor a uma visibilidade interessada, estrategicamente elaborada, que lança mão de formas verbais e imagéticas para a

instituição de um “clima” favorável à circulação das pessoas e das mercadorias, e das pessoas em torno das mercadorias. Portanto, a tese contemplou a embalagem nessas duas acepções: objeto e conceito.

Traçando uma linha do tempo, Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas (2006, p. 13), em *A história da embalagem no Brasil*, chegam a dizer que: “Já houve quem apontasse a própria natureza como a primeira inventora de embalagens, providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca de ovo e da noz”. A embalagem, na proposta que fazem os autores, estaria para a vida em sociedade assim como o homem pré-histórico para o consumidor, pois a história da odisséia humana poderia ser contada da passagem de uma paisagem natural para uma paisagem das embalagens naturais. No Brasil, essa história poderia ser contada “acompanhando uma tropa de mulas carregadas com açúcar descendo pela Serra do Mar em Cubatão” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 22) até chegar a adoção do sistema de código de barras adotado no Brasil na década de 1980 (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p.222):

O homem começou por lançar mão das folhas de plantas, do couro, do chifre e da bexiga dos animais, passou para a cerâmica e o vidro, para os tecidos e a madeira, chegou ao papel, ao papelão e à folha-de-flandres, até atingir a atualidade do alumínio e do plástico nas suas várias modalidades (idem).

Todos os dias, milhões de indivíduos realizam escolhas de consumo, manuseando objetos, suspendendo crenças ou desconfiando das informações apresentadas mas, invariavelmente, estabelecendo diálogos silenciosos com as coisas que se avolumam ao seu redor. Em espaços como supermercados, nos quais mercadorias são comercializadas pelo esquema logístico do auto-serviço, as cores padrão de segmentos de produto, *displays*⁹, a disposição dos elementos, a atuação dos funcionários, tudo se apresenta como embalagem. Nessa perspectiva, entende-se que coisas e gestos estão sempre “embalados” na sociedade de consumidores, sendo a publicidade uma embalagem maior, a “embalagem do sistema”, como sugere Maria

⁹ O termo é do jargão do publicitário e se refere a suportes materiais cuja função é apresentar, persuasivamente, marcas e produtos, geralmente no ponto-de-venda (SAMPAIO, 2003). Em alguns casos, estão anexo folhetos e amostras grátis dirigidas ao potencial consumidor (take-one). Nos estudos de primatologia, caracteriza aspectos da aproximação para o acasalamento, como a produção de odores corporais (MIRANDA; HIRANO, 2011).

Arminda do Nascimento Arruda (2007). Junte-se a isso a centralidade da embalagem no debate específico que vincula clima e consumo, destacadamente em torno de questões como: coleta seletiva, reciclagem de lixo, certificação de origem dos produtos, identificação de ingredientes, a polêmica sobre a utilização de sacola retornável, o banimento da sacola plástica de supermercado, entre outros.

Elegeu-se, assim, o **supermercado** para a realização do trabalho de campo prioritário. Isso permitiu uma aproximação do dia-a-dia daqueles cujo cotidiano institui a dinâmica desse espaço e é instituído por ela (gerentes, *caixas* de supermercado, empacotadores, atendentes, usuários que frequentam as lojas - os “consumidores”). Durante dois turnos de quinze dias em novembro e dezembro de 2011, mediante autorizações formais das empresas¹⁰, foram realizadas visitas sistemáticas a duas redes de supermercado: *Pão de Açúcar* e *Pra Você*. Nessas duas redes, realizou-se **observação participante**. Assim elegeu-se duas lojas na rede *Pão de Açúcar*, nas áreas urbanas (bairros) Asa Norte e Asa Sul em Brasília, e em três lojas da rede de supermercados *Pra Você*, na região administrativa IV de Brasília, Brazlândia, lojas Centro, Vila e Veredas. A observação participante muitas vezes é também definida como trabalho de campo, mas “caracteriza-se pela ‘inserção do observador no grupo observado’. (...) É a situação do etnólogo que vai viver uns tempos com a tribo que vai estudar.” (LAKATOS, MARCONI, 1993)

Durante a realização da observação participante no supermercado, numa das lojas da rede *Pra Você*, notou-se um cartaz logo à entrada: “Proibido entrar sem camisa”. A mensagem pressupõe a atribuição de valor ao refinamento no modo de se comportar naquele espaço e o controle de determinada prática, que seria recorrente, ainda que não desejável. Não se visualizou cartaz similar na rede de supermercados *Pão de Açúcar*. No entanto, numa das lojas do Plano Piloto em Brasília, também havia um cartaz, este próximo ao *Caixa* eletrônico de um Banco, que dizia: “Senhores clientes, pedimos encarecidamente que respeitem a faixa amarela para melhor organizá-los”. A mensagem pressupunha o ajustamento das condutas individuais a um espaço que, por definição, elenca, classifica, organiza objetos. O entendimento desses códigos pelos indivíduos que frequentam as lojas de supermercado como a indicação

¹⁰ O período de realização da observação participante nas duas redes de supermercado compreendeu períodos alternados de trabalho, mas concentrou-se no período entre 1 de novembro a 23 de dezembro de 2011, embora anteriormente a esse período observações pontuais, durante o meu cotidiano como consumidora, também tenham ocorrido.

de práticas que devam adotar, a tal ponto que se tornam rotineiras, se deu no curso do tempo, a longo prazo.

Nessa dinâmica, as “novas” prescrições individuais que dão conta de um “consumo verde” também teriam em vista esse horizonte de médio e longo prazo e seriam compostas por diversas mensagens indicativas de valores e condutas. Como menciona o pesquisador Edson Farias (2007, p. 311), “nesse sentido, concordo com Mike Featherstone (FEATHERSTONE, 1995 *apud* FARIAS, 2007, p. 311)”, diz ele, “quando articula a superprodução de bens simbólicos nas sociedades contemporâneas ao longo do processo civilizatório da modernidade”. Farias (2007) alude à categoria de civilização de Norbert Elias (1994), que dá conta do gradual refinamento dos costumes no curso do tempo histórico.



Figura 1 – Cartaz no supermercado Pão de Açúcar

Certamente, a atribuição de valor ao que é da ordem do consumo e, pontualmente, ao consumo “verde” como prática social que se torna parâmetro cultural, pressupõe o refinamento dos costumes como índice de estágios civilizatórios. Dessa forma, um consumidor que não frequenta o supermercado sem camisa e que aguarda a sua vez na fila para sacar dinheiro no *caixa* eletrônico seria tão melhor quanto o consumidor que leva em conta critérios ambientais para realizar o seu gesto

de consumo, durante e depois de levar a mercadoria para casa. No entanto, não se pode perder de vista que tudo isso se daria, necessariamente, em um contexto cuja dinâmica e arquitetura se volta para o curtíssimo prazo das vendas, do lucro, da circulação de dinheiro e de mercadorias.

Como parte da pesquisa, também foram realizadas observações participantes exploratórias durante o “doutorado sanduíche” no Reino Unido. A experiência foi decisiva para as definições do campo realizadas posteriormente no Brasil, ainda que o estudo não tenha caráter comparativo. Naquela oportunidade, ao longo do ano de 2010, realizou-se observação participante em duas lojas do supermercado *The Co-operative* (lojas *West Bridgford* e *Sneinton* na cidade de Nottingham, Inglaterra), situadas em contextos sócio-culturais distintos. Nessas oportunidades, interagiu-se com *Caixas* de supermercado e alguns indivíduos consumidores, bem como realizou-se análise discursiva de embalagens do segmento de produtos *fairtrade* (comércio justo) de marca própria do supermercado (PAZ, 2010). Além disso, realizou-se observação participante como voluntária de duas mobilizações em torno do debate sobre consumo e mudança climática, ambas promovidas pela organização não-governamental *Greenpeace*.

Acompanhou-se uma intervenção de rua como “voluntária”, numa ação de denúncia do uso de óleo de palma nos chocolates *Kit Kat*, o que estaria causando o desmatamento nas florestas da Indonésia e ameaçando a sobrevivência dos orangotangos; e uma intervenção pelo denegimento de imagem da marca BP, *British Petrol*, em função do vazamento de petróleo no Golfo do México¹¹. Numa etapa intermediária de preparação para a observação participante nos supermercados em Brasília e em Brazlândia, foi realizada uma visita exploratória circunstancial a uma loja do supermercado Nacional, em Santa Maria (RS)¹².

Durante essas observações, realizou-se coletas de produtos no âmbito do supermercado, retirando os objetos das prateleiras e colocando-os no carrinho de compras sob os critérios que foram se definindo ao longo da experiência. Aos olhos dos demais indivíduos que circulavam com seus carrinhos, parecia mais um gesto de compra, mais uma consumidora também escolhendo produtos. Ao final desse

¹¹ Tais vivências se somaram às visitas exploratórias às lojas dos supermercados Tesco e a uma loja do supermercado The People’s Supermarket, ambas localizadas na cidade de Londres.

¹² Cidade em que se residiu temporariamente no retorno ao Brasil. Contou-se com a colaboração técnica da designer de Jéssica Bertol na sistematização dessa observação, que serviu de base às demais.

deslocamento, porém, pelos corredores do supermercado, o carrinho de compras continha produtos das mais diversas categorias, cujas embalagens sinalizavam, em alguma medida, para mensagens de cunho ambiental. Chegou-se, assim, a um conjunto de produtos sinalizados graficamente com algum tipo de mensagem que, ou direta ou indiretamente, sob critérios definidos na pesquisa, se relacionava à questão climática. Não só embalagens, mas também o contexto de venda no supermercado foi contemplado nesse procedimento metodológico, no qual se lançou mão da noção de “ambiência” de Jean Baudrillard (2006). De acordo com as mensagens textuais e imagéticas inscritas nessas embalagens coletadas, aqueles produtos reunidos no carrinho de compras poderiam “salvar o mundo” dos problemas ambientais, dependendo apenas de gestos individuais dos consumidores. Surgiu assim a alcunha “super carrinho”. A noção de um “super carrinho” materializou a ideia que vem aproximando o consumo do debate ambiental. Nesse sentido, essa alcunha foi utilizada durante a realização da **etnografia na internet**.

A etnografia na internet - ainda pouco recorrente nos estudos de campo sociológicos - se tornou uma possibilidade metodológica pertinente e produtiva para esta pesquisa pela importância que a internet demonstrou ter na configuração na inflexão do debate sobre a mudança climática enquanto uma questão do consumo. “Na sua forma básica, a etnografia consiste no pesquisador que dedica um extenso período de tempo imerso em um trabalho de campo, levando em conta relacionamentos, atividades e entendimentos nos quais se situa e participa dos processos”, afirma a pesquisadora britânica Christine M. Hine (2000, p. 4)¹³. Uma etnografia da internet poderia, portanto, diz ela, olhar em detalhe os meios pelos quais a tecnologia seria experimentada no momento mesmo do seu uso.

Para a realização da etnografia na internet, além da referência de Hine (2000), sobretudo sua obra *Virtual ethnography*, tomou-se como base as pesquisas da brasileira radicada no Reino Unido, Olga Bailey et alli (2007), e do inglês Daniel Miller et alli (2000), em cujas obras situam essa possibilidade metodológica – respectivamente, *Understanding alternative media*; e *The internet: an ethnography approach* e “Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad” (MILLER, 2004). Tendo como referência essas leituras aplicadas sobre a possibilidade de utilizar a abordagem etnográfica para a internet, foram, então, elaborados perfis virtuais com o nome *Super*

¹³ Traduzido do inglês para o português por mim.

carrinho no microblog *Twitter* (<http://twitter.com/supercarrinho>) , na plataforma *Blogspot*, com a criação de um blog (<http://supercarrinho.blogspot.com>), e na página no site de relacionamentos *Facebook* (<http://www.facebook.com/supercarrinho>).

Mas, no entanto, é necessário ressaltar que a realização da etnografia virtual foi um dos procedimentos utilizados como meio e não como fim. Seu exercício foi fundamental para a aproximação com os termos do debate em curso, sobretudo no que se refere às interações com jornalistas, técnicos, autoridades, pesquisadores, informantes de instituições. Essa dinâmica caracterizou principalmente a utilização do chamado microblog *Twitter* e do blog na plataforma *Blogspot*, duas formas de interação na internet que se caracterizam por mensagens marcadamente verbais, e que giram em torno de conteúdos de interesse comum, de viés informativo e argumentativo. Os usuários se vinculam em torno dos conteúdos que partilham. São, portanto, diferentes das interações que caracterizam os chamados sites de relacionamento como *Facebook*, no qual a afetividade dos vínculos (amigos, família, colegas...) tende a determinar a conexão, e o compartilhamento de conteúdos se dá a partir desses vínculos existentes. Obviamente, tais observações destacam características distintivas, mas que não são excludentes.

No levantamento realizado para a pesquisa, identificou-se perfis no *Twitter* de interlocutores relevantes vinculados ao debate sobre consumo e clima, os quais se tornou importante acompanhar no curso mesmo do trabalho, tanto pessoas quanto instituições; mas nem todos tinham perfis no *Facebook*, embora haja mais usuários brasileiros no *Facebook* que no *Twitter*. Acredita-se que isso se deva a uma característica da adesão ao *Twitter*, marcada pela presença de formadores de opinião, jornalistas, pessoas públicas, instituições.

Em fevereiro de 2012, o número de usuários do *Twitter* no Brasil colocava o país como o segundo maior número (33,3 milhões), o que seria uma quantidade maior que a do Japão (29, 9 milhões), embora menor que a dos Estados Unidos (107 milhões) (SEMIOCAST, 2012). O Brasil também seria o segundo em usuários no *Facebook* (46 milhões de cadastrados), mais que a Índia (45 milhões), atrás apenas dos Estados Unidos (157 milhões) (SOCIALBAKERS, 2012). O número de brasileiros com acesso a internet no país chegaria a 79, 9 milhões (IBOPE NET RANKINGS, 2011), dos quais 43,3 a acessam regularmente – 38% todos os dias e 81% semanalmente (DATAFOLHA, 2008), sendo que cerca de 31% a acessam de *lan houses* e 27% da própria casa (ANATEL, 2009).



Figura 2 – Tela principal do blog “Super carrinho”



Figura 3 – Perfil @supercarrinho no microblog Twitter para etnografia na internet



Figura 4 – Página no Facebook do “Super carrinho”

Certamente, tal acesso e utilização da internet remontam a uma inserção anterior da pesquisadora, usuária desses recursos de comunicação. Tais recursos

tinham o objetivo, inicialmente, de sistematizar o grande volume de informações que se passou a ter acesso sobre o tema, evoluindo para a realização de uma etnografia. Também assinou-se listas de *emails*, *newletters* e *clippings* diários de notícias sobre o tema ambiental (*Ambiente Brasil*, *Coluna Zero*, *Ecodebate*, *Envolverde*, *Mercado Ético*, entre outros) e acompanhou-se postagens em diferentes sites e páginas, ao longo de todo o trabalho. Foram priorizados três grupos de interlocutores nesse acompanhamento, na medida em que o próprio “super carrinho” se tornava também interlocutor¹⁴:

- a) **instituições** diretamente vinculadas ao debate sobre políticas públicas ambientais, nacionais e internacionais: organizações não-governamentais, organismos internacionais, governo federal, representantes políticos, líderes representativos, instituições de pesquisa, empresas (*Ministério do Meio Ambiente*, *Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente*, *WWF Brasil*, *Instituto de Defesa do Consumidor*, *Instituto Akatu*, *Racismo Ambiental*, entre outros);
- b) **comentadores e articulistas** que repercutem notícias sobre consumo e mudança climática: jornalistas, celebridades, pesquisadores (*Andrea Vialli*, *André Trigueiro*, *Ricardo Abramovay*, *Carlos Ritl*, *Bill McKibben*, entre outros);
- c) **usuários diversos** cuja *performance* virtual, embora nem sempre diretamente envolvida com o tema, se manifestaram diante de assuntos relacionados ao tema ambiental, sobretudo questões polêmicas como a proibição da distribuição de sacolas plásticas nos supermercados.

Além da análise discursiva de cartilhas e embalagens, observação participante em supermercados e etnografia na internet, foram realizadas duas observações participantes complementares: o acompanhamento de duas reuniões da *Comissão Interministerial para a Mudança Climática* (CIM), no Palácio do Planalto, Brasília,

¹⁴ Até julho de 2012, 83 leitores acompanhavam o Super carrinho no Facebook, 758 seguidores no Twitter, entre os 1.825 perfis que eram acompanhados (seguidos), e foram 26.181 acessos ao blog, no ar desde 2011, com 940 postagens, entre notícias arquivadas e reprodução de conteúdos de outras fontes e conteúdos próprios.

DF, e da realização da coleta seletiva em Brazlândia pelo *Serviço de Limpeza Urbana* (SLU) e pela *Associação de Recicladores e Catadores de Brazlândia*.

Nos dias 23 e 25 de setembro de 2008, às vésperas da divulgação da versão para a consulta pública do *Plano Nacional sobre Mudanças Climáticas* (PNMC), acompanhou-se reuniões do Comitê Interministerial para a Mudança Climática (CIM)¹⁵, bem como a troca de emails entre os integrantes em função da agenda dos encontros finais. A observação dessas reuniões certamente não contemplou a dinâmica de trabalho do grupo, período em que foram realizadas muitos encontros e muitos debates. Ainda assim, o contexto da realização desses dois encontros observados, nos momentos preparatórios para a divulgação do texto para a sociedade, foi extremamente produtivo para a pesquisa, para evidenciar as questões que estavam no horizonte da tomada de decisão.

Já no dia 23 de novembro de 2011, mesma data em que o *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis* do Ministério do Meio Ambiente era aprovado, acompanhou-se a realização da coleta seletiva do lixo em Brazlândia. Com o apoio da administração regional RA IV, acompanhou-se o percurso um dos três caminhões destinados à coleta de seletiva de lixo, desde a sede do SLU até o “despejo” dos resíduos na *Associação*. Depois, permaneceu-se na *Associação*, observando e interagindo com os catadores de material reciclável, enquanto realizavam o seu trabalho, manuseando os “resíduos do dia”.

Brazlândia, cerca de 53 mil habitantes, é a região administrativa mais distante geograficamente do Plano Piloto, produtora de morangos, onde se pratica ecoturismo e esportes de aventura, cuja paisagem é marcada por propriedades rurais: 2.638 hectares de produção de hortaliças, 417 hectares de produção de frutas e 14 hectares de produção de grãos. Foi a primeira localidade a realizar a coleta seletiva além da área do Plano Piloto, depois das asas Norte e Sul. A coleta já havia sido realizada durante o governo Cristovam Buarque nos anos 1990 e foi retomada em julho de 2011, durante o governo Agnelo Pacheco e a realização desta pesquisa. A coincidência se tornou uma oportunidade para a aproximação com a “outra ponta” do

¹⁵ As referidas reuniões foram acompanhadas em função da coincidência das atividades profissionais à época com o interesse de pesquisa. Inevitavelmente, a experiência dessa participação se realizou sob um duplo sentimento: como profissional e como doutoranda envolvida pelo tema. Dessa experiência, se compartilhou na tese observações que ratificaram conclusões a que se chegou ao longo da pesquisa a partir de outras vivências.

consumo, em um contexto em que o debate se colocava com mais ênfase, em torno de uma intervenção da administração pública.

Também se colocou a oportunidade de realizar a observação participante na rede de supermercado, *Pra Você*, situado em um contexto sócio-cultural diferente do Plano Piloto em Brasília, ainda que, obviamente, vinculado a ele. Além do vínculo administrativo, mais de 60% da água que abastece a região de Brasília advém dessa região. O rio Descoberto nasce dos córregos Barracão e Capão da Onça, na região de Brazlândia, e deságua no rio Corumbá, separando o Distrito Federal do estado de Goiás, pelo lado oeste, e tem 35.588 hectares. Criado no final dos anos 90, pela lei 88.940, é protegido pela Área de Proteção Ambiental (APA) do Descoberto. O acúmulo de resíduos afetaria os lençóis freáticos, o que tornaria a questão do lixo realmente importante, como explicou a assessora de comunicação Leilane, da administração regional do Governo do Distrito Federal, com a qual se conversou em 18 de novembro de 2011.

A partir desse contato, se obteve acesso aos desdobramentos da ação da coleta seletiva naquela comunidade, a partir da mobilização realizada pela administração local. Diversas entidades foram mobilizadas para a adoção da coleta seletiva em Brazlândia, com a distribuição de material informativo em residências, sobretudo as escolas e os técnicos do SLU – 50 deles teriam abordado diretamente os moradores, de casa em casa. Nos dias 18 e 23, conversou-se também com um dos gestores da administração de Brazlândia, Paulo Humberto, diretamente responsável pela mobilização nas escolas, para a qual compôs voluntariamente a letra de um *jingle*, cantado por um grupo de alunos e seus professores, que utilizaram o teatro como estratégia de envolver os moradores. Se cada uma das áreas administrativas que se vinculam ao Plano Piloto é singular, certamente Brazlândia tem singularidades ainda mais distintas.

Entre os procedimentos de pesquisa complementares, também foram realizadas **entrevistas semi-estruturadas**. A importância dessas entrevistas foi situar questões específicas, que foram surgindo ao longo da pesquisa; portanto, cumprindo função similar a da etnografia virtual. De acordo com Lakatos; Marconi (1993, p.107), a entrevista semi-estruturada é composta por um roteiro previamente elaborado pelo pesquisador, que torna a abordagem do entrevistado mais flexível e permeável à inserção de novas perguntas, dentro dos grandes pontos já previstos, tornando a atuação do pesquisador mais dinâmica. Para as entrevistas, foram

selecionados alguns interlocutores que, ao longo da pesquisa, identificou-se como fundamentais na vinculação entre consumo e clima: **jornalistas**, representantes de **governo**, do **setor empresarial** e do **movimento social**.

Entre os entrevistados, priorizou-se lideranças reconhecidas como autoridades no debate sobre consumo e mudança climática, em diferentes áreas de atuação: Professor Mike Hulme, um dos principais pesquisadores internacionais sobre mudança climática, vinculado à Universidade de East Anglia, Inglaterra¹⁶; Fernanda Altroé Daltro¹⁷, Gerente da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente do Brasil (SAIC), do então recém-aprovado *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis*; Isabela Vitalli, especialista em comunicação ambiental, então vinculada à organização não-governamental *World Wild Foundation - WWF Londres*¹⁸; Adriana Charoux, pesquisadora do *Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)*; Andrea Vialli, jornalista especializada em meio ambiente; Washington Novaes, um dos primeiros jornalistas a cobrir o tema do meio ambiente na imprensa brasileira; Ana Paula Betti, gerente de supermercado do grupo *Pão de Açúcar*¹⁹; Giancarlo Summa²⁰, Diretor do Centro de Informação das Nações Unidas, escritório do Rio de Janeiro, durante a realização da Conferência Rio+20 em junho de 2012 – Washington Novaes e Giancarlo Summa atuaram na cobertura jornalística da Rio 92²¹. Na utilização dos depoimentos dos entrevistados na tese, nem sempre identificou-se seus nomes reais, sobretudo quando avaliou-se, sob pena de crítica metodológica a esse procedimento, que o conteúdo crítico da sua fala, uma vez exposto num documento público como a tese, poderia também expor, desnecessariamente, a sua identidade. Nesses casos, entendeu-se que, em alguns casos, a identificação do seu nome não era tão relevante quanto a sua função e o conteúdo da sua fala. Principalmente, no que se refere aos jornalistas.

¹⁶ Entrevista realizada parcialmente por email e presencial, em conjunto com o pesquisador Souvik Mukherjee, durante a realização do “sanduíche” na Inglaterra, em 2010 (HULME, 2011).

¹⁷ Entrevista realizada na sede do Ministério do Meio Ambiente em Brasília no dia 18 de novembro de 2011, às vésperas do lançamento do Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis.

¹⁸ Entrevista realizada em Londres, durante o doutorado “sanduíche”, em 15 de novembro de 2010.

¹⁹ Entrevista realizada em 17 de novembro no supermercado *Pão de Açúcar*, em Brasília.

²⁰ Realizada através do Skype, a entrevista ocorreu no dia 15 de fevereiro de 2012.

²¹ Contatou-se pessoalmente e por email, também, Estanislau Maria, editor de conteúdo do Instituto Akatu, organização não-governamental oriunda do setor empresarial paulista, mas a conversa informal não se caracterizou como entrevista, uma vez que as perguntas não foram respondidas por email posteriormente, como acertado. Também não houve retorno do jornalista Dal Marcondes, especializado em meio ambiente e editora da agência de notícias Envolverde, embora tenha confirmado por email sua colaboração à pesquisa.

Entrevistas semi-estruturadas foram realizadas também com *designers* profissionais de São Paulo e Brasília, a partir da problematização do tema da embalagem. As interações foram realizadas virtualmente (listas de discussão *Design na Brasa e Desenho Industrial UnB* e blogs *Embalagem Sustentável*, além de troca de emails com os entrevistados) e os tópicos abordados foram: percepção individual da relação entre *design*, embalagem e meio ambiente; proximidade individual (pessoal ou profissional) com o debate sobre a questão climática e da reciclagem; percepção do mercado profissional de *design* em meio ao debate sobre a questão climática. Obteve-se quatorze respostas.

Circunstancialmente, foram realizadas ainda três entrevistas com **moradores de Brazlândia**, clientes dos supermercados *Pra Você*, pois surgiu a oportunidade de dar continuidade à conversa iniciada nos corredores do supermercado. Embora não prevista, uma vez que a prioridade era a realização da observação participante, a experiência foi decisiva. Alguns moradores abriram suas residências (dona de casa, desempregada e casal e filhos); outro dispôs-se a responder algumas perguntas em um ponto de ônibus (dona de casa); outros dois conversaram enquanto trabalhavam (mulheres garis). Nas lojas da rede *Pão de Açúcar*, ao contrário, essa possibilidade não surgiu e as interações com os indivíduos ocorreram efetivamente somente durante a sua permanência nas lojas. Foram interações geralmente mais pontuais que as realizadas em Brazlândia e que frequentemente giraram em torno de dois temas específicos: as sacolas retornáveis e o consumo de produtos orgânicos.

“Nem está garantido que essa mudança climática esteja mesmo acontecendo”, me disse um professor, à época do projeto de qualificação da tese, problematizando a escolha do tema para a tese. Certamente, há incertezas e divergências quanto aos termos de uma correspondência empírica da hipótese da mudança climática; portanto, a observação daquele professor é pertinente: não há garantias sobre a “realidade” do aquecimento global; mas isso não representaria um empecílio para a objetividade da pesquisa. Na presente tese, entendeu-se que o caráter supostamente “vacilante” e “escorregadio” atribuído à hipótese da mudança climática de causa antropogênica poderia ser compreendido como aspecto constitutivo da sua condição de objeto sociológico, destacamente pela dimensão cultural da sua repercussão. Na contramão

do comentário daquele professor, a mudança climática foi compreendida enquanto um debate “quente” em curso: é na forma de polêmicas e acordos, incertezas e discursos de garantia, em meio a disputas de autoridade que a mudança climática vem se colocando como questão no cotidiano da sociedade de consumidores.

Abordagem teórico-metodológica

Como decorrência da ênfase analítica, que foi se definindo ao longo do trabalho, a pesquisa foi realizada no marco teórico-metodológico da sociologia compreensiva. Nas ciências sociais, essa linha de pesquisa remonta ao contexto da Alemanha na passagem do século XIX para o século XX; e à perspectiva fundadora de Max Weber (WEBER, 1992, 1989; COHN, 1989; 2004), que definiria essa abordagem na contra-mão do positivismo. Sob o recorte que se tornou característico desse linha, o propósito da disciplina sociológica – ainda que não único - seria compreender os sentidos e conexões que constituem as ações sociais; e na contra-mão dos conceitos coletivos, o realce da figura do ator, o que levaria ao chamado individualismo metodológico.

A ação social seria, assim, o “ato último” da Sociologia, que se ocuparia da sua compreensão interpretativa. No entanto, as diferentes ações sociais implicariam diferentes sentidos, conforme os seus diferentes contextos: ações sociais poderiam ser atreladas a costumes arraigados (ação tradicional); poderiam não observar a tradição, por serem mais fiéis à uma idéia individual (ação racional); e poderiam redundar em uma ordem sentimental (ação afetiva) ou que emergiriam da contemplação de fins e meios para uma determinada relação social (ação racional com relação a um fim) (WEBER, 2009, p. 16). Ação social seria, portanto, movimento de um indivíduo em relação a(os) outro(s) indivíduo(s), em função dos diferentes sentidos, implicando o “comportamento dos outros, seja este passado, presente ou esperado como futuro” (WEBER, 2009, p. 14). Sob a matriz weberiana da sociologia histórico-compreensiva, a ação social, embora não implique necessariamente reciprocidade, é orientada para o outro. No entanto, nem toda interação social poderia caracterizada como ação social:

Nem todo tipo de contato entre pessoas tem caráter social, senão apenas um comportamento que, quanto ao sentido, se orienta pelo comportamento de outras pessoas. Um choque entre dois ciclistas, por exemplo, é um simples acontecimento do mesmo caráter de um fenômeno natural. Ao contrário, já constituiriam “ações sociais” as tentativas de desvio de ambos e o xingamento ou a pancadaria ou a discussão pacífica após o choque.

Na medida em que o sentido da ação for compartilhado, isso caracterizaria uma relação social. Essa compreensão embasou as decisões analíticas sobre como abordar o gesto individual do consumo, a noção de uma sociedade de consumidores e o que se compreende como um imperativo ecológico à essa sociedade que o debate sobre o aquecimento global de causa antropogênica implicaria.

O sociólogo norte-americano Fritz K. Ringer (2004, p. 105) enfatiza que Weber em “A ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo moderno” se voltou para o sentido ou a intenção da ação individual e para a compreensão da ação significativa em geral (das relações sociais). Nessa perspectiva é que teria realizado sua obra clássica, buscando compreender em que medida nas formas prévias ao capitalismo a ação afetiva e tradicional, que seriam menos “racionais”, atribuíam sentido ao mundo, e em que medida, com o processo de racionalização do mundo ocidental, a ação social com relação a valores teria criado as condições sócio-históricas para a formação do capitalismo, no âmbito do protestantismo. Por sua vez, para Raymond Murphy (2002, p. 73)²², vinculado à Universidade de Ottawa, que lê a obra weberiana na abordagem da “sociologia ambiental”, a sociologia compreensiva, a partir da influência weberiana, seria promissora na pesquisa sociológica sobre a questão ambiental, na medida em que contempla “a complexidade da vida e está aberta aos seus diferentes elementos”. Na sua opinião:

Weber enfatiza a importância da organização burocrática sem perder de vista a relevância do mercado capitalista, do status do grupos sem esquecer das classes sociais, das intenções sem negligenciar as causas, da cultura sem subestimar os interesses, e do social sem negligenciar o significado de fatores não-sociais para o processo social.

O ambientalismo surgiu falando em encantamento justamente para um mundo racionalizado, desencantado, no sentido de racionalizado, pela produção de mercadorias. Para Weber (2004, p. 96), desencantamento do mundo se refere a um processo histórico-religioso em que a magia passou a ser negada como via de salvação, isto é, sem deuses, o homem passou a responsabilizar-se pelo seu destino:

Aquele grande processo histórico-religioso do desencantamento do mundo que teve início com as profecias do judaísmo antigo e, em conjunto com o

²² Traduzido do inglês para o português por mim.

pensamento científico helênico, repudiava como superstição e sacrilégio todos os meios mágicos de busca da salvação, encontrou aqui sua conclusão. O puritano genuíno ia ao ponto de condenar até mesmo todo vestígio de cerimônias religiosas fúnebres e enterrava os seus sem canto, nem música, só para não dar trela ao aparecimento da superstition, isto é, da confiança em efeitos salvíficos à maneira mágico-sacramental. (p.96)

Weber (2004, p. 107) enfatiza que “só com uma transformação radical do sentido de toda a vida, a cada hora e a cada ação, o efeito da graça podia se comprovar”. É o ordinário e não extraordinário que passa a nortear a conduta humana. Uma “revelação continuada” que resultaria na certeza “do testemunho interior do Espírito na razão e na consciência”. (WEBER, 2004, p.133):

A vida do ‘santo’ exclusivamente voltada para um fim transcendente, a bem-aventurança, mas justamente por isso ela era racionalizada [de ponta a ponta] em seu percurso intramundano e dominada por um ponto de vista exclusivo: aumentar a glória de Deus na terra (...). E só uma vida regida pela reflexão constante podia ser considerada superação do status naturalis: foi com essa reinterpretação ética que os puritanos contemporâneos de Descartes adoram o cogito ergo sum. Essa racionalização conferiu à piedade reformada seu traço especificamente ascético e consolidou tanto seu parentesco íntimo quanto seu antagonismo específico com o catolicismo. (WEBER, 2004, p.107)

No livro que dedicou ao conceito de desencantamento do mundo, Antônio Flávio Pierucci menciona que a expressão “desencantamento do mundo” teria aparecido em “A Ética protestante” na sua versão de 1920. Comenta Pierucci (2003, p. 205) que o impacto desmagificador da doutrina calvinista forçou o homem a seguir em seu próprio caminho:

Weber na verdade está procurando mostrar que com essa coincidência (sistemática e baseada em princípios) entre a atividade profissional e a certeza interior da salvação da alma adquirida no ato mesmo de trabalhar racionalmente, o protestantismo ascético produziu uma unidade inquebrantável e singular entre ação racional referente a fins [Zweckrationalität] e a ação racional referente a valores [Wertrationalität]

Para Pierucci (2003, p. 208), que prioriza uma leitura muito específica do desencantamento do mundo, ele poderia ser definido como “uma forma específica de racionalização religiosa, a qual, por sua vez, constitui, também, uma forma específica de racionalização”. Sua crítica é endereçada a tradução de Weber realizada por Parsons, a primeira fora da Europa, e referencial para toda uma geração de sociólogos, que teria tomado desencantamento por racionalização. O autor também reitera que se trata de um conceito histórico, embora desencantamento seja utilizado, no mais das vezes, como desencanto do mundo, mais para lamentar o mundo do que para explicá-lo:

Quem pensa que a expressão “desencantamento do mundo” tem a ver com nosso eventual “desencanto” diante do mundo moderno, com a “desilusão” de vivermos numa roda-viva sem o menor sentido subjetivo, está redondamente enganado; nada a ver também com a nossa sensação de “desalento” ante a persistência invencível da miséria e o alastramento irresistível da maldade. Desmagificação – e, se me permite o leitor uma redundância a mais, desmagificação em sentido literal -, este é na escrita de Weber, do início de seu uso ao fim de seus dias, e a revisão de ‘A ética protestante em 1919-20 não me deixa mentir, o sentido literal de desencantamento do mundo. (PIERUCCI, 2003, p.214)

O ambientalista Serge Moscovici (2007, p. 86) problematiza o famoso conceito weberiano de desencantamento do mundo, demonstrando sua força explicativa e o aborda como o efeito da modernidade pelo qual a sociedade contemporânea mais se ressentida, “dando as costas a um mundo pleno e animado, para entrar num mundo onde os corpos celestes e terrestres são reduzidos a serem somente corpos materiais, girando no vazio”. O autor questiona: “existiria, no pensamento de Weber, um pessimismo profundo tanto a respeito do destino de seu pensamento quanto o da humanidade em geral?“(MOSCOVICI, 2007, p.98) “Weber leu a história do Ocidente”, afirma Moscovici (2007, p. 102), “como um esquecimento da natureza, do seu elo carismático conosco”. Mas o verdadeiro incômodo da civilização, continua ele, é “o véu de ignorância jogado não sobre suas origens, mas sobre o seu fim”:

E agora o que fazer? Seguir a via do desencantamento e, confiante em sua razão, deixar os homens se precipitarem sobre a natureza? Nem Adorno, nem Horkheimer, nem Weber tinham uma tal certeza, e eles terminaram sem concluir.

Moscovici (2007, p. 100) sugere que o que nomeia de as “rebeliões da natureza” se opõe “frontalmente” a esse desencantamento e chama a atenção para o movimento contraditório que se dá em meio a ode à tecnologia. Sua abordagem do desencantamento do mundo, de certa forma, realiza o que a crítica de Pierucci enfatizou: toma o desencantamento do mundo em Weber como sinônimo de racionalidade e desmagificação como sinônimo de desalento, para expressar uma linha argumentativa do movimento ambientalista:

Ora, eis o paradoxo: esse naturalismo que se apóia no passado para se defender do presente, apelando para a tradição sobre a inovação, ao homem pré-histórico antes do homem histórico, para uma forma de vida primordial aparentemente incompatível com as condições e as necessidades da vida atual, revela-se porém o mais eficaz e por vezes irresistível, numa civilização modelada pela ciência e pela técnica, urbana e mecanizada.

Raymond Murphy (2002, p. 74), por sua vez, tenta desmontar o estereótipo que situaria a abordagem histórico-compreensiva ou cultural como oposta ao materialismo, sobretudo o de Marx. Ele destaca que, embora a obra weberiana seja marcada pelo realce dos valores e do agenciamento individual, não haveria um reducionismo ao social. Destacando a crítica ambiental, argumenta que na análise empreendida por Weber, há ênfase no papel interativo da geografia, clima, recursos naturais e os aspectos materiais da tecnologia na estrutura e na mudança das estruturas sociais históricas, e que a sua hostilidade às interpretações idealistas da vida social eram mais intensas que a sua rejeição da vida material. (MURPHY, 2002, p. 75). Para ele, as concepções de natureza não podem ser reduzidas a concepções humanas, ainda que a ação social e a estrutura social estejam intimamente relacionadas com os processos naturais (MURPHY, 2002, p. 76), e seria necessário ver além da restrição teórica de uma construção social da natureza. Sua crítica contribui para a compreensão das consequências ambientais não-intencionais do consumo como eixo argumentativo no debate sobre a mudança climática de causa antropogênica:

...Humanos afetam seus ambientais naturais talvez mais fortemente por ações não-intencionadas e com frequência perversas do que pelas suas conseqüências intencionais, e eles são afetados de volta por essas forças naturais como, por exemplo, efeitos imprevistos da poluição.

O que é pertinente reter da problematização do autor, no que se refere ao marco da sociologia histórico-compreensiva, é em que medida contrapõe o agenciamento humano à realidade material – o que incluiria o meio natural - às bases físicas nas quais as ações sociais se realizam. Sua abordagem da obra weberiana a partir do debate ambiental se soma a um conjunto de comentadores de vulto que vêm trilhando similar percurso, não só em relação ao clássico weberiano. Um exemplo é a coletânea que repercutiu internacionalmente, *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*, organizada por autores cujos nomes se vinculam à fundação da sociologia ambiental, como Riley E. Dunlap e Frederick H. Buttel (DUNLAP, 2002). Não se identificou iniciativa similar no mercado editorial brasileiro. Embora seja mais um importante autor, entre outros, a repensar os clássicos da teoria sociológica em termos “verdes”, o comentário de Murphy (2002, p. 75) sobre Weber enfatiza um aspecto singular da sociologia compreensiva: em que medida tal perspectiva sociológica, na contra-mão do idealismo e do materialismo, contempla aspectos materiais:

...Teorias sociológicas da reprodução cultural têm falhado em dar conta das implicações de um fenômeno elementar: você não pode estudar Hegel na universidade se você não pode usar o banheiro.

Raymond Murphy (2002, p. 83) chama a atenção para o sentido de ação social nesse contexto. Isso significaria ter em conta que os muitos momentos de mudança na sociedade advém da manipulação da natureza. Estados-nação e o surgimento das corporações seriam “produtos” da manipulação humana da natureza, lembra ele. A manipulação dos recursos naturais ao longo do tempo se constrangeria em meio às “esferas de valor”, das quais fala Weber, esferas que, de um lado, se autonomizam pelos seus distintos valores e critérios (ética, religião, estética, economia...), de outro, são envolvidas numa tensão crescente entre especialização e autonomia, passando a implicar, em meio às ambigüidades da modernidade, outro olhar sobre as máquinas e as tecnologias: enquanto produção material (humana), as “coisas” também seriam compreendidas como “dinâmicas da natureza”. Nesse marco interpretativo para compreender o debate ambientalista, Murphy (2002, p. 73) propõe três momentos distintos da Revolução Industrial, situando a o momento atual como o tempo de um quarto momento dessa Revolução, ainda em definição. Nessa quarta Revolução

Industrial atual, a dinâmica entre as escolhas humanas, a natureza e a dimensão material do cotidiano exigiriam novas possibilidades de compreensão – daí a importância da abordagem histórico-compreensiva. Nesse sentido, sua perspectiva contribui decisivamente para a reflexão a atribuição de valor ambiental ao consumo, proposta nesta tese. Murphy (2002, p. 81) sugere um “outro Weber” para pensar os problemas ecológicos, um Weber diferente daquele apresentado por Parsons, Collins e Parkin.

Sob esse raciocínio, a “primeira revolução industrial” é descrita por ele como a descoberta dos caminhos para liberar e usar a energia estocada na natureza na forma do carvão, para alimentar as máquinas a vapor, produzir tecidos e outras mercadorias anteriormente realizadas apenas por mãos humanas. A “segunda revolução”, que iria aproximadamente de 1880 até a Segunda Guerra Mundial, teria aproveitado as dinâmicas da eletricidade e liberado a energia estocada na natureza através do óleo e da gasolina para prover luz e transporte, para acionar motores e desenvolver meios de comunicação instantâneas. Depois da Segunda Guerra, com a “terceira revolução”, humanos teriam desenvolvido meios de se sobrepor aos processos do elétron e controlar esses processos eletrônicos para produzir “máquinas pensantes”, capazes de performatizar funções conceituais e coordenar a produção. Métodos foram elaborados para liberar a energia do átomo e seu núcleo em reatores nucleares e bombas. “Agora, numa talvez quarta revolução industrial em que nós teremos as mais extensivas conseqüências de todas”, diz o autor, processos genéticos foram descobertos e componentes genéticos têm sido combinados “em amálgamas não encontrados na natureza para criar novas formas de vida para satisfazer necessidades humanas e seus caprichos”. (MURPHY, 2002, p. 81)

Para Dunn (2008, p. 3), o surgimento e a propriedade das distintas formas modernas de consumo, tanto quanto a evolução da cultura de consumo, são inseparáveis do amadurecimento do sistema de trocas de mercadorias assentado pelo capitalismo industrial; e que “a sobreposição do valor de troca pelo valor de uso, contribuiu decisivamente para a idéia de modernidade como uma nova formação cultural baseada na expansão e racionalização do mercado”. Colin Campbell (2001, p. 31), como mencionado, explica a revolução do consumidor na Inglaterra do século XVIII destacando em que medida o tom do debate dos historiadores sobre a Revolução Industrial, “seguindo de perto a orientação dos economistas clássicos”, atribuiu-lhe excessiva ênfase no fator de abastecimento; pois “as análises da

Revolução Industrial tenderam a se concentrar mais nas mudanças das técnicas de produção do que nas mudanças da natureza da procura”. Isso teria provocado um reconhecimento tardio de que “a solução para o problema de justificar o crescimento da procura não pode ser encontrada numa consideração quer de superioridade numérica, quer de poder aquisitivo apenas” (CAMPBELL, 2001, p. 33). Com isso, “os historiadores econômicos foram obrigados a aceitar que a resposta devia ser buscada em alguma mudança daqueles valores e atitudes que presidem o consumo”.

Fazendo referência a diversas pesquisas que se alinham por essa hipótese, Campbell (2001, p. 41) destaca as características do consumidor do século XVIII: pertencia ao mercado de renda mediana – artesãos, comerciantes, agricultores de mais recursos, pequena nobreza rural, engenheiros, funcionários públicos, negociantes da cidade; consumia itens considerados de luxo ou supérfluos como espelhos, broches, cartas de baralho, bonecas, romances, plantas ornamentais, roupas da moda; e consumia para o lazer. No entanto, “o que continua obscuro”, ressalva o autor, “é como a revolução da procura foi relacionada com esses desenvolvimentos mais amplos, ou mesmo qual das muitas inovações ocorridas nessa época devia ser considerada que como parte da revolução do consumo, quer a ela estreitamente ligada” (CAMPBELL, 2001, p. 43).

No caso brasileiro, o pesquisador Edson Farias (2006) chama a atenção para o desejo de se tornar uma “nação atualizada” em relação à civilização, com as estradas de ferro e as melhorias urbanas, apesar da permanência do regime escravista, no processo que levou às primeiras definições do espaço urbano do Rio de Janeiro, no século XIX. No processo de transferência das autonomias regionais agrárias para a cidade, acelerado com o traslado da família real, a contrapartida teria sido a transformação dos costumes, novos valores e formações subjetivas, contexto no qual a importância do consumo como estilo de vida teria se firmado:

Jóias, roupas, perucas, cabelereiros, barbeiros, revistas, cafés, livros, confeitarias, sedes de jornais e prostitutas de “luxo”, aos poucos foram sendo dispostos, segundo o modelo parisiense, ou seja, vitrines, variedades, lazer e elegância combinado; a *maison de nouveautés* francesa vai tomando formato ali. O prazer quanto ao exibir-se e a interiorização dessa mesma disposição acompanham o despertar da cidade, entre seus segmentos aquinhoados, do *ethos* do consumo. Utilidade e fantasia fundem-se na mercadoria; consumir já implicava uma opção de estilo de vida, banhado no imaginário da civilização européia e da

elegância aristocrática. Quando, em 1870, as lojas de departamento surgem no Rio, ancoradas no aumento do que poderíamos chamar dos segmentos sociais médios e, ainda, no incremento da produção manufatureira nativa, a atmosfera do consumo já decidia o jogo de sedução e o constrangimento ideológico que as perfazem, definidos pela transferência dos valores de sofisticação e bem-estar à coisa possuída (FARIAS, 2006, p. 40).

Edson Farias (2006) se ocupa do objeto carnaval-espetáculo, sua configuração como produto cultural a partir da festa popular que lhe engendra. Recorrendo à sociologia processual elisiana, ele afirma que o surgimento do carnaval como espetáculo sintetizaria a transformação nas novas modalidades de comunicação-expressão na metrópole. O controle das emoções é central na teoria dos processos de civilização de Norbert Elias (1994), à qual Farias (2006) alude. Sua noção de civilização está baseada na idéia de controle das paixões e das condutas que, por sua vez, seria consequência da interdependência entre as pessoas. O autor vincula as transformações nas estruturas sociais (sociogênese) com a transformação nas estruturas de personalidades dos indivíduos (psicogênese), sem atribuir a esse processo um “ponto zero”, uma intencionalidade e a certeza das consequências. Sua ênfase é no processo social civilizatório que se desdobra no curso do tempo, envolvendo gerações. Para Farias (2006), o processo mais amplo de racionalização/civilização da sociedade urbana e a estruturação de uma esfera cultural específica – que faz surgir, por exemplo, a figura do “carnavalesco” como especialista cultural – explicaria o advento do carnaval-espetáculo. O consumo do carnaval ou o carnaval que se oferece como bem na sociedade de consumidores aludiria, portanto, a uma “produção simbólica cada vez mais concentrada na dimensão do lazer-entretenimento e tendo nas atitudes de controle-descontrole a contrapartida do jogo com as emoções, proposto pelos bens culturais modernos” (FARIAS, 2006, p. 311). A realização da festa do carnaval, tão importante como bem cultural no Brasil, se realizaria na tensão controle-descontrole. Aproximando o exemplo mencionado pelo autor do tema desta tese, se observa que os sambas lamentam a “natureza” destruída pelo mesmo “progresso” cuja racionalidade constitui o carnaval (espetáculo) como bem cultural moderno. Suas letras repercutem o ideário da preservação, mais conservador, que marcou os fundamentos do movimento ambientalista.

A crítica à degradação do meio natural se apresentaria como um “freio” à celebração exaltada do carnaval e do progresso material, pela denúncia de efeitos negativos e irreversíveis. Em 1979, enquanto a crise do petróleo assolava os Estados Unidos e a chamada “segunda onda ambientalista” se formava, os compositores João Nogueira e Paulo César Pinheiro cantavam no Brasil o samba “Chorando pela natureza”: “A natureza está clamando/ de tanto lutar, não resistiu/ e a poesia está chorando/ sobre o corpo do Brasil”. Também o samba “Forças da Natureza”, de autoria da dupla, abordou a crítica do progresso: “Quando o Sol se derramar em toda a sua essência/ desafiando o poder da ciência/ pra combater o mal/ e o mar com suas águas bravias/ levar consigo o pó dos nossos dias/ vai ser um bom sinal”²³. Dez anos depois, o tema do lixo seria abordado pela escola de samba Beija-Flor²⁴, com o enredo “Ratos e urubus, larguem minha fantasia”.

O samba, composto por Betinho, Glyvald, Zé Maria e Osmar, não fez uma alusão direta ao tema da “natureza”, porém, deu visibilidade inédita a debates ambientais urbanos como a materialidade do consumo, seus resíduos (lixo) e a reciclagem desses resíduos, numa mensagem de cunho existencialista: “Reluziu/ é ouro ou lata?” e “Sou na vida um mendigo/ na folia eu sou rei”. À época do desfile, os coletores de lixo, “garis”, que geralmente surgem na avenida Sapucaí no Rio de Janeiro varrendo a rua para a próxima escola de samba se apresentar, ganharam destaque como parte do desfile. O próprio carnavalesco Joãosinho Trinta desfilou vestido de “gari”.

Diferentemente desses sambas “críticos”, o enredo da Estação Primeira de Mangueira de 1970, elogiava as belezas naturais do Brasil, sem temer por elas. “Um cântico à natureza” chega a atribuir à exploração do petróleo o revigoramento da paisagem:

Brilhou no céu o sol oh! que beleza
Vem contemplar a natureza
Vem abraçar a imensidão, imensidão...
Onde na pesca ou na plantação
Pedras preciosas ou mineração
Rios cachoeiras e cascatas

²³ Conforme post no blog Supercarrinho, instrumento utilizado nesta pesquisa para a etnografia na internet, como se verá mais adiante. O link está disponível em: http://supercarrinho.blogspot.com/2011/03/o-samba-ja-chorava-pela-natureza-artigo_04.html

²⁴ De acordo com post no blog Supercarrinho, realizado durante a etnografia na internet, disponível em: <http://supercarrinho.blogspot.com/2011/03/carnaval-1989-beija-flor-do-lixo-ao.html>

Frutos pássaros e matas
Enobrecem a nação
Oh! lugar... oh! lugar...
Tudo que se planta dá
Terra igual a esta não há
(...) E o petróleo te deu mais vida
Solo de vultos imortais
Direi teu e não esquecerão jamais
Oh, pátria querida
De natureza tão sutil
Tens belezas mil
Isto é Brasil, isto é Brasil, isto é Brasil



Figura 5 - Joãozinho Trinta no desfile da escola de samba Beija-flor em 1989

Seria necessário uma reflexão à parte que não cabe nesta tese sobre os contextos sócio-políticos dos diferentes períodos aos quais remontam os sambas mencionados. Todos remontam ao contexto da ditadura militar – início e final da década de 1970 e final da década de 1980 -, no entanto, a períodos distintos desse período. Certamente a internacionalização da Amazônia como problemática ambiental, as redes internacionais dos movimentos ambientalistas – que ganhariam mais visibilidade ao longo da década de 1980 - formam nexos causais. Ainda assim, a festa do carnaval, a partir do samba, parece implicar a visibilidade do argumento ambientalista com algum pioneirismo. Sem pressupor a linearidade dos fatos e compreendendo o curso do tempo histórico numa perspectiva processual, mais próxima daquela referida por Farias (2006), a partir de Elias (1994), entende-se que a mais para o final da década de 1970 no par progresso *versus* natureza remontaria a um

movimento de abertura política, embora ainda sob o regime de ditadura militar, que desembocaria na década de 1980, quando a própria questão ambiental passou a se colocar como mais evidência, pela proximidade com a realização da Rio 92.

Assim, a compreensão da inflexão da mudança climática no âmbito desta tese, como questão do consumo, implicou a articulação dos dois escopos, do meio ambiente e do consumo, no âmbito das chamadas “sociologia ambiental” e “sociologia do consumo”; a partir de referências bibliográficas correspondentes a esses são dois recortes temáticos. “Sociologia do consumo”, porém, implica pressupostos bastante distintos daqueles que teriam levado ao recorte “Sociologia Ambiental”. Se os dois se constituem em recortes temáticos, certamente a “Sociologia do consumo” se organizaria com mais evidência em função de um tema comum, ainda que sob enfoques distintos – dos estudos críticos aos estudos de *marketing* -; enquanto a “Sociologia Ambiental” remontaria a uma reflexão fundada no movimento social ambientalista. No âmbito da tese, entendeu-se que o debate que aproxima consumo e mudança climática está na confluência desses dois escopos.

Para Edson Farias (2010), aludindo à definição da prece proposta por Marcel Mauss, “o consumo é uma questão notável pela convergência de aspectos socialmente significativos na sua, a princípio, corriqueira característica de ‘ato de dispor de coisas e serviços para a satisfação de necessidades humanas’”. (MAUSS, 1981, P. 229-230 *apud* FARIAS, 2010, p. 13) O autor comenta que a prece, atitude de reverência ao sagrado, teria se tornado central na “vida religiosa advinda de baixo”, da mesma forma que o consumo teria se deslocado do lugar secundário que ocupou na compreensão da modernidade (FARIAS, 2010, p. 14). Essa relevância teria como índice, por exemplo, ao destaque recente do tema nas Ciências Sociais:

Já que aproxima e até mesmo faz cruzar questões e planos analíticos heterogêneos, além de consistir em verdadeira miríade de facetas temáticas - mas com sérias implicações no imaginário sociológico – o consumo sensibiliza novos interessados e, não poderia ser diferente, suscita polêmicas.

Farias (2010, p. 35) destaca, ainda, em que medida a reflexão sobre o consumo impõe uma reflexão sobre a prática cultural, uma vez que se tenha em vista os fazeres, “que são reveladores das disposições com suas respectivas e complexas trajetórias pessoais e institucionais”. Para o autor, “a dimensão da prática dá abertura, assim, às condições de possibilidade circunstanciais e histórico-estruturais para a realização das

expressões e dos objetos”. Partilhando da sua compreensão, entende-se o consumo como um gesto que institui o cotidiano na sociedade de consumidores e a sua materialidade. Embora a história da humanidade seja a história das coisas, no âmbito da sociedade de consumidores essa dinâmica se tornaria singular, pela sociabilidade que se constitui na relação entre indivíduos e objetos, consumidores e mercadorias, homem e natureza (DE CERTEAU, 1998, MILLER, 2010, APPADURAI, 2008, KOPYTOFF, 2008, GELL, 2008, DANT, 1999 WOODWARD, 2007). É em torno das relações entre pessoas e coisas, a partir de ações corriqueiras, que a sociedade de consumidores se tornaria uma realidade sócio-histórica. Sob tal ponto de vista, o que o indivíduo vê ao seu redor são coisas “naturais” e “não-naturais” (parques e automóveis, céu e arranha-céus, alimentos industrializados e frutas, orgânicos e livres de agrotóxicos, corpos e avatares), que desenham concomitantemente a “paisagem” urbana na qual se desloca e vive a sua vida. A condição de objeto “natural”, “não-natural” seria, portanto, elaborada culturalmente.

Compreender a prática social do consumo, as “coisas do consumo”²⁵ que passam a aludir ao tema do natural em função do debate sobre a mudança climática, implicaria compreender em que medida a dinâmica de mercadologizar a natureza não é recente, mas certamente ganhou tintas mais “verdes”, que vem sendo inscritas em diversas manifestações da cultura material do consumo. Tavares; Irving (2009) se referem a uma “natureza S/A”. A noção de “consumo verde” implicaria, na perspectiva dos autores, um índice da importância que a questão ambiental vem ganhando na contemporaneidade, se tornando um tema estratégico diante do alardeamento do esgotamento dos recursos naturais não-renováveis. O que seria uma questão “apenas” ambiental, no sentido de um debate sobre recursos naturais, teria se potencializado na medida em que, historicamente, o consumo, sob o protagonismo do mercado, vem assumindo a função de produção de desejos permanentes e insaciáveis:

O consumo verde – ou “responsável” ou “sustentável” ou “ético” –, no Brasil, vem politizando a vida, e nessa articulação novos *modos de ser* emergem como o de “ser” ecologicamente correto, do “prazer de viver a vida”, do “agir socialmente responsável” e

²⁵ A expressão “coisas do consumo” foi utilizada para se referir a diversidade de expressões culturais materiais que constituem as dinâmicas cotidianas na sociedade de consumidores, e são constituídas como tais por elas. O orientador da tese, Professor Edson Farias, observou que, efetivamente, o termo estava sendo utilizado à guisa de uma categoria de análise. Portanto, é nessa perspectiva que se fala em “coisas do consumo” no âmbito da presente tese.

de uma infinidade de “identidades prêt-à-porter”. (TAVARES; IRVING, 2009, p. 223)

A reflexão proposta pelos autores sobre essa dinâmica, diferente daquela que se priorizou nesta pesquisa, aborda o consumo “verde” sob a ótica de Gilles Deleuze e Félix Guattari, para destacar em que medida as relações sociais entre sociedade e natureza seriam atravessadas por um rizoma – categoria central no pensamento dos autores –, colorido de “verde”, que deslocaria o “biopoder” para um “ecopoder”: a vida, que não era “capitalizável” por meio de um *ethos* ambiental, se tornaria agora objeto de preservação, tendo em vista interesses de mercado escamoteados na faceta “socioambiental”. Embora a perspectiva analítica assumida nesta tese não tenha a mesma linha dos autores, sua reflexão, publicada na forma de livro no período de conclusão desta tese, complementou as referências da pesquisa. Sua pergunta central ecoa, de certa forma, nesta tese: “em que medida somos protagonistas deste rizoma como cidadãos ou como atores alienados de um processo global que nos automatiza e nos faz acreditar em desejos multicoloridos e permanentemente inalcançáveis?” (TAVARES, IRVING, 2009)

O chamado “consumo verde” cada vez mais se realiza sob diversas formas materiais no cotidiano da sociedade de consumidores. Numa perspectiva mais próxima daquela que se compreende o consumo nesta tese, o sociólogo inglês Ian Woodward (2007, p. 5)²⁶ afirma que o material da cultura leva em conta que as pessoas constroem universos de significado em torno dos bens e esta seria a chave para compreender o consumo moderno. Na sua opinião, o interesse recente das ciências sociais nessa abordagem poderia ser explicado pelo próprio aumento do interesse no tema do consumo, a partir de diversas disciplinas, e a maior visibilidade da teoria pós-estrutural e interpretativa. Embora alguns pesquisadores tenham colocado historicamente a preocupação com a dimensão material da cultura – o autor destaca Erving Goffman (1951), Marcel Mauss (1954), Georg Simmel (1957) e Thorstein Veblen (1934) –, o recente interesse sobre os objetos teria se desenvolvido em torno da problematização dos seus deslocamentos em diferentes contextos sócio-culturais, em diferentes “paisagens sociais”, dinâmicas certamente favorecidas pelas demandas decorrentes da globalização da economia.

²⁶ Traduzido do inglês para o português por mim.

Para o antropólogo indiano, radicado nos Estados Unidos, Arjun Appadurai (2008, p. 54), “a demanda [de consumo] não é uma reação mecânica à estrutura e ao nível de produção, nem uma ânsia natural insondável. É um complexo mecanismo social que intermedeia padrões da circulação de mercadorias”. As “mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas” (APPADURAI, 2008, p. 60). Se as mercadorias têm “carreiras” ou “histórias de vida” num sentido significativo, diz ele, “então torna-se útil observar a partilha de conhecimento em diversos momentos de suas carreiras” nos deslocamentos entre as esferas de produção e consumo. O “grau mais alto de uniformidade” significativa se realizaria mais para o pólo da produção, uma vez que é provável que a mercadoria “mal tenha tido oportunidade de acumular uma biografia idiossincrática ou de desfrutar uma carreira peculiar”; mas na dimensão do conhecimento do mercado, do público consumidor, do destino da mercadoria, esse processo se realizaria de modo mais irregular e incompleto, na medida em que fosse maior a escala de uma sociedade.

Observa-se que essa abordagem de Appadurai (2008) se aproxima, em certa medida, da compreensão das relações sociais em termos de interdependência, que marca a perspectiva de Norbert Elias (2006, 1998, 1994), ao abordar as interações numa sociedade complexa. O próprio conhecimento sobre mercadorias é mercantilizado, o que seria “parte de um problema mais amplo da economia política da própria cultura (COLLINS, 1979 *apud* APPADURAI, 2008, p. 75), em que *expertise*, o credencialismo e o esteticismo intelectualista (BOURDIEU, 1984 *apud* APPADURAI, 2008, p. 75) desempenham, cada um, papéis diferentes”. (APPADURAI, 2008, p. 75).

Sob tal enquadramento, o valor não seria ele mesmo, a razão da troca, mas se realizaria na troca, que envolveria todos esses aspectos, em meio à tensão decorrente “do fato de nem todas as partes compartilharem os mesmos *interesses* em qualquer regime específico de valor, nem serem idênticos os interesses de qualquer uma das duas partes em uma determinada troca”. (APPADURAI, 2008, p. 78). As mercadorias circulariam sob diferentes “regimes de valor”. Esse aspecto da sua análise se colocou como perspectiva fundamental para a compreensão da inflexão do debate sobre a mudança climática em termos de consumo, a partir da noção “consumo verde”. Sua leitura também afetou as decisões de campo desta pesquisa, na medida em optou-se por dar conta de diferentes regimes de valor, problematizado alguns momentos da

cadeias produtiva do consumo (da embalagem ao supermercado, do supermercado aos manuseios individuais e ao descarte, e do descarte ao aterro sanitário). A crítica do autor é para a influência da abordagem marxista na percepção (ou a falta de) dessas questões na dinâmica cultural do consumo:

Desde Marx e os primeiros economistas políticos, não houve muito mistério sobre as relações entre política e produção. Estamos, agora, em uma posição melhor para desmistificar o aspecto da vida econômica relativo à demanda. (APPADURAI, 2008, p. 79)

Para Ian Woodward (2007, p.36), a concepção marxista de mercadoria teria bloqueado o significado do objeto. Para ele, a compreensão de Marx (2005a [1857], 2005b [1867], 2004 [1844]), a despeito da força que a sua análise exerceu e ainda exerce na crítica social, sinalizaria o seu desinteresse no objeto como elemento da cultura material, nas relações entre pessoas e objetos e nos usos culturais dos objetos. “Os objetos eram importantes para Marx por que eles eram as unidades de representação dos processos fundamentais da sociedade capitalista: alienação, exploração e estranhamento” (WOODWARD, 2007, p. 36). As grandes questões da qual se ocupou o pensador alemão, portanto, teriam atravessado a materialidade, ainda que sua teoria se volte para ela:

Portanto, mesmo n’*O Capital*, Marx desenvolve um formidável modelo do materialismo, base da sociedade capitalista que começa com a mercadoria como sua unidade fundamental de análise, de modo que isso oblitera completamente a possibilidade de uma conta cultural ou interpretativa do significado dos objetos. O legado intelectual de Marx leva em conta uma mercadoria que está no foco nas relações e dos meios de produção, às expensas do consumo. Quando o consumo foi estudado, a abordagem desenvolvida era geralmente redutiva e determinista.

Em *Introdução à crítica da economia política (Grundrisse)*, Marx (2005a [1857], p. 25) aborda diretamente o que define como “produção material” - “Indivíduos produzindo em sociedade, portanto, a produção dos indivíduos determinada socialmente” - e, sob esse olhar, critica o consumo no pensamento econômico, como uma etapa da produção, uma decorrência da produção material. Na crítica que realiza, ao diferenciar produção e consumo, aborda a diferença que haveria

entre o “consumo produtivo” e o consumo “propriamente dito”, mas apresenta os dois termos sem referir-se a uma dimensão cultural da experiência cotidiana das pessoas com as coisas:

...essa determinação do consumo produtivo só é estabelecida para separar o consumo, idêntico à produção, do consumo propriamente dito, concebido, ao contrário, como antítese destrutora da produção. (MARX, 2005 a[1857], p. 31)

Marx (2005a[1857], p. 31) caracteriza o consumo produtivo, segundo o pensamento econômico do seu tempo, “do mesmo modo que na natureza o consumo dos elementos e das substâncias químicas é produção da planta”. As forças vitais constituiriam o consumo produtivo, assim como os meios de produção. O “consumo propriamente dito”, no entanto, diria respeito à ação individual, mas ainda privilegiando a dimensão da produção. Na concepção do consumo propriamente dito “uma estrada de ferro em que não se viaja não se consome”, diz ele (MARX, 2005, p. 32); portanto, o autor não faz a crítica dessas noções, então vigentes, sob numa perspectiva cultural. Ao longo das primeiras páginas das *Grundrisse*, Marx deslinda as categorias produção, distribuição, consumo, mas embora aborde aspectos que apontam para contingências do consumo, acaba mais pressupondo do que problematizando o que diria respeito à dinâmica de valores no polo do consumo. Em *O Capital*, pondera sobre equivalências em torno de diferentes qualidades materiais como ferro, trigo, ouro, tendo como medida de valor o trabalho social, porém, sem problematizar os critérios de atribuição de valor às diferentes materialidades:

Nessa série de equações, o ferro, o trigo, o café, a potassa etc, aparecem uns aos outros como encarnação de trabalho uniforme, a saber, trabalho materializado em ouro, no qual toda a particularidade dos trabalhos efetivos, representados nos seus diferentes valores de uso, está completamente apagada. Como valores são idênticos, são a encarnação *do mesmo* trabalho ou *a mesma* encarnação do trabalho. Como encarnação uniforme do mesmo trabalho, apresentam apenas *uma* diferença – quantitativa -, ou seja, aparecem como diferentes grandezas de valor porque seus valores de uso contém tempo de trabalho *desigual*. (MARX, 2005b, p. 88) [grifos do autor]

Para Woodward (2007, p. 36) o objeto aparece na sua teoria, em diversos textos (MARX, 2005a, 2005b, 2004), restrito a duas funções: primeiro, como produto do trabalho humano, que se realiza no capitalismo, incorporando as relações de exploração do trabalho; depois, como aquilo que engendra a “falsa consciência”:

Nas ruas mais movimentadas de Londres, as lojas se espremem, uma ao lado da outra, e atrás de seus cegos olhos de vidro [N. Do T. – Vitrinas antigas, pequenas e de vidro fundido] brilham todas as riquezas do mundo: xales da Índia, revólveres americanos, porcelana chinesa, espartilhos parienses, peles da Rússia e especiarias tropicais, porém todas essas coisas mundanas trazem bem visíveis os fatais rótulos esbranquiçados, em que estão gravados algarismos arábicos com caracteres lacônicos £ s., d. Tal é a imagem que a mercadoria oferece ao aparecer em circulação. (MARX, 2005, p. 105-106)

É nesse sentido que as noções de “mercadoria”, “valor de uso” e “valor de troca” bloqueariam o seu esquema analítico em relação à cultura material e, como consequência, em relação à compreensão do consumo, afirma Woodward (2007):

O mais próximo que Marx chega de um antropológico ou profundo entendimento ‘cultural’ da cultura material é seu reconhecimento de que as pessoas aprendem sobre elas mesmas e a humanidade, num sentido mais amplo, ao contemplar o mundo objetivo que criaram. A mais alta forma desse aprendizado poderia ser desenvolver uma consciência da própria alienação e entender como a cultura material, enquanto mercadoria, incorpora essa alienação.

Com a mesma linha argumentativa, Tim Dant (1999, p.45-46)²⁷, cientista social britânico, comenta que:

A dificuldade com a análise de Marx é que obscurantiza o processo de consumo e as ligações entre valor de uso e valor de troca. Troca envolve consumo e os julgamentos sobre a qualidade relativa de produtos similares (por exemplo, sua forma para um determinado propósito, sua substitutibilidade) o que levaria a uma atribuição de valor às mercadorias que determinaria seu valor econômico. (...) Os objetos com alguma forma complexa de valor social (beleza, funcionalidade, longevidade) é negligenciado por Marx para enfatizar a base do valor econômico no trabalho humano.

²⁷ Traduzido do inglês para o português por mim.

Woodward (2007) e Dant (1999) abordam um trecho das *Grundrisse* que se tornou emblemático dessa abordagem marxista, em que o consumo é apresentado como uma decorrência teórica da produção, sob uma determinada ênfase materialista. O comentário de Marx sobre interação produção-consumo nesse trecho também é referido pelo antropológico norte-americano Marshall Sahlins (2003, p.155) como “brilhante” e, ao mesmo tempo, “um símbolo condensado da decepção antropológica de Marx”, pois deixaria evidente a ausência de uma abordagem cultural na sua teoria da produção:

Do mesmo modo que o consumo dava ao produto seu acabamento, agora é a produção que dá o acabamento do consumo. *Em primeiro lugar*, o objeto não é um objeto em geral, mas um objeto determinado que deve ser consumido de uma certa maneira, esta por sua vez mediada pela própria produção. É fome, mas a fome que se satisfaz com carne cozida, que se come com faca ou garfo, é uma fome muito distinta da que devora a carne crua com unhas e dentes. A produção não produz, pois unicamente o objeto de consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva, como subjetivamente. Logo, a produção cria o consumidor. (MARX, 2005 a, p. 32)

Essas leituras críticas ponderam sobre as ausências na abordagem cultural e material do consumo no pensamento marxista, uma vez que o momento da produção seria dominante. Numa problematização complementar a esse tom da crítica, o norte-americano Robert G. Dunn (2008, p. 24) destaca que Marx, a despeito de eventuais limitações nesses aspectos, “proveu os fundamentos de uma antologia da sociedade de consumo e da cultura ao revelar as dinâmicas fundamentais e sociais da transformação estrutural”. Na sua opinião, a abordagem de Marx se torna relevante na medida em que examinaria, em termos concretos e abstratos, as conseqüências da separação das necessidades práticas humanas. Ele teria posicionado a desconexão entre as esferas da produção e do consumo como um problema generalizado da alienação humana, que se realiza na mercadorização e alienação do trabalho. Numa avaliação mais positiva, o pesquisador pontua que também foi na perspectiva marxista que consumo e produção foram apresentados como um processo interrelacionado, ao conceituar produção e consumo como inseparáveis, apesar da sua ênfase na produção.

Outro ponto ainda destacado pelo autor (DUNN, 2008, p.25) é que Marx teria reconhecido momentos não-econômicos do consumo, aludindo às dimensões biológicas, socioculturais e mesmo seus elementos psicológicos, embora “implicitamente”. Isso sugeriria, diz ele, que a compreensão do consumo em Marx “estaria longe de ser simples e que ele talvez tenha negligenciado o tópico não meramente como algo fora das suas preocupações com a teoria da produção, mas pelo desafio analítico colocado pelo tópico no esquema maior das coisas”:

De fato, ele parece inábil (ou relutante) para ir além de obscuras formulações como “a pessoa objetiva a si mesma na produção, a coisa subjetiva a si mesmo na pessoa” (em outra parte, “consumo” é o substituto de “pessoa”). Sua discussão é confinada às mais gerais, abstratas e auto-evidentes observações sobre a indispensável mutualidade na relação entre produção e consumo. Mesmo assim, o poder lógico dessas formulações servem como uma importante lembrança das conexões internas entre consumo e produção na formação de uma cultura de consumo (DUNN, 2008, p. 25-26).

No campo sociológico, na trilha aberta pelas abordagens “clássicas” como a de Marx, outros textos foram pavimentando o debate sobre o consumo, como as críticas de Simmel (1990 [1907]; 1991 [1896], 1950); Veblen (1965); Gailbraith (1958); Packard (1957, 1960); Marcuse (no âmbito das heranças intelectuais da Escola de Frankfurt) (1964), Bell (1978), mas a leitura dessas contribuições enquanto uma “sociologia do consumo”, vislumbrando no seu conjunto alguma unidade, foi realizada *a posteriori*. Ponderando sobre esse legado, Tim Dant (1999, p. 38) propõe oito tendências como chave-de-leitura das contribuições sociológicas que teriam advindo desses autores: a abordagem do consumo como signo de *status* e identidade; como veículo de significado e equivalências no âmbito de uma cultura e entre diferentes culturas; consumo como portador de valor estético; como componente de ritual; como indicador do estilo de vida e identidade; como idéia e conhecimento; como potencialmente “inalienável”; como discurso em torno de valores. Hoje, a pluralidade de usos do termo “consumo” envolveria desde a troca de dinheiro por objetos até a narrativa de imaginários e desejos. Robert G. Dunn (2008) destaca ainda que a noção “consumo” implica uma diversidade de práticas humanas e estados mentais e afetivos, que envolvem relações complexas em torno de uma variedade de

experiências, perspectiva que estaria presente em muitas análises, ainda que nem sempre diretamente:

Consumo, como todas as práticas sociais, é formado e condicionado por uma multiplicidade de fatores materiais e não-materiais. Mas comparado com outras práticas sociais, o consumo forma agora a ligação mais poderosa entre os reinos econômico e sociocultural. O consumo vincula troca de valor e a satisfação e desejo de necessidade material com a produção de sentido para identidade e o sentimento de pertencimento local e social.²⁸

Na medida em que muitas práticas sociais passaram a ser lidas sob o signo do consumo, “a expansão material e a proliferação de novas formas de consumo tornaram as idéias econômicas dominantes sobre consumo obsoletas”, afirma Dunn (2008, p. 2), numa ênfase que não pressupõe linearidade. Argumentos “obsoletos” numa determinada perspectiva, se colocam nos diferentes debates, “convivendo” com distintas visibilidades. Assim, o debate sobre o consumo foi acomodando, no curso do tempo, novas compreensões. Da mesma forma que o tema do consumo, o tema do meio ambiente também foi se colocando de modo diferente no debate, a partir da crítica da sua abordagem no materialismo-histórico: a crítica marxista, fundadora, se inflexionou o debate sobre o consumo, também o fez no debate sobre questões ambientais.

Para Charles C. Mueller (2007, p. 126-127), a economia do meio ambiente se desenharia a partir da superação do modelo neoclássico, mas muito antes das abordagens mais recentes, que vêm sendo identificadas como tais. Entre esses autores, destaca o pensamento de Frederick Soddy (início do século XX) e Serjei Podolinski (segunda metade do século XIX). Sobre o primeiro, o autor menciona que sua crítica econômica teria sido apresentada numa palestra na London School of Economics em 1921, e posteriormente estendida e transformada em livro (SODDY, 1926). Apesar do prestígio acadêmico, sua análise e advertências teriam sido ignoradas pelos economistas:

²⁸ Traduzido do inglês para o português por mim.

No seu trabalho, Soddy ressaltou o fato de que a partir da Revolução Industrial o desenvolvimento econômico global se fez com uma dependência cada vez menor do fluxo de energia solar e de um uso cada vez maior de energia de estoque finitos de recursos energéticos acumulados no globo terrestre. (...)

Soddy criticou a economia convencional por elaborar concepções distorcidas de crescimento econômico, de acumulação de capital, de geração de riqueza; para ele, essas concepções estariam escondendo os impactos negativos sobre o meio ambiente e o risco de esgotamento de recursos naturais vitais associados à expansão da escala da economia mundial. (MUELLER, 2007, p. 127)

No que se refere ao segundo autor, Serjei Podolinski, Mueller (2007, p. 128) que sua crítica se baseia na “computação dos retornos, em termos de energia, das atividades humanas na agricultura”, tentando estabelecer relações entre a produção na agricultura e os insumos básicos empregados em termos físicos de energia. “Sua análise “se apoiou nas duas primeiras leis da termodinâmica – com ênfase na lei da entropia -, que só viriam a ser objeto de interesse de economistas quase um século depois”(MUELLER, 2007, p. 129). A partir da termodinâmica, teria demonstrado que “se as relações entre insumos e a produção podem ter expressão física, para entendermos como se efetua a *distribuição* da produção é necessário analisar as relações entre as classes sociais” (idem, ibidem), propondo um noção de “mais-valia energética”, apropriada pelo capital. Mueller (idem, ibidem) menciona que Podolinski teria se correspondido com Marx e, principalmente, com Engels, para apresentar sua tentativa de combinar a teoria do valor-trabalho com uma teoria do valor-energia, sem sucesso: “a pouca importância que, em 1822, Engels deu à economia ecológica de Podolinski, fez com que perdesse a oportunidade de elaborar um marxismo ecológico (MARTINEZ-ALIER, 1987, p. xviii, *apud* MUELLER, 2007, p. 129). Uma das linhas atuais da crítica ambientalista da economia segue a tendência oposta dessa crítica, ao propor uma leitura “verde” da obra de Marx e Engels (FOSTER, 2005; DICKENS, 2002). Tais leituras atribuem aos dois autores clássicos preocupações que não estariam evidentes e apontariam neles questionamentos que seriam embrionários dos estudos que hoje são apontados como de consumo ou do meio ambiente. Embora se tenha encontrado críticas ambientalistas na perspectiva weberiana (MURPHY, 2002) e durkheimniana (CATTON Jr., 2002) foram as “leituras ambientalistas” de Marx as mais expressivas no escopo ao qual se teve acesso.

Em alguns casos, o tom dessas leituras é de correção da interpretação realizada, como é a perspectiva de Bellamy Forster (2005), cuja leitura ambientalista de Marx é uma resposta às críticas feitas ao seu suposto silenciamento sobre o desgaste do meio natural e o esgotamento dos recursos. Invertendo a crítica, o autor procura demonstrar que um sistema capitalista não poderia levar a uma sociedade em que a preocupação com o meio natural fosse central, reconhecendo, assim, na crítica de Marx ao cerne do capitalismo, um evidente argumento ecológico. No âmbito da economia, uma das principais “críticas verdes” feitas a Marx é que, ao contrário dos poetas e artistas românticos, ele não teria denunciado a degradação do meio natural, argumento que o sociólogo norte-americano Paul Burkett (1999) refuta. Seu texto, “Marx and nature: a red and green perspective”, é um ponto de inflexão na sociologia ambiental. Além de Burkett, outros “ecomarxistas” vão refutar esta tese, como Forster (2005, p. 7):

Marx tem sido freqüentemente caracterizado como pensador antiecológico. Mas a minha familiaridade com os escritos dele sempre foi grande demais para que eu levasse a sério tais críticas. Em muitos pontos da sua obra Marx havia demonstrado, como eu sabia, uma profunda consciência ecológica.

Forster (2005) e Burkett (1999) estão entre os primeiros, no âmbito acadêmico no final dos anos 1990, a estabelecer uma leitura ambientalista do marxismo. Forster (2005) escreveu *A ecologia de Marx: materialismo e natureza*, discutindo o clássico autor a partir de sua tese sobre Epicuro e revisitando toda a obra do autor para identificar em que termos Marx poderia ser lido para discutir as questões relacionadas ao meio ambiente. Seu artigo, do mesmo período, *The Canonization of Environmental Sociology*, em uma publicação especial da Sage Inc. sobre o tema, identifica as tendências teóricas da sociologia do meio ambiente. Para Forster (2005, p. 22), o autor teria reconhecido “características anti-ambientais” do capitalismo, com a produção de bens desnecessários e o incremento tecnológico constante para ampliar a sua produção. “O capitalismo”, afirma, “levaria a ‘alienação da natureza da sociedade’ e ao desenvolvimento de uma ‘relação unilateral, egoísta com o mundo’” (FOSTER, 2005, p.31); portanto, o desvelamento dessa alienação implicaria uma crítica de matriz ambiental.

Outra linha nesse “resgate ecológico” dos clássicos é a referência à *A condição da classe trabalhadora na Inglaterra*, que traz uma descrição vigorosa de

Friedrich Engels (1987) fez esse registro aos 24 anos, num depoimento privilegiado de dentro da fábrica e da rotina dos trabalhadores – em função do seu namoro com a operária irlandesa Mary Burns, afirma Boyle (2006, p.24) -, deixando no texto um olhar que, anos mais tarde, impressionaria Marx e influenciaria a classe política, trazendo o problema da pobreza urbana. Engels (1987, p.70-71) diz que:

Todas as grandes cidades têm uma ou mais favelas, onde a classe trabalhadora está amontoada. É verdade que a pobreza às vezes vive em passagens escondidas dos palácios dos ricos; mas em geral, um território separado tem sido reservado para isso, onde, removidos da visão das classes mais felizes, lutam como podem. Essas favelas são arranjadas nas grandes cidades da Inglaterra nas piores casas nos piores quarteirões da cidade. (...) Amontoados de lixo e restos estão em todas as direções, e como os líquidos despejados em frente às portas se acumulam em fedorentas poças²⁹.

Ainda, outros dois textos de Engels (1996) vêm sendo recuperados na crítica ambiental da economia: *Dialéticas da natureza* e *A parte jogada pelo trabalho na transição do macaco para o homem*. Em *Dialéticas*, há uma discussão que se aproxima da problematização da “super população”, pois ele situa em que medida as relações de trabalho poderiam compor a escala evolutiva da humanidade. No outro texto, um manuscrito, Engels dialoga com a teoria evolucionista, afirmando o trabalho, categoria central para a economia política, como “manufatura” do próprio homem, como da condição humana. Abaixo, a citação do último trecho do manuscrito, que permaneceu inconcluso:

A clássica Economia Política, a ciência social da burguesia, examina principalmente apenas os efeitos nas ações humanas no campo da produção e das trocas que são de fato intencionadas. Isso corresponde inteiramente à organização social que é a sua expressão teórica. Como indivíduos capitalistas estão comprometidos com a produção e a troca pelo lucro imediato (...) A mesma coisa se aplica aos efeitos naturais das mesmas ações. Quem se importa com os plantadores espanhóis em Cuba, que queimam as florestas nas montanhas e obtém das cinzas fertilizantes para um geração de pés de café altamente lucrativos (...) Em relação à natureza, como à sociedade, o presente modo de produção é predominantemente ocupado somente com o imediato (...)

²⁹ Na emblemática citação original, em inglês: “Every great city has one or more slums, where the working class is crowded together. True, poverty, often dwells in hidden alleys close to the palaces of the rich; but in general, a separate territory has been assigned to it, where, removed from the sight of the happier classes, it may struggle along as it can. These slums are pretty equally arranged in all the great towns of England, the worst houses in the worst quarters of the towns (...) (...) Heaps of garbage and ashes lie in all directions, and the foul liquids emptied before the doors gather in stinking pools (...)” (ENGELS, 1987, p.70-71)

Em abril de 2008, a edição 58/59 da revista teórica da Quarta Internacional, “A verdade”, foi tematizada com o assunto sob o título “O ecologismo contra a ecologia”; publicação que seria ela mesma um índice da importância atribuída e da visibilidade recente do debate ambientalista em torno da questão climática. Em um dos artigos, “O marxismo e o ‘desenvolvimento sustentável’”, Pierre Cise (2007, p.39) discute a idéia de natureza de Engels na perspectiva do ambientalismo, retomando a discussão sobre a centralidade do trabalho e, assim, realizando uma crítica da abordagem da noção de humanidade feita pelos defensores do desenvolvimento sustentável, na qual seriam “todos culpados, e não exploradores e explorados”. Esse entendimento de uma “humanidade” sem classes, diz Cise (idem, ibidem), é o que justificaria “deixar de lado qualquer forma de organização independente dos explorados para a conquista dos seus direitos”. Entre outros autores³⁰, Walt Sheasby em *Anti-Prometheus, Post-Marx: the real and the myth in green theory* (p.5), reconsidera o significado de toda a crítica feita ao marxismo por não ter problematizado a destruição da natureza, supostamente ao contrário dos poetas e artistas românticos do seu tempo, colocando a necessidade de uma teoria marxista voltada para o ambientalismo livre da tradição de esquerda (*free from left traditions*), que recoloca Marx, superando a noção de uma natureza em que os recursos estão dados como garantidos sob a qual, diz o autor, a crítica a Marx teria sido feita desde meados dos anos 1950.

Mas a tese de um marxismo verde não é consensual e a argumentação desses autores se dá em tom de defesa, o que levou outra pesquisadora norte-americana, Martha E. Gimenez, a perguntar explicitamente em seu artigo, *Does ecology need Marx?* e responder que sim, a ecologia precisa de Marx como lastro teórico, na perspectiva de um “diálogo verde-vermelho” (*red-green dialogue*), resgatando na teoria de Marx o fundamento da coletividade, tão necessário para pensar o problema da ecologia, diz.

A perspectiva desta tese, no entanto, se dá no âmbito da sociologia histórico-compreensiva, no recorte da linha de pesquisa Sociologia Urbana. No que se refere a essa abordagem sociológica, os “temas ecológicos”, como lembra Mike Savage et alii

³⁰ Os artigos referidos foram pesquisados no banco virtual da Sage Inc., editora inglesa, na temporada de acesso livre anual do acervo em junho de 2008

(2003, p. 13), remontam à Escola de Chicago, embora a questão ecológica tenha sido apropriada como forma e não como conteúdo. Apesar da influência dos modelos biológicos, a “ecologia humana”, modelo que a caracterizou, foi uma apropriação do esquema da biologia para as ciências sociais e não a definição do meio ambiente como questão de pesquisa – em parte para superar as dicotomias que vinham sendo marcadas nesse debate. Ao problematizar o urbanismo como modo de vida na teoria de Louis With, R. N. Morris (1972, p. 144-145), descreve os processos ecológicos da teoria sobre a cidade identificando os processos clássicos de segregação e especialização; que dão conta da distribuição da população no espaço urbano e do crescimento da área central em torno da indústria e do comércio. Portanto, o que diz respeito ao processo ecológico é abordado em termos espaciais, como se o pesquisador social observasse uma colônia de laboratório.

Savage et alii (2003, p. 14) sublinha a fragilidade do referido modelo para pensar as questões urbanas, mencionando o exemplo de Robert Park, de uma “ecologia humana para indicar a importância dos processos de conflito e competição nas cidades diante da escassez de recursos”(p.14). No primeiro e mais importante artigo de Park, diz Savage (2003, p. 15), *The City: suggestions for the investigation of human behaviour in the urban environment*, (“A cidade: sugestões de investigação do comportamento humano no ambiente urbano”), de 1915, foi agendada a pesquisa etnográfica urbana nas ciências sociais, mas Park menciona a abordagem ecológica apenas no início, rapidamente” e, sobretudo, como mero modelo formal.

Ainda assim, define-se que é com o debate sociológico sobre os impactos sociais da Revolução Industrial que o meio natural na vida urbana é problematizado com singular ênfase, não só como matéria-prima para a produção da riqueza das nações – questão maior da Economia Política que pode ser exemplificada pelos seus clássicos textos, mas também como lugar a ser preservado. A Revolução Industrial, portanto, está para o escopo do consumo, assim como está para o escopo do meio ambiente e para a tensão entre eles. Símbolo disso, é que o modelo urbanístico da cidade-jardim foi elaborado no século XIX inglês e remonta às questões de urbanização que surgiram em meio ao debate sobre o impacto da cidade industrial. Essa relação entre economia e meio natural se constituiu como eixo estruturante do movimento ambientalista, nos diferentes momentos históricos da expansão capitalista, mas as cidades industriais é teriam imposto, com ênfase, a paisagem urbana como questão social.

O projeto arquitetônico das cidades-jardim de Ebenezer Howard teria surgido como resposta às condições de vida da classe trabalhadora, na medida em que ela se constituía como tal. Seu livro, *Tomorrow: a peaceful path for true reform* de Ebenezer Howard, foi originalmente publicado em 1898, e em 1902 teria recebido o título de “Garden Cities of tomorrow”, de acordo com a editora brasileira, Maria Irene Szmrecsányi (2002), pesquisadora de arquitetura e paisagismo que realizou o prefácio a segunda edição em português do livro. O projeto da garden city era uma proposta de Howard para que os espaços urbanos se mantivessem arborizados, belos, saudáveis, no mesmo século que viu acontecer a Revolução Industrial. Mas isso não teria sido uma estratégia para o resgate da abalada harmonia entre homem e natureza, e sim uma solução para os efeitos da degradante condição social das classes pobres na Inglaterra.

Szmrecsányi (2002) registra a atualidade do pensamento de Howard Ebenezer e de alguns pensadores clássicos europeus do século XIX para o Brasil do século XXI, “pois aqui, no decorrer do século XX, o trato desses problemas praticamente se resumiu a cuidados com o ambiente de bairros planejados para residência das classes de maior poder aquisitivo, deixando-se ao deus-dará a preservação de áreas públicas e aparentemente doando-se ao diabo os prazeres de destruir a natureza ou de alojar os mais pobres” (p.7). Os bairros Higienópolis e Perdizes, em São Paulo, seriam exemplos dessa influência no Brasil.

Em sua dissertação de Mestrado no Departamento de Ciências Exatas da Universidade de São Carlos, Ricardo Trevisan (2003) apresenta a influência do ideário da garden-city inglesa na urbanística moderna brasileira, atribuindo ao protagonismo da cidade no novo momento econômico do país a busca das referências estéticas funcionais e a chegada de urbanistas europeus para realizar os projetos, como Le Courbisier que, de passagem a Argentina, teria discutido o projeto da nova capital do Brasil, a então chamada Planaltina, que mais tarde viria a ser Brasília.(p.115-116)

Hoje, em meio aos recentes deslocamentos nesse debate, noções como “economia verde” e “PIB verde” vêm ganhando cada vez mais visibilidade. Desde as primeiras repercussões na mídia, a recente e ampla polêmica sobre a questão do clima

vem “aterrissando” a partir de noções como essas no dia-a-dia da sociedade de consumidores enquanto escolhas individuais. Todo o ideário sobre as vinculações entre consumo individual e aquecimento global partem dessa vinculação direta: ao retirar o produto da gôndola o indivíduo do consumidor estaria interferindo diretamente nos destinos do planeta. Certamente, essa abordagem não se materializa nas embalagens dos produtos, exclusivamente; ela também é narrada por todo o contexto do supermercado, sob diferentes formas materiais. Para dar conta dessa dinâmica na observação participante lançou-se mão da noção de “ambiência” de Jean Baudrillard (2006). A partir de Baudrillard (2006), propõe-se destacar a maior visibilidade a expressão material do apelo “verde” ao consumo. São embalagens, expositores, cartazes, etiquetas, selos, seções inteiras, gôndolas, entre coisas e práticas sociais diversas, que passam a enfatizar conexões de toda ordem entre o gesto individual do consumo e a problemática ambiental. A combinação desses elementos extrapolaria ofertas mercadológicas específicas, compondo uma “orquestração” que envolveria o cotidiano no supermercado num “clima” que aludiria, acredita-se, direta ou indiretamente, ao atual debate sobre a mudança climática de causa antropogênica. Esse sentido “verde” do consumo não adviria de um objeto ou de um determinado discurso, tampouco de uma prática social específica. A “ambiência” adviria de todas essas coisas, num circuito material-significativo no qual seria impossível identificar o ponto-de-partida:

Todo o meio ambiente moderno passa assim em bloco ao nível de um sistema de signos: a AMBIÊNCIA, que não resulta mais do tratamento particular de cada um dos elementos. Nem de sua beleza nem da sua fealdade. (...) No sistema atual é ao nível das coerções da abstração e da associação que se situa o êxito de um conjunto. (BAUDRILLARD, 2006, p. 46)

A inflexão “ambiental” do consumo diz respeito, porém, a uma compreensão de sociedade que tem nos limites do consumo a sua condição de realidade sócio-histórica, mas o planeta que a sociedade de consumidores se propõe a “salvar” do aquecimento global extrapola seus próprios limites. Ainda assim, o consumo é situado no debate sobre a questão do clima como parâmetro e possibilidade de intervenção: comprar, reduzir o consumo, deixar de comprar, reutilizar o que foi comprado, reciclar, equiparar padrões de consumo nos diferentes países do mundo. Nessa

dinâmica, o “c” de consumo se torna o mesmo “c” de clima. Foi essa conexão direta, forjada em meio a essas dinâmicas, que chamou a atenção e motivou o desafio de realizar esta pesquisa.

Capítulo 1 - Sobre consumo e meio ambiente

*hoje comi mcdonald's
(...)
eram mordidas crocantes como isopor
croq! dando à consciência um sumiço
visual colorido, como você pode supor
(...)
E hoje, antes de dormir, pedirei perdão
à amazônia, a mim mesma e à nação
(...)*

O McDonalds me comeu.
Poeta Marina Mara, 2011

O consumo é uma “natureza” que se ergue e se ramifica a partir da profusão de objetos, que são apresentados ao indivíduo como “maná e benefício do céu”. A experiência do consumo se realiza como um milagre, ainda que seja incontestável atividade humana, não obediente a “leis ecológicas naturais”. Tudo isso caracteriza uma “mutação fundamental na ecologia da espécie humana”, pois ainda que os objetos não constituam uma flora e uma fauna propriamente ditas, “sugerem a impressão de vegetação proliferante”, uma “selva” em que o novo homem “selvagem dos tempos modernos” tem dificuldade em reencontrar os reflexos da civilização. A crítica ambientalista do consumo, que vem ganhando mais visibilidade recentemente, teria nessa análise do sociólogo francês Jean Baudrillard (1995, p. 16) uma de suas sínteses mais poéticas e, certamente, uma das mais agudas.

O debate específico do consumo como problema ambiental remontaria às décadas de 1960 e 1970, no surgimento do movimento ambientalista. É nesse contexto que temas como poluição, escassez de recursos naturais, superpopulação, entre outras polêmicas, começam a afluir em meio a novos estilos de vida. O texto de Baudrillard (1995)[1970] mencionado acima foi publicado originalmente na França no começo da década de 1970 e, embora não se volte especificamente para o tema ambiental – sua questão é a “sociedade de consumo” –, sinaliza para a perspectiva de um mundo cada vez urbano, cada vez mais cheio de coisas e os problemas advindos dessa configuração sócio-histórica. O autor parte da compreensão do consumo como uma ordem na manipulação dos signos, na qual o signo “natureza” permitiria o escape da sua realidade empírica destruída – a possibilidade de “consumir” uma natureza que já não existe mais. Jean Baudrillard (1995) se refere à “sociedade de consumo”,

num abordagem diferente da perspectiva de Zygmunt Bauman (2008), que fala de uma “sociedade de consumidores”. Ao longo da tese, exceto quando se tratou de um termo citado pelo autor, como é o caso do texto de Baudrillard, utilizou-se “sociedade de consumidores”, categoria que aludiria, acredita-se, com mais sensibilidade ao caráter relacional e dinâmico da interação e da interdependência dos indivíduos e objetos, e que distinguiria esse tipo contemporâneo de sociabilidade.

Ao final da década de 1970, outro francês, Pierre Bourdieu (2007)[1979], publicaria *A Distinção: crítica social do julgamento*. Com essas duas obras assinadas por dois autores já de destaque no campo sociológico à época, o tema do consumo se atualiza como questão. Certamente, Baudrillard (1995)[1970] e Bourdieu (2007)[1979] têm perspectivas teórico-metodológicas e interesses diferentes nesse tema. Se “a sociedade de consumo” é o objeto de reflexão de Baudrillard, em Bourdieu o debate sobre o consumo é atravessado pela problematização de seu esquema analítico que combina pesquisa qualitativa e quantitativa para discutir a formação do gosto. O traço diferencial na socioanálise de Bourdieu (2007) [1979], porém, estaria não só na inflexão de um recorte teórico-metodológico a um tema, o consumo, como o faz Baudrillard (1995) [1970], mas também numa interrogação do pesquisador e dos instrumentos os quais lança mão na elaboração da sua visão de mundo. Embora aborde o tema imbricado no debate sobre o consumo – a formação do gosto -, Bourdieu (2007) [1979] problematiza, em última instância, o próprio fazer científico (PINTO, 2000, p. 13-16). Na perspectiva do consumo, antes deles, Daniel Bell (1996)[1978], em *As contradições culturais do capitalismo*, ponderava sobre o símbolo e o impacto material de um dos objetos mais emblemáticos da sociedade de consumidores: o cartão de crédito.

As respectivas contribuições comporiam decisivamente o escopo temático do consumo, que vinha se constituindo a partir de textos que os antecederam. Numa linha do tempo, a configuração do consumo como questão sociológica remonta a Roland Barthes (1978) e a Georg Simmel (1987; 1998) [1903;1905], mas certamente teria uma inflexão na publicação de *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2004)[1979]. A edição original inglesa de *O Mundo dos Bens* é de 1979, mesmo ano em que a *A Distinção* foi publicada pela primeira vez na França. Esses textos afetaram as reflexões que vieram depois e continuam afetando, constituindo propriamente um escopo do consumo; mas o ponto que se quer destacar é que isso não caracterizaria uma “sociologia do

consumo”, ao menos não nos mesmos termos em que se aborda a “sociologia ambiental”. No escopo maior da disciplina sociológica, os recortes “sociologia do consumo” e “sociologia ambiental” não seriam consensuais, mas “sociologia ambiental” apareceria com mais frequência. No Brasil, a bibliografia refere-se geralmente a uma “sociologia ambiental”, e menos a uma “sociologia do consumo”. Nas ciências sociais, geralmente se menciona a “antropologia do consumo”.

Consumo e meio ambiente são recortes temáticos através dos quais diversos autores reivindicam questões autônomas de pesquisa e, em alguns casos, uma sociologia própria, mas suas trajetórias nesse sentido são bastante distintas. Constituídas sob caráter interdisciplinar, essas duas palavras-chaves que sugerem duas linhas de reflexão teriam pontos de convergência, mas enquanto questões sociológicas percorreriam rumos paralelos. Em torno do debate recente sobre a mudança climática de causa antropogênica, esses rumos vêm sendo problematizados de modo mais articulado, a partir da maior visibilidade de noções como “consumo sustentável”, “consumidor consciente”, “consumo verde”, entre outras; e isso vem se refletindo no mercado editorial brasileiro.

Percebeu-se essa característica durante o levantamento das referências bibliográficas para a tese. De um lado, os livros cujo foco é a problematização da questão ambiental; e de outro, os livros que priorizam o debate sobre o consumo. Entre os dois grupos, estão publicações mais recentes lançadas entre 2005 e 2010 no Brasil, com exceção de um título de 2001, e que dão conta da crítica ambientalista do consumo, a partir de abordagens diversas. Desses livros, apenas dois citam diretamente o tema da mudança climática e nenhum o prioriza, mas todos situam o consumo sob a crítica ambientalista. Isso caracterizaria uma confluência ou uma tentativa de confluir os dois escopos, consumo e meio ambiente.

Tal reverberação no mercado editorial poderia ser tomada como índice da relevância que a temática ambiental vem assumindo no debate sociológico sobre o consumo, e da relevância que o próprio tema do consumo assumiu nas últimas décadas no Brasil, sobretudo pela afluência de milhões de novos consumidores e da própria economia (NERI, 2010; FAJARDO, 2010; SOUZA, LAMOUNIER, 2010; NARDI, 2009; ROCHA, 2009; FGV, 2009; VOLPI, 2007; DUPAS, 2004; LIMA, 2003). No que se refere ao crescente mercado editorial sobre o consumo no Brasil, é significativo que *A Distinção*, um dos principais legados de Bourdieu e umas das referências fundamentais na problematização do consumo, tenha sido editado no país

apenas em 2007. Curiosamente, também em 2007, *A sociedade de consumo* de Jean Baudrillard recebeu a segunda edição. Tais edições seriam índice da importância que o consumo vem ganhando como questão sociológica e, em última instância, do quanto o consumo vem deixando de ser uma questão “deles”, países desenvolvidos, e se colocando também como uma questão “nossa”, dos países em desenvolvimento e “emergentes” ou BRICS, alcunha utilizada para se referir às economias emergentes nos países Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (*South Africa*, que formaria o “S” na sigla em inglês) (O’NEILL, 2011).

Os novos títulos aos quais se fez referência se caracterizam por buscar pontes explicativas entre sociedade de consumidores e problemas ambientais, no caso da abordagem crítica; e prescrever medidas de intervenção para reduzir e prevenir danos a partir da “responsabilidade social de empresas” e do “*marketing* ambiental”, na perspectiva da pesquisa administrativa. A presente tese se alinha mais à primeira abordagem, como pesquisa crítica. Porém, seria necessário não perder de vista que uma das características mais prementes da produção editorial sobre consumo e meio ambiente é a circulação de artigos, pesquisas, relatórios na internet. Numa conversa sobre o tema da tese com um colega de Doutorado, envolvido em diversas campanhas de ativismo, ele teceu o seguinte comentário: “Numa ‘international sociology’ de algum tempo atrás li que não há literatura (livros) que contenham este debate ou mesmo textos de qualidade. O debate sobre a mudança climática encontra-se disperso na internet.” Certamente, essa característica não é exclusiva do debate sobre a mudança climática, pois a importância que o uso da internet assumiu na vida contemporânea é um marco histórico que se reflete em diversos setores; no entanto, a visibilidade da crítica ambiental do consumo se realizaria de modo bastante expressivo na rede mundial de computadores. Em um sentido mais amplo, a repercussão midiática do tema, o que incluiria a internet, seria um dos principais pontos na compreensão da medida em que consumo e clima vão se constituindo como par temático. Acredita-se que esse destaque para a crítica ambiental do consumo afluiria na medida em que o debate sobre a hipótese da mudança climática de causa antropogênica também ganha visibilidade. Nos próximos itens, situa-se alguns termos fundamentais desse debate.

1.1 No clima do debate

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (Cnumad), Cimeira da Terra, Cúpula da Terra, Eco 92 ou Rio 92, foi um ponto de virada na cronologia ambiental, que, por sua vez, remonta a outro, a Conferência de Estocolmo, realizada no começo dos anos 1970. A Conferência de Estocolmo foi o primeiro grande evento sobre o tema do meio ambiente. Quase vinte anos depois, 1987, foi publicado o documento *Nosso Futuro Comum*, pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, tendo como presidente a então primeira-ministra norueguesa Gro Brundtland – o que tornou o documento conhecido também como *Relatório Brundtland*. (BRUNDTLAND, 1991). No ano seguinte, 1988, no âmbito do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) foi criado o Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), cujos relatórios periódicos (Relatórios de Avaliação sobre o Meio Ambiente, *Assessment Reports*, AR) vêm sendo publicados desde 1990, de cinco em cinco anos, sempre divididos em quatro capítulos. Em torno das conclusões apresentadas nos relatórios de 1990, 1995, 2001 e no mais recente, 2007, as declarações do IPCC foram se tornando mais afirmativas na atribuição de responsabilidade humana às causas da mudança climática.

A Conferência de Estocolmo e o *Relatório Brundtland* simbolizam a retomada do debate sobre meio ambiente no âmbito das Nações Unidas, e a Rio 92 remonta a esses adventos. Por diversos motivos a Rio 92 é considerada um marco: pela primeira vez chefes de estado compareceram expressivamente, a noção de “desenvolvimento sustentável” ganhou visibilidade e inflexionou o debate, foram pontuadas as diferenças de responsabilidade dos “países do norte”, desenvolvidos, mais ricos, e os países em desenvolvimento (terceiro mundo), “do sul”, mais pobres... Entre os documentos e compromissos que resultaram da Conferência estão a Agenda 21 e as Convenções da Biodiversidade, da Desertificação e das Mudanças Climáticas (LAGO, 2006). O tratado internacional da Convenção Quadro das Nações Unidas para as Alterações Climáticas também foi resultado na Rio 92, firmado pela maioria dos países para estabilizar a concentração de gases de efeito estufa, acordo que seria atualizado por novos acordos (protocolos) para fixar obrigatoriedades. Um dos mais conhecidos, Protocolo de Kyoto, resultou da Convenção. Os países que a integram a

Convenção se reúnem periodicamente nas Conferências das Partes, as chamadas COP.

Embora o debate sobre a mudança climática, portanto, venha repercutindo pelo menos desde então, a responsabilidade direta do gesto humano não havia sido abordada com ênfase até fevereiro de 2007. A causa antropogênica da mudança climática já havia sido sugerida nos relatórios periódicos do IPCC, anteriores ao Quarto Relatório, sobretudo o Terceiro (TAR, *Third Assessment Report*)³¹. No entanto, foi somente no Quarto Relatório que atribuiu-se com clareza à ação humana a principal causa do aquecimento global. Esse aspecto demarcou a diferença entre o Quarto e Terceiro relatórios periódicos do grupo e, certamente, a sua repercussão midiática. Um índice do quanto essa ideia ainda não estava posta é a reportagem exibida em 22 de janeiro de 2001, no Jornal da Globo, com o título “Aquecimento global preocupa”. O texto afirmava: “Nunca ficou tão claro: o aumento da temperatura é causado pela poluição e não pelas mudanças climáticas” (GLOBO, 2001).

Esse tom muda significativamente após o Quarto Relatório do IPCC. Em uma das entrevistas semi-estruturadas realizadas durante a pesquisa, a jornalista especializada em meio ambiente Andrea Vialli³² comentou sobre esse ponto de transição: “Pela primeira vez houve um culpado”, disse ela. Com a repercussão midiática do relatório e a sua tradução em imagens-símbolo na mídia (inundações, o planeta pegando fogo), a mudança climática foi se colocando na sociedade de consumidores, engendrando noções como “consumo verde”.

Uma das imagens amplamente repercutidas pela mídia que ajudou a sintetizar e a repercutir a polêmica sobre os prognósticos do clima foi o “gráfico do bastão de hóquei” (*hocky stick*), que consta do Terceiro Relatório Periódico ou TAR (*Third Assessment Report*) do IPCC, divulgado em 2001 (IPCC, 2011). O gráfico aludiria a um modelo de pesquisa utilizado para compreender as mudanças climáticas ao longo

³¹ Os relatórios periódicos do IPCC, bem como outros documentos, foram consultados no site institucional do grupo, onde estão disponíveis para acesso gratuito nas versões resumo executivo, resumo para gestores e texto integral.

³² Entrevista concedida pessoalmente em São Paulo em 31 de maio de 2012. Nesse período, a jornalista atuava como editora do caderno especial dedicado à Conferência das Nações Unidas Rio+20 do jornal Folha de São Paulo. Anteriormente vinculada ao jornal de Estado de São Paulo, seu trabalho no jornal Gazeta Mercantil, depois continuado no jornal Valor Econômico, foi pioneiro na abordagem, hoje recorrente, do debate ambiental numa perspectiva econômica. Entre as diversas reportagens de sua autoria consultadas para a tese, destaca-se um conjunto de matérias sobre a utilidade e os enganos da certificação ambiental de produtos. Também foi uma das primeiras a cobrir a chegada dos “supermercados verdes” no Brasil e o impacto ambiental da cadeia produtiva desse setor.

de um século (de AD 1000 ao ano de 1900), situando as alterações mais recentes e projetando cenários. Proposto pelo climatologista norte-americano Michael E. Mann (2012), demonstraria que as temperaturas permaneceram estáveis na maior parte do tempo histórico, mas que a partir do século XVIII, se elevariam, resultando no desenho que lembra a extremidade de um bastão de hóquei – daí seu “apelido”, que teria sido proposto pelo climatologista Jerry Mahlman, colega de Mann.

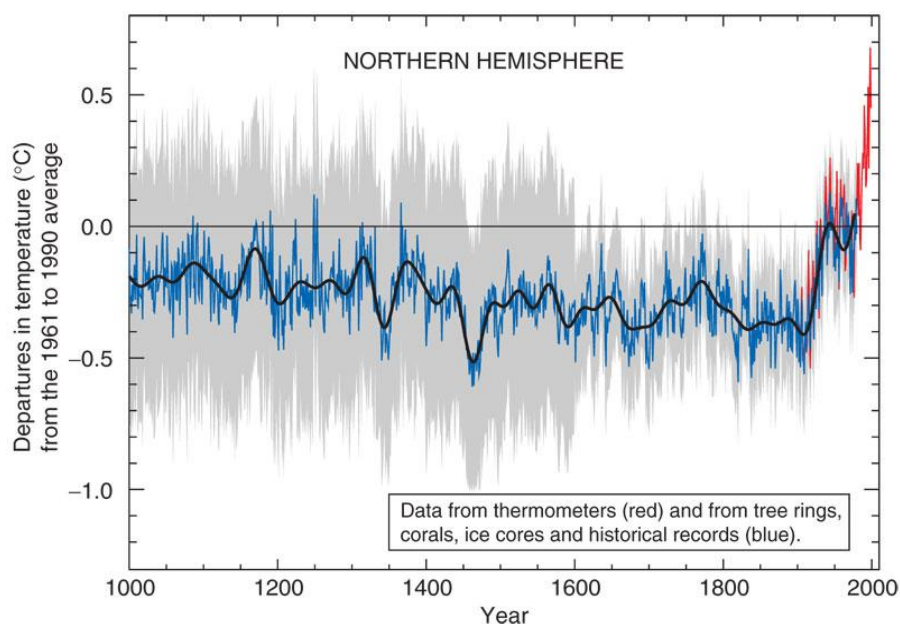


Figura 6 - Gráfico *hockey stick* sobre o aquecimento global (IPCC, 2001)

Em torno dessa imagem, o debate sobre a mudança climática se apresentou como prova, uma imagem que “fala por si”. A repercussão foi imediata em jornais de grande circulação e prestígio internacional, como o *New York Times*, e a partir daí nas redes de televisão, embora o assunto já circulasse na internet. O gráfico ganhou mais visibilidade a partir de 2007 ao ser mencionado pelo IPCC como uma síntese do que era recolocado então com uma convicção: a causa antropogênica da mudança climática.

O pesquisador-autor do gráfico lançou neste ano (MANN, 2012) o livro *The hockey stick and the climate war*, que poderia ser traduzido como “O bastão de *hockey* e a guerra do clima”, indicando o quanto a polêmica continua. A autobiografia é uma contextualização das repercussões em torno do famoso gráfico, que teria provocado ameaças de morte ao pesquisador e a reação dos “negacionistas”. Em uma recente entrevista por ocasião do lançamento, Mann (GUARDIAN, 2012) situou em

que medida a compreensão sobre as disputas simbólicas no debate sobre a mudança climática são fundamentais para elucidar os termos desse debate:

O problema é que o gráfico do “bastão de hóquei” se tornou um ícone e os negacionistas calcularam que se eles pudessem destruir o ícone, todo o conceito de aquecimento global poderia ser destruído com ele. Destrua Mike Mann e nós poderemos destruir o IPCC, disseram. Essa é uma técnica clássica do movimento negacionista, eu descobri, e eu não me refiro apenas aqueles que rejeitam a idéia de um aquecimento global, mas àqueles que insistem que fumar não causa câncer ou que a poluição industrial não está ligada à chuva ácida.³³

Na medida em que se atribui aos indivíduos a responsabilidade por uma resposta à crise ambiental, vai se colocando o debate sobre interdependências na sociedade de consumidores. Isso porque a causa do aquecimento, que seria humana, vai atribuindo à humanidade o sentido de “consumidora”.

a) Consumir, condição humana

Uma das narrativas mais proeminentes sobre a mudança climática se realizaria enquanto efeito negativo do consumo no mundo. O consumo seria reiterado, assim, como parâmetro da própria condição humana. O filósofo polonês Zygmunt Bauman (2008) critica a importância atribuída ao consumo como parâmetro da subjetividade contemporânea: as nossas vidas agora são para consumo, diz ele. “Nós estamos testemunhando uma das maiores revoluções na história” dizem os pesquisadores norte-americanos Myers; Kent (2010, p. 3). “Não anuncia sua chegada, ainda que afete profundamente nossas vidas no sentido econômico e ambiental”³⁴, pois somos ou queremos ser “consumidores”:

Consumo: é o que nós queremos, **todos nós**. Nós continuamos uma tradição bem assentada que começou há 10 mil anos quando **as pessoas** deixaram uma existência caçadora e deram origem às vilas onde eles

³³ Traduzido do inglês para o português por mim.

³⁴ Traduzido do original em inglês por mim.

começaram a encontrar formas de expandir seus estilos de vida. (MEYERS; KENT, 2010, p. 3-4)

Como *viver* sem consumir? Como *ser* sem consumir, pergunta Colin Campbell (2006, p. 47), propondo uma metafísica do consumo moderno. A importância do consumo seria, para ele, uma experiência paradigmática da condição humana moderna tão aguda que:

...é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões de “ser” e “saber”.

Um trecho da edição brasileira do documento *Planeta Vivo*, elaborado pela organização não-governamental ambientalista *World Wild Foundation – WWF Brasil* também assume esse tom que aproxima as noções “humanidade” e “consumidores”:

As últimas análises demonstram que as populações de espécies tropicais estão em queda livre e a demanda humana por recursos naturais sobe vertiginosamente e chega a 50% a mais do que o planeta pode suportar. Isto é o que revela a edição de 2010 do Relatório do Planeta Vivo, da Rede WWF, publicação que apresenta a principal pesquisa sobre a saúde do planeta, lançado nesta quarta-feira, 13 de outubro. (WWF, BRASIL, 2010)

O mesmo acontece na coleção *Le Monde Diplomatique Brasil*, na apresentação do terceiro volume “Reflexões sobre o consumo responsável”: o texto fala de uma “humanidade consumidora” que precisaria mudar seu estilo de vida, sua relação com o consumo, em função do advento da mudança climática:

A mudança nos padrões de consumo foi um dos grandes temas discutidos na IV Conferência Internacional sobre Educação Ambiental, realizada de 24 a 28 de novembro de 2007, em Ahmedabad (Índia). Esse debate foi ainda mais “esquentado”, enfatizado, reiterado nessa conferência por conta dos alertas lançados pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) sobre o aquecimento global, que vai incidir cada vez mais sobre o *estilo de vida* das pessoas. Se não mudarmos o modo de produzir nossa existência, estaremos

pondo em perigo toda a vida do planeta. (Le Monde Diplomatique, 2008, p. 10) (grifos do autor)

“Antigamente, o conceito de humanidade referia-se a uma imagem ideal, distante, sempre pacífica e harmônica. Hoje, refere-se a uma realidade rica em conflitos e tensões”, afirmou Norbert Elias (2006, p. 31), chamando a atenção para em que medida “retrospectivamente, os seres humanos vêem amiúde apenas o progresso aparentemente uniforme da técnica e não as lutas de eliminação, que custaram vidas e que estão por trás daqueles”. “A filiação à humanidade”, diz ele, “continuou permanente e inescapável”, porém, “nossos vínculos com essa unidade universal” teriam se afrouxado de tal modo que “o sentimento de responsabilidade por uma humanidade em perigo é mínimo” (ELIAS, 2004, p. 184-185). Nessa perspectiva, compreendeu-se no âmbito desta tese que o signo humanidade é inflexionado sob a noção de humanidade consumidora e que isso remonta a tal, na medida em que restringe ao consumo – um gesto individual – a “responsabilidade” pelo coletivo: caberia a cada ser humano fazer a sua parte, compreendido enquanto consumidor, mudando hábitos do seu padrão de consumo, e isso representaria sua “responsabilidade” com a humanidade e o planeta. Os limites da sociedade de consumidores seriam, portanto, os limites para essa filiação à humanidade: a mediação do consumo seria a possibilidade da realização dessa condição humana.

Para Clifford Geertz (1989, p. 37-38), a compreensão de si como espécie única, como espécie humana, seria moldada pela cultura. O homem não poderia ser definido nem apenas por suas habilidades inatas, como fazia o Iluminismo, nem apenas por seu comportamento real, como o faz grande parte da ciência social contemporânea, mas sim pelo elo entre eles, diz o autor:

Quando vista como um conjunto de mecanismos simbólicos para o controle de comportamento, fontes de informação extra-somáticas, a cultura fornece o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um. Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção de padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas. Os padrões culturais envolvidos não são gerais, mas específicos (...).

Assim, no debate sobre a mudança climática, a noção de humanidade ganharia sentido no âmbito da cultura de consumo. Sob tal perspectiva, consumo implicaria não só destruição, esgotamento, mas também a produção de artefatos, com a transformação material que se desenrola ao longo da cadeia produtiva dos objetos, elementos de diferentes configurações sócio-históricas. Para Norbert Elias (1998, p. 48), o fato de os seres humanos fazerem instrumentos é “uma das atividades humanas que, mais do que qualquer outra, é muitas vezes lembrada para distinguir os seres humanos dos animais”. Aspectos da sua condição biológica seriam determinantes nesse sentido como “postura ereta, o excepcional desenvolvimento dos pés dianteiros, originalmente instrumentos de locomoção, nos singularmente flexíveis e versáteis instrumentos que são as mãos, e a involução do focinho como condição para a visão bifocal” (ELIAS, 1998, p. 49); no entanto, a singularidade humana não poderia ser explicada por esses “detalhes da estrutura”, que não fornecem meios para a “clara distinção e modelo adequado de conexão entre os diferentes níveis de integração e coordenação no ser humano” (ELIAS, 1998, p. 50). Para ele:

A transição para o uso de artefatos feitos pelo homem como instrumentos e seu gradual aprimoramento resultaram, nos tempos primitivos, da articulação e da mistura de dois tipos distintos de processo: um biológico e outro social. (ELIAS, 1998, p. 51).

São esses artefatos feitos pelo homem, os mesmos que lhe distinguiriam o *status* de humano, que centralizariam a crítica ambiental que desemboca no debate sobre o clima. O clima começa a se colocar como questão social, inicialmente, em torno do que seriam consequências locais dos artifícios humanos. De acordo com o jornalista norte-americano especializado em mudança climática, Bob Henson (2011), no começo do século 20 prevalecia a idéia de que o clima era alterado localmente, numa consequência direta de atos como desmatar florestas e poluir campos virgens. Pensar em uma mudança climática global e causada por uma humanidade cujo signo extrapola a ideia de comunidade local não era algo factível, diz o autor. O químico suíço Svante Arrhenius em 1890 já teria proposto a noção de um impacto global a partir do uso de combustíveis fósseis, mas sua hipótese não repercutiu, embora ele tenha sido laureado com o Nobel de Química em 1903 (NOBEL, 2011).

A afirmação de Henson (2011) chama a atenção para em que medida a hipótese de uma mudança climática global de causa antropogênica é própria de um momento da História caracterizado pelo que vem sendo definido como globalização. O processo de instrumentalização do espaço caracterizada pela compressão de tempo, em decorrência da evolução dos sistemas de comunicação e transporte, em uma dinâmica histórica do sistema financeiro que se independiza em proporções inéditas (HARVEY, 1992, p. 181) afeta profundamente a compreensão de si e do outro. A idéia de um aquecimento “global”, portanto, só seria possível num mundo que se pensa como “global” e o consumo, colado aos percursos globais da economia e da comunicação feito pele, se realizaria como discurso e experiência cotidiana para realizar a noção de uma humanidade nessa perspectiva “global” – esse seria um dos impactos da configuração sócio-histórica da globalização: a compreensão do que seja humanidade.

A própria dinâmica do IPCC se realiza “globalmente”: seus relatórios são comunicados em eventos realizados em diferentes países, seus grupos de trabalho são constituídos por cerca de 2.500 pesquisadores internacionais. No que se refere à sua dinâmica de trabalho, o IPCC não realiza pesquisas próprias: suas conclusões se baseiam nas análises de pesquisas realizadas por diversos autores, em centros de pesquisa de excelência. Cada grupo atua com focos temáticos distintos: o Grupo I aborda o sistema do clima e as mudanças observadas; o Grupo II, mensura níveis de vulnerabilidade tanto dos sistemas naturais quanto das distintas realidades socioeconômicas; e o Grupo III se volta para aspectos de mitigação e alternativas para a redução de emissões de CO₂, gás de efeito estufa que seria o mais expressivo no processo de aquecimento global.

b) Mídia e mudança climática

IPCC e Al Gore são figuras decisivas na ampliação da visibilidade global do debate sobre o aquecimento. Al Gore foi vice-presidente nas duas gestões do governo Bill Clinton e candidato à Presidência pelo Partido Democrata, na campanha que elegeu o republicano George W. Bush. Essas divergências político-partidárias informariam o debate sobre a mudança climática nos Estados Unidos, politizando-o

marcadamente. Uma polêmica em torno da contagem dos votos (FRANCE PRESS, 2000)³⁵ conferiu ainda mais visibilidade à imagem de Al Gore, já associada com a causa ambiental, o que conferiu mais visibilidade à sua cruzada pela questão climática.

Por sua vez, a figura do grupo IPCC como enunciador da questão climática remontaria à sua criação no âmbito do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), e aos seus primeiros relatórios periódicos, divulgados nos anos 1990³⁶. Desde então, há destaque midiático ao tema do clima, sobretudo em função de notícias como “a descoberta do buraco na camada de ozônio”. No entanto, é notório que esse destaque se agudizou significativamente a partir da divulgação do seu Quarto Relatório Periódico em 2007.

A figura do IPCC foi/ é decisiva para conferir abordagem midiática do assunto, apesar do viés naturalista sob o qual aborda a mudança climática. A abordagem naturalista do IPCC é um aspecto da sua dinâmica e discurso que o pesquisador britânico Mike Hulme (2011) critica firmemente. Ao perguntar em um artigo “o que nós sabemos sobre o IPCC?” (HULME et alli 2010) destaca sua considerável influência na construção, mobilização e consumo do conhecimento sobre a mudança climática, mas pontua em que medida sua ênfase naturalista do debate afeta o próprio debate, excluindo, em grande medida, aspectos sociais, políticos e culturais – excluindo a própria humanidade, portanto, embora sua hipótese problematize a causa antropogênica da mudança climática. O autor não afirma em sua crítica que uma abordagem sociológica do debate deveria ser impor. Na sua opinião, não só as abordagens do debate deveriam ser oriundas de diversas matrizes (*messy approach*, abordagem “bagunçada”) (HULME, 2010; 2011), mas também o IPCC não deveria ter se tornado o que não é: a única voz autorizada no mundo a se pronunciar sobre a questão climática.

³⁵ “Em seu argumento, os advogados de Gore pediram à Justiça que os responsáveis eleitorais sejam forçados a “não anunciar o vencedor da eleição presidencial até que tenham recebido os resultados da apuração manual em andamento e os incluído nos resultados oficiais”. In: Com votos do exterior, vantagem de Bush votos sobe para 930 votos. France Presse. Folha. Mundo. 19 de novembro de 2000.

³⁶ Todos os relatórios periódicos do IPCC, entre outras publicações, podem ser acessados gratuitamente na internet, para leitura online e/ou download. ³⁶ “Em seu argumento, os advogados de Gore pediram à Justiça que os responsáveis eleitorais sejam forçados a “não anunciar o vencedor da eleição presidencial até que tenham recebido os resultados da apuração manual em andamento e os incluído nos resultados oficiais”. In: Com votos do exterior, vantagem de Bush votos sobe para 930 votos. France Presse. Folha. Mundo. 19 de novembro de 2000.

³⁶ Todos os relatórios periódicos do IPCC, entre outras publicações, podem ser acessados

Certamente, as conclusões do Quarto Relatório do IPCC e a sua imagem como a voz autorizada sobre a questão climática estão profundamente imbricadas com a crescente visibilidade midiática do assunto. Como mencionou a jornalista Andrea Vialli (2012) na entrevista concedida durante a pesquisa, a nomeação de um culpado (e um só) para a mudança climática (a “humanidade”) certamente teria favorecido a repercussão do assunto sob a lógica da mídia, que tende a abordar de forma dicotômica as narrativas: a humanidade *versus* a mudança climática.

É necessário levar em conta também que a repercussão do Quarto Relatório do IPCC ecoou não só seus relatórios anteriores e a normatização internacional realizada até então, mas também a “cruzada” de Al Gore, que vinha atribuindo grande visibilidade ao tema em torno da sua própria figura nos últimos anos (GORE, 1993). Com a visibilidade de suas palestras na internet e pela sua proximidade com personalidades “ativistas” como o ator hollywoodiano Leonardo Di Caprio -, que narra seu famoso documentário -, entre outros rostos e nomes famosos da indústria do entretenimento, Al Gore se tornou o rosto midiático da questão climática.

Para Fernanda Altro Daltroe, gerente no Ministério do Meio Ambiente do Brasil, Departamento de Produção e Consumo Sustentáveis, âmbito de gestão do *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis*, em entrevista concedida durante a realização desta tese (DALTROE, 2011), embora muitos aspectos precisem ser considerados para explicar a repercussão recente do debate sobre a questão climática, a figura de Al Gore teria sido decisiva. Menos desconhecido do grande público que o grupo “cientistas do clima”, Al Gore teria catalisado o tom dessa repercussão em função de dois aspectos: o lançamento do seu livro (GORE, 2006) e, depois, do documentário que ele mesmo protagoniza (GUGGENHEIM, 2006). Algumas críticas definem seu documentário como um elaborado *power point*, pela estética que explora com o uso de *slides* e esquemas explicativos, e alarmista. Como o ano de 2007 também foi o primeiro ano do curso de Doutorado, que culminou nesta tese - uma vez que a aprovação na seleção do Departamento de Sociologia foi obtida no final de 2006 -, essa circunstância tornou a pesquisa testemunha histórica da configuração do debate recente sobre a questão climática, a qual a tese também alude.

O primeiro momento de repercussão do assunto foi marcado pela “tradução” midiática de termos do debate sobre a hipótese do aquecimento global. Revistas estamparam o assunto em suas capas (revistas *Veja*, *Época*, *Isto É*, entre outras). Observando algumas delas, foi possível notar em que medida as imagens-símbolo que

sugerem o aquecimento global como algo distante e trágico vão evoluindo para imagens-símbolo que aproximam a questão climática de gestos do cotidiano urbano na sociedade de consumidores; e posicionando a questão como um contexto diante do qual seria possível agir, intervir, transformar a partir do consumo. Embora não seja possível afirmar que esse movimento simbólico foi linear, certamente se pode dizer que a ênfase no consumo individual se tornou mais enfática nas capas mais recentes.

As capas de revista indexam assuntos na sociedade contemporânea, em abordagens simbólicas que extrapolam o caráter descritivo e informativo, sinalizando o que seria considerado relevante e preocupante. A repercussão midiática do Quarto Relatório do IPCC nas capas de revistas semanais sinalizaria, portanto, o quanto o aquecimento global e o tema ambiental, de modo mais amplo, se tornaram os “temas da vez” na oferta discursiva da mídia.

Uma das imagens-símbolo que emergem com força simbólica singular nesse contexto é o urso polar solitário, à deriva entre geleiras derretidas. Em uma capa da revista *Veja*, tal cena já tinha aparecido em junho de 2006 (“O alerta dos pólos”), antes, portanto, da divulgação do Quarto Relatório do IPCC, mas no contexto de repercussão da “cruzada pelo clima” de Al Gore. Pouco antes disso, em abril do mesmo ano, a mesma referência apareceu em uma capa da revista norte-americana *Time* (“*Be worried. Be very worried*”). Urso polar é uma imagem-símbolo do aquecimento global, configurando o que seria uma das primeiras abordagens de tom alarmista na repercussão midiática do assunto. Em abril de 2007, após a divulgação do Quarto Relatório, a revista *Veja* aludiu aos ursos polares com a capa “Sinais do apocalipse”³⁷. Certamente não é uma coincidência que a imagem do urso polar tenha surgido na capa da revista *Veja* e na revista *Time*. Na perspectiva do *agenda-setting* (WOLF, 1995), o agendamento dos temas como notícias relevantes se realizaria a partir da própria mídia. Essa compreensão da mídia substancializa o seu discurso, mas explicaria em que medida noções didáticas sobre o aquecimento global vão formando uma gramática discursiva, que passa a orientar a mídia em torno do seu próprio discurso. Essa abordagem aproxima o assunto, que tem caráter técnico-científico, do cotidiano dos grupos sociais médios urbanos (“leigos”), deslocando-o pelas diferentes editoriais (economia, meio ambiente, ciência, política, saúde), ao mesmo tempo em

³⁷ Considerando o número de capas dedicado ao tema, sobretudo da revista *Veja*, caberia uma análise mais atenta sobre a configuração na imprensa brasileira do debate recente sobre a mudança climática através das suas capas. As revistas *Época* e *Isto É* geraram títulos “verdes” à parte.

que a abordagem utilizada emociona, impacta e informa, dentro de uma lógica persuasiva. Essa estratégia de abordagem seria própria da dinâmica midiática no tratamento do assunto ambiental, afirma o pesquisador ecocrítico Greg Garrard (GARRARD, 2006).

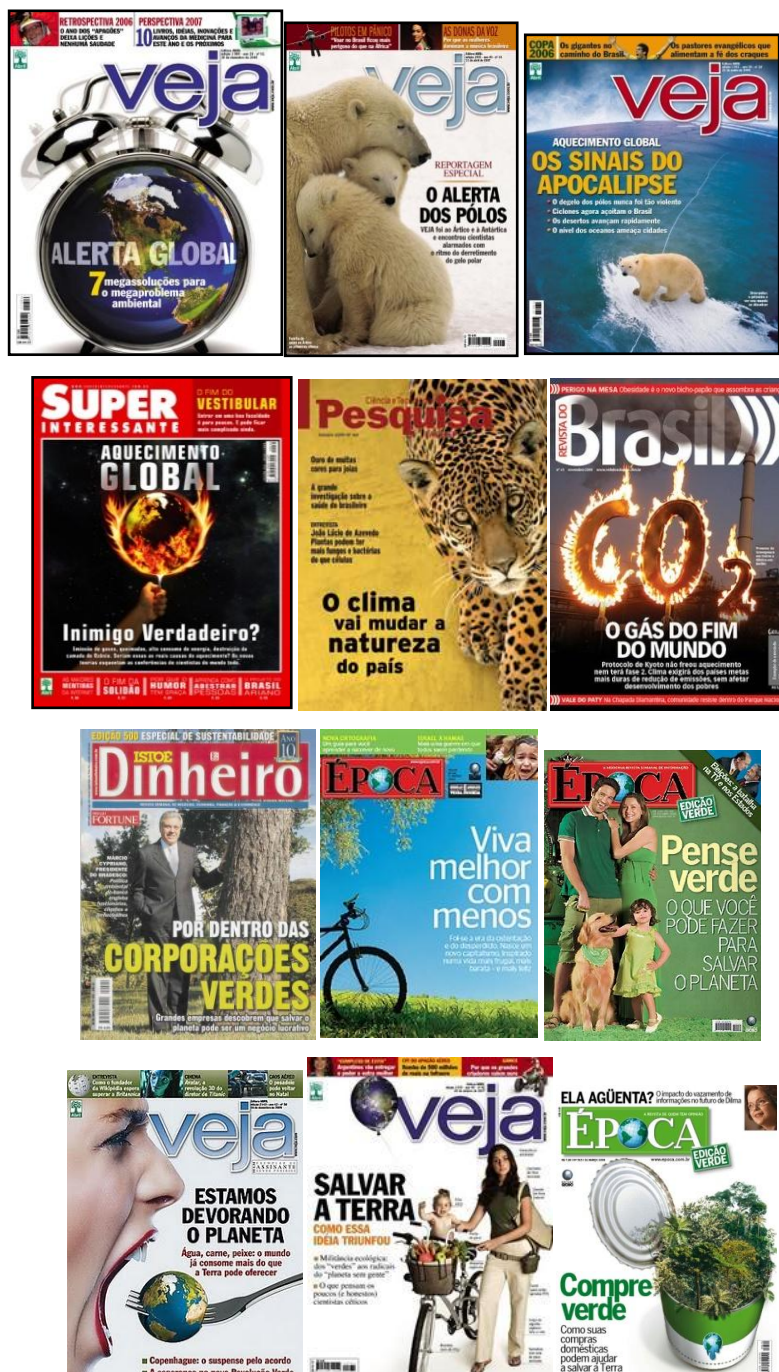


Figura 7 - Capas de revistas brasileiras sobre os temas “aquecimento global”³⁸

³⁸ As imagens foram reproduzidas a partir de edições impressas coletadas como amostra ao longo da pesquisa, na segunda metade do ano 2000. Elas ilustram em que medida o tema do consumo foi ganhado destaque no debate sobre a questão climática.

Continuando esse jogo de espelhos midiáticos, a fotógrafa e ativista norueguesa Arne Naevra teria colaborado para firmar a associação entre ursos, geleiras e mudança climática, com o registro de um urso polar, que parece olhar na sua direção, isolado num *iceberg*. A foto foi amplamente compartilhada na internet, repercutindo também na grande mídia, ao receber a nomeação *Shell Wildlife 2007*.



Figura 8 – Urso polar isolado - foto de Arne Naevra (2007) ³⁹

A ironia do episódio foi observada pelos ativistas: um concurso de fotografia da vida selvagem teria divulgado ao mundo uma das cenas que aludem com dramaticidade às conseqüências do aquecimento global, tendo como patrocinador uma empresa petrolífera, cujo segmento de atuação é um dos setores diretamente responsabilizados pela emissão de gases de efeito estufa. Com esse argumento, houve uma reação ao patrocínio da *Shell* a esse concurso.⁴⁰ Ainda que a foto tenha sido tomada sem o propósito que aludir ao tema da mudança climática, como teria dito a fotógrafa⁴¹, sua repercussão em 2007, em meio à divulgação do Quarto Relatório do IPCC e do documentário *Uma verdade inconveniente* de Al Gore, e às condecorações do Oscar e do Nobel da Paz, favoreceu que fosse atribuído a essa imagem um “sentido climático”. O urso isolado repercutiu sob o signo da “garantia”

³⁹ Imagem obtida no acervo digital do Museu de História Natural de Londres.

⁴⁰ Uma campanha de oposição ao patrocínio da Shell a esse projeto de cunho ambientalista foi amplamente divulgada na internet.

⁴¹ Conforme depoimento divulgado pelo Museu de História Natural de Londres.

de que a mudança climática já estava mesmo acontecendo. Em 2007 ainda, ursos e geleiras protagonizaram a campanha ambientalista *Enjoy climate change* (“Curta a mudança climática”), numa clara alusão irônica ao *slogan* mundial, *Enjoy Coke*, do famoso refrigerante (“Curta Cola-cola”).



Figura 9 – Campanha *Enjoy climate change* - Greenpeace e Adbusters (2007)

A campanha foi realizada pelas organizações não-governamentais *Greenpeace*, ambientalista, e *Adbusters*⁴², pelo anti-consumismo, ambas de origem canadense e de atuação global. A reivindicação era pelo banimento do uso de gases que afetariam a camada de ozônio (gases de efeito estufa) nos balcões refrigerados da Coca-Cola nas Olimpíadas de Pequim em 2008. De acordo com os balanços divulgados pelo *Greenpeace* (2007), a reivindicação teria sido atendida. Assim, um jogo simbólico auto-referente se estabeleceria também entre os “ursos polares do aquecimento global” e os “ursos polares da Coca-Cola”, “garotos-propaganda” do refrigerante desde 1922, embora aparecendo na publicidade da marca desde 1993.

⁴² Algumas das campanhas de maior visibilidade da ONG Adbusters são “O dia de não comprar nada”, que acontece após o Dia de Ação de Graças e antes das liquidações de fim-de-ano nos Estados Unidos, propondo uma reflexão sobre o consumismo às vésperas do Natal, e “Uma semana sem TV”, em que diversas atividades são programadas para discutir o impacto da televisão e da publicidade na reificação de um estilo de vida consumista. É uma das ONGS mais expressivas da chamada cultura jammers, que utiliza mensagens e identidades visuais das corporações atribuindo-lhe leitura crítica, subvertendo-as. Suas campanhas circulam na internet e há um kit destinado a professores, que pode ser obtido mediante o site do grupo, para discutir valores anti-consumistas na escola. Dois de seus anúncios mais conhecidos são o papai Noel, que repete o gesto do clássico chamado pelo alistamento militar (“I want you”), no sentido de um chamado ao consumo, e a ironia com a publicidade da vodka Absolut que a embalagem (garrafa). Na versão Adbusters, a garrafa aparece sob o título “Absolut impotence” (impotência sexual absoluta), numa crítica à dependência química de bebidas alcoólicas promovida pela publicidade.

As capas da revista *Time*⁴³ também sinalizam para as diferentes nuances sob as quais o tema da mudança climática repercutiu na mídia, ganhando mais visibilidade ao longo do tempo. A revista foi uma das primeiras a repercutir o tema. Além da referência ao urso polar, seria possível vislumbrar nas suas capas a idéia de uma mudança climática vacilante entre resfriamento e aquecimento. Quanto mais recente a data na capa da revista, mais se evidencia, porém, a noção de um planeta em processo de aquecimento, num registro do momento em que os “céticos” e “negacionistas” do clima vão perdendo espaço como notícia, embora não seja possível afirmar que esse deslocamento seja linear.

A dinâmica é similar à observada nas revistas brasileiras, cujas capas mais recentes abordam o aquecimento global e a agenda de ações individuais que são prescritas ao leitor como gesto possível diante daquela situação apresentada. O tom passa a ser: o que você pode e/ou deve fazer diante do aquecimento global. A abordagem da “tragédia” ambiental, com imagens-símbolo que sugerem destruição e morte, aparece no noticiário sobre o *tsunami* no Oceano Índico, em 2004, e do furacão Katrina, em 2005, sob a abordagem: o aquecimento global está aí, já está acontecendo. As capas tematizadas sobre a *tsunami* e o furacão, vistas lado-a-lado, sugerem os termos da estabilização discursiva em torno das imagens-símbolo do aquecimento global na mídia. Nas capas mais antigas, a hipótese em debate é a do “resfriamento do planeta”; já nas capas mais recentes, é a hipótese do aquecimento que se firma, vinculando-se à noção de grandes tragédias ambientais já em curso. A abordagem vai evoluindo da tragédia para a ação individual.

Uma das imagens-símbolo da referência ao tema do aquecimento global é o “planeta pegando fogo”, recorrente na cobertura de imprensa, mas no começo dos anos 1990, a idéia de que todos estavam no mesmo barco foi a mais difundida, sob a noção de *life-boat*, que teria inspirado o nome do emblemático relatório mundial da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Cnumad) sobre o estado do meio ambiente, “Nosso Futuro Comum” (CRESPO, 2005, p. 63), que antecedeu a realização da Rio 92, como visto. Por sua vez, nas capas mais recentes, aparecem o tema das “aplicações financeiras em árvores”, investimentos para “manter a floresta em pé”, numa abordagem claramente mercadologizada do debate.

⁴³ Para a consulta às capas, utilizou-se o sistema de pesquisa online da própria revista Time. Na imprensa, há uma certa mística em torno das capas da revista Time, que tende a pautar outras mídias pela sua força simbólica. Todos os anos, através de uma capa símbolo, é eleita a capa do ano.



Figura 10 – Capas da revista norte-americana Time até 2009

Mas se as capas das revistas semanais podem ser lidas como índices dos termos pelos quais o discurso midiático vai configurando a idéia de um aquecimento global causado pela humanidade, certamente no Brasil os programas de televisão dão a medida do quanto essas questões vão chegando para a grande audiência.

Nos primeiros meses de 2007, no bojo de repercussões em torno da divulgação do Quarto Relatório periódico do IPCC, foi ao ar o programa “O mundo de Valentina” (GLOBO, 2007), que narrava a história de um casal que refletia sobre a crise ambiental enquanto aguardava o nascimento de sua primeira filha: a esposa do apresentador estava grávida. O programa era exibido em episódios, aos domingos, como um quadro do “Fantástico” na Rede Globo, revista eletrônica de grande audiência no país. Também no “Fantástico” foi exibida a série de reportagens “Vozes do clima”, a partir de março de 2009, apresentadas pelo ator “global” Marcos Palmeira (GLOBO, 2009). Em um dos capítulos, o conhecido ator de telenovelas e ativista ambiental convidou os telespectadores para a primeira realização brasileira da “Hora do Planeta”, mobilização internacional que começou na Austrália em 2007, realizada pela WWF, na qual os cidadãos são convidados a apagar a luz de suas casas,

nos escritórios, de pontos turísticos das grandes cidades, durante o período de uma hora, para chamar a atenção da gravidade da questão climática e o risco de uma crise energética, decorrente do mau uso dos recursos naturais.

Além das outras imagens-símbolo do aquecimento global, oriundas da repercussão midiática sobre o tema – o urso polar isolado, as tragédias ambientais de grandes proporções, o planeta pegando fogo -, também a idéia de fim do mundo, do fim dos tempos, do “apocalipse”, se colocou com frequência. Foi sob o signo do “fim do mundo” que, na sua configuração midiática, o tema da mudança climática chegou também ao cinema, em 2004, com o lançamento do *blockbuster* “O dia depois de amanhã” (*The day after tomorrow*), dirigido por Roland Emmerich. Significativamente, o roteiro aborda o drama da humanidade entre o aquecimento e o resfriamento global do planeta, sinalizando para as incertezas sobre a hipótese do aquecimento global que, se ainda existem, eram ainda mais expressivas naquele período, antes da divulgação do Quarto Relatório do IPCC. Protagonizado por um conhecido ator hollywoodiano, Dennis Quaid, o filme foi premiado em diversas instâncias⁴⁴, o que teria colaborado para aumentar a visibilidade do assunto.

“O dia depois de amanhã” está vinculado ao premiado documentário de Al Gore, de 2006. Segundo entrevistas concedidas pelos produtores do filme e divulgadas em torno do lançamento mundial, o projeto de transformar as palestras internacionais de Al Gore em um documentário teria surgido depois que o roteirista Laurie David assistiu a uma de suas apresentações, que coincidiu com o lançamento de “O dia depois de amanhã”⁴⁵.

⁴⁴ Dennis Quaid já havia estrelado outros sucessos de bilheteria e, entre eles, Viagem insólita, também ficção científica, uma viagem pelo corpo humano baseada no livro de Júlio Verne. Entre os prêmios recebidos por “O dia depois de amanhã”, estão melhores efeitos especiais na Academia Britânica, BAFTA; melhor cena de ação e revelação feminina pelo MTV Movie Awards; e melhor filme de ficção científica dos Estados Unidos, Prêmio Saturno. O diretor é o mesmo de Independence Day, narrativa sobre invasão alinígena que é vencida pelo governo norte-americano. Literalmente, pelo presidente do Estados Unidos que pilota uma nave. Abordagem similar caracteriza O dia depois de amanhã.

⁴⁵ No que se refere ao cinema, outros filmes mais recentes, anteriores ao documentário de Al Gore, também poderiam ser lembrados. Entre os que envolvem atores hollywoodianos e questões ambientais, alguns exemplos seriam: Erin Brockovich (2000), com Julia Roberts; Syriana (2005), com George Clooney; o desenho dos Simpsons, que gira em torno da questão nuclear (2007); o desenho de animação gráfica da Disney, Wall (2008); e A última hora, com Leonardo di Caprio, também de 2007. Depois do documentário Uma verdade inconveniente, o filme Avatar, de 2010, seria o exemplo recente no cinema das grandes bilheterias da abordagem da idéia de uma catástrofe ambiental como consequência dos gestos humanos. Também o drama de O planeta dos macacos, de 1968, teria sido atualizado pelo filme Planeta dos macacos: a origem, de 2011. Em 2009, o filme 2012, sobre um cataclisma fatal, aludiria ao fim do mundo, uma idéia que a data de 2012 teria provocado em decorrência da ampla divulgação de

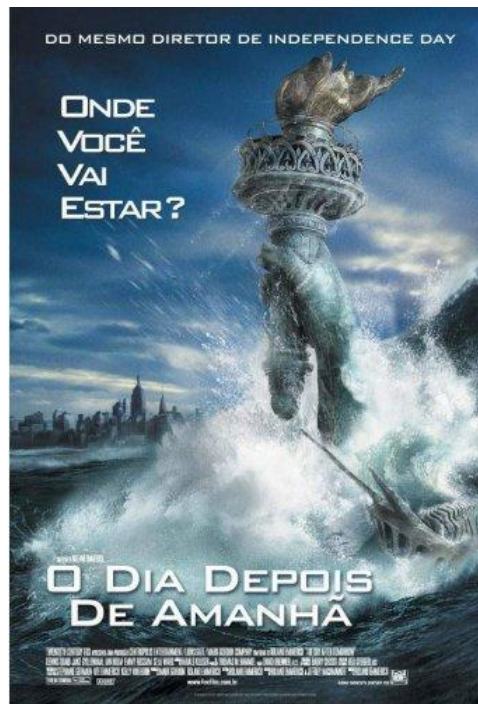


Figura 11 – Primeiro filme ficção científica sobre a questão climática (Divulgação)

A retórica apocalíptica clássica, nos termos em que é descrita pelo pesquisador Greg Garrard (2006, p. 136), poderia ser vislumbrada tanto no filme “O dia depois de amanhã” quanto nas capas das revistas semanais, na medida em que o alerta é apresentado em termos de autoridade absoluta, a ameaça material é maléfica e, por associação, os seus autores o são; as consequências de não atentar para o alerta seriam catastróficas e o perigo não só seria iminente, mas também já estaria em andamento. O autor situa dois padrões dessa retórica ambientalista: de um lado, a busca pelo alívio temporário; de outro, a necessidade de uma cirurgia radical (GARRARD, 2006, p. 138). Nessa perspectiva, o gesto individual do consumo, diante da iminência de uma tragédia, seria abordado como expressão de um indivíduo que atenta ao alerta da crise climática e como alívio temporário.

Entre algumas das referências associadas a esse debate estão nomes como o britânico David Pearce (1995) que, em *The hedonistic imperative*, aborda a biotecnologia como estratégia para abolir o sofrimento, atribuindo valor à inovação tecnológica para o enfrentamento das questões ambientais; e o romeno Nicholas

uma suposta profecia do calendário Maya. Inicialmente, pensou-se numa avaliação desses filmes, para situar a questão ambiental na mídia, mas isso extrapolaria o objetivos da tese.

Georgescu-Roegen (1966, 1976, 1971), que é referido como o “Thomas Kunh” da economia (CECHIN; VIOLA, 2010) e cuja obra é abordada como ponto de inflexão na contemplação da questão ambiental (MUELLER, 2007), por criticar a abordagem da economia como um sistema fechado, ignorando que o sistema produtivo retorna o que não serve à lógica do lucro para o meio natural, na forma de resíduo. Também podem ser lembrados o francês Serge Latouche (1977, 1994, 2009) e o inglês Tim Jackson (1996, 2006, 2009), vinculados à idéia de que o crescimento econômico não é sinônimo de prosperidade (JACKSON, 2009) e que seria necessário até mesmo decrescer a economia⁴⁶ (LATOUCHE, 2009).

Por sua vez, o pesquisador norte-americano Herman Daly (DALY, 1992; DALY; FARLEY, 2010), que teve uma passagem pelo Banco Mundial, teria cunhado o termo “crescimento deseconômico”, ao propor, nos anos 1980, o debate sobre “economia ecológica” e “estacionária” como oposta às teorias clássicas de crescimento. Para alguns críticos, uma intervenção radical nesse processo seria, de um lado, o esverdeamento não só como gesto individual do consumo, mas também de toda a economia (economia verde, decrescimento econômico, redução do consumo); e, para outros, a reinvenção da própria sociedade (perspectiva ecossocialista).

c) Eixos argumentativos

“Economia verde” é o termo utilizado em contraponto à “economia marrom” (VIALLI, 2012), aludindo às fontes não-renováveis (petróleo), que embasariam um e outro tipo de economia: renovável e fóssil, respectivamente. O esverdeamento da economia pressuporia a precificação dos ativos ambientais – abordagem que, para os críticos, implicaria a mercadorização da natureza. Para o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma):

...a transição para uma economia verde se torna possível se forem investidos 2% do PIB global por ano (atualmente cerca de US\$ 1,3 trilhão) entre o momento atual e 2050 em uma transformação verde de setores-chave, como

⁴⁶ Há um movimento político francês pelo decrescimento que está vinculado à obra de Serge Latouche.

agricultura, edificações, energia, pesca, silvicultura, indústria, turismo, transporte, água e gestão de resíduos. Contudo, tais investimentos devem ser estimulados por reformas de políticas nacionais e internacionais.

...sob um panorama de economia verde, o crescimento econômico e a sustentabilidade ambiental não são incompatíveis. Ao contrário, uma economia verde criaria empregos e progresso econômico, ao mesmo tempo em que evitaria consideráveis riscos adversos, como os efeitos da mudança climática, maior escassez de água e perda de serviços ecossistêmicos. (Pnuma, 2011)

Em 2010, a cidade de São Paulo sediou a 1º Bolsa Internacional de Negócios da Economia Verde (Binev), realizada pela Secretaria de Meio Ambiente estadual, compreendendo economia verde como:

...uma agenda de desenvolvimento que propõe uma transformação na maneira de se encarar a relação entre crescimento econômico e desenvolvimento, indo muito além da visão tradicional do meio ambiente como um conjunto de limites para o crescimento. É uma forma de trazer a sustentabilidade para um patamar de objetividade e pragmatismo que evidencia as vantagens econômicas e sociais da aliança entre inovação e melhora da qualidade ambiental.

Na perspectiva do Ecosocialismo, porém, entre outros autores e textos, o “Manifesto Ecosocialista” e Michael Löwy (2005) representariam uma linha crítica ao debate sobre uma economia que pudesse se tornar “verde”, mesmo em alguma medida. Em uma entrevista recente, o pesquisador afirmou:

O reformismo "verde" aceita as regras da "economia de mercado", isto é, do capitalismo; busca soluções que seja aceitáveis, ou compatíveis, com os interesses de rentabilidade, lucro rápido, competitividade no mercado e "crescimento" ilimitado das oligarquias capitalistas. Isto não quer dizer que os partidários de uma alternativa radical, como o ecosocialismo, não lutam por reformas que permitam limitar o estrago: proibição dos transgênicos, abandono da energia nuclear, desenvolvimento das energias alternativas, defesa de uma floresta tropical contra multinacionais do petróleo (Parque Yasuni!), expansão e gratuidade dos transportes coletivos, transferência do transporte de mercadorias do caminhão para o trem, etc. O objetivo do ecosocialismo é o de uma transformação radical, a transição para um novo modelo de civilização, baseado em valores de solidariedade, democracia participativa, preservação do meio ambiente. Mas a luta

pelo ecossocialismo começa aqui e agora, em todas as lutas sócio-ecológicas concretas que se enfrentam, de uma forma ou de outra, com o sistema. (LÖWY, 2012)

A crítica “vermelha” do debate ambiental (“verde”) foi abordada em um artigo recente da jornalista e ativista canadense Naomi Klein (2011), autora de *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* (KLEIN, 2002). Ao se referir à tensão “capitalismo e clima”, citou o que teria sido a intervenção de um participante em uma conferência nos Estados Unidos: “Até que ponto todo esse movimento [o debate sobre mudança climática] não é simplesmente um cavalo de Tróia verde, cuja barriga está cheia de doutrina sócio-econômica marxista vermelha?”⁴⁷ A pergunta teria efeito retórico, diz ela, uma vez que foi proferida durante a VI Conferência Internacional sobre Mudança Climática no Instituto Heartland, conhecido centro “negacionista” da hipótese da mudança climática de causa antropogênica. Klein (2011) menciona o exemplo para ponderar sobre os jogos de interesses – entre eles, o cenário de disputa presidencial nos Estados Unidos - que constitui o debate sobre a mudança climática entre as colorações de “esquerda” e “direita”:

...Isso [o negacionismo da hipótese da mudança climática de causa antropogênica] pontua os limites de teorias como “cognição cultural”. Os negacionistas estão fazendo mais do que proteger suas visões de mundo – eles estão protegendo interesses (...)

... que são bem conhecidos e bem documentados. Heartland recebeu mais de 1 milhão de dólares da ExxonMobil junto com fundações ligadas aos irmãos Koch e Richard Mellon Scaife (possivelmente muito mais, mas a usina de idéias parou de publicar o nome de seus doadores, alegando que a informação estava tirando a atenção do “mérito dos nossos posicionamentos”).

...Quando eu perguntei a Michael se os países ricos têm a responsabilidade de ajudar os pobres a pagar por caras adaptações a um clima mais quente, ele resmungou que não há razão para dar dinheiro aos países “porque, por alguma razão, o sistema político deles é incapaz de adaptar-se”. A solução real, ele reivindicou, é o mercado livre.

No Brasil, a abordagem “econômica” do debate sobre a mudança climática tem se vinculado, entre outros aspectos, à crítica dos interesses políticos e econômicos

⁴⁷ Trechos traduzido do original em inglês para o português por mim.

que envolvem a afluência de milhões de novos consumidores nas chamadas “economias emergentes”, e que vêm se colocando sob o signo – ainda que não consensualmente - de uma “nova classe média brasileira” (NERI, 2012; SOUZA et alli, 2010). Haveria “planeta” para mais consumidores? Haveria “Brasil” para tanta gente? No recente relatório das Nações Unidas (UN, 2012), *Resilient people, resilient planet: a future worth choosing - High-level Panel on Global Sustainability*⁴⁸, em preparação para a Rio+20, Conferência das Nações Unidas sobre o Desenvolvimento Sustentável - que marca duas décadas após a Rio 92 ou Eco 92-, o tema do consumo como “consumo de recursos naturais” é destacado como estratégico. Embora seja problematizada a necessidade de qualificar escolhas individuais de consumo, o documento pontua em que medida nem sempre há a possibilidade de realizar escolhas, tendo em vista os diferentes padrões de consumo e de acesso a serviços sociais básicos e o esgotamento dos recursos naturais:

Quanto maior a influência que temos na sociedade, maior é o nosso potencial de impacto no planeta e a maior é a nossa responsabilidade para agir sustentavelmente – mais do que nunca hoje, quando a globalização e os constrangimentos dos nossos recursos naturais significam que as escolhas individuais podem ter conseqüências globais. Para muitos de nós, porém, o problema não são escolhas insustentáveis, mas a falta de escolhas em primeiro plano. Uma escolha real somente é uma possibilidade uma vez que direitos humanos, necessidades básicas, segurança e resiliência estejam assegurados. (UN, 2012, p. 29)⁴⁹

De acordo com o documento, fazendo referência à Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OECD (2010), o tamanho da classe média global cresceria de 1.8 bilhões para 3.2 bilhões de pessoas até o ano de 2020 e 4.9 bilhões até 2030; considerando a renda *per capita* (diária) entre 10 e 100 dólares em termos de poder paritário de compra. “Enquanto sob muitos aspectos isso representa um desenvolvimento de sucesso, a conjunção de crescimento da ‘classe média global’ com padrões insustentáveis de consumo” seria uma ameaça, afirma o documento (UN, 2012, p. 36). Transformar padrões de produção e consumo estaria assim entre as prioridades.

⁴⁸ Em português, “Pessoas, resilientes, planeta resiliente: um futuro que vale a pena escolher” e “Painel de Alto Nível sobre sustentabilidade global”.

⁴⁹ Todos os trechos citados do referido documento foram traduzidos do inglês para o português por mim.

Repercutindo essa inflexão do debate sobre produção e consumo numa perspectiva “revolucionária”, o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) realizou a “Plataforma dos Consumidores para o Consumo Sustentável” para a Conferência Rio+20. O documento tem como título “10 propostas para o futuro que nós queremos agora” – numa referência tanto a um dos *slogans* da Conferência Rio + 20, *the future we want*, “o futuro que nós queremos”, quanto à publicação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, referência no assunto, *Here and now! Education for sustainable consumption: recommendation and guidelines*. (“Aqui e agora! Educação para o consumo sustentável: recomendações e parâmetros”).

Como parte da pesquisa para a tese, entrevistou-se a pesquisadora do Idec, Adriana Charoux, numa agenda que coincidiu com a data em que a “Plataforma” foi finalizada e começava a ser divulgada em função da Rio+20⁵⁰. O texto foi editado em português, inglês e espanhol e assinado por: Consumers International, Associação Brasileira de Economistas Domésticos (ABED), Fórum Nacional de Entidades Civis de Defesa do Consumidor (FNECDC), Associação das Donas de Casa da Bahia (ADCB), Associação de Defesa da Cidadania e do Consumidor (ADECCON), Instituto para o Consumo Sustentável do Pará (ICONES), o próprio Idec e El Poder do Consumidor (México), Coletivo Ecologista Jalisco, Mexico (CEJ), Confederacion de Consumidores y Usuarios, Espanha (CECU). Na versão *online*, a Plataforma poderia ser assinada pelo internauta.

O documento se estrutura sob uma retórica que caracteriza uma argumentação frequente sobre o consumo enquanto problema ambiental: primeiro, enfatiza a responsabilidade humana (dos consumidores) no grave quadro que teria se formado, em função do consumo como estilo de vida; e pondera sobre o que poderia ser feito, em termos de consumo, para modificá-lo. O consumo é, portanto, a causa do problema e a possibilidade de solução.

Na “Plataforma dos Consumidores Rio+20”, ao desenhar o problema, o texto destaca as diferenças extremas entre padrões de consumo; a tendência que todos teriam em buscar um padrão elevado de consumo; a diversidade e gravidade das consequências ambientais para viabilizar tais padrões; o impacto da manutenção desse padrão de consumo em aspectos da produção (mão-de-obra escrava); a impossibilidade de assegurar alto padrão de consumo para todos, em função do

⁵⁰ Entrevista realizada pessoalmente em 4 de junho de 2011 na sede do Idec, em São Paulo.

esgotamento dos recursos naturais; e os termos de gravidade de um panorama que se imporá já no presente. O texto afirma que “já estamos consumindo 50% a mais que o planeta é capaz de repor” e “temos que reduzir até 40% nas emissões de gases de efeito estufa”. Já ao desenhar as soluções possíveis, enfatiza dois pontos: “mudanças concretas e efetivas tanto das empresas (...) quanto dos governos”.

Nos termos em que a argumentação se desenha, o consumidor individual está mais para vítima que culpado, pois embora seja mencionado, logo no começo do texto, aspectos que dizem respeito ao consumo individual (padrão de consumo, gosto pelo alto padrão de consumo, lixo gerado), a tônica do texto é o deslocamento das eventuais responsabilidades individuais para as responsabilidades institucionais, corporativas e do Estado. Depreende-se, portanto, que a “culpa” não seria consumir ou viver numa sociedade de consumidores, e sim dos termos pelos quais esse gesto e esse cotidiano vem se realizando hoje, sob diretrizes às quais o indivíduo consumidor não poderia modificar sozinho. Daí a proposta do documento de “novos modelos de negócio” e “políticas públicas que inibam os padrões insustentáveis e estimulem novos e diferentes padrões de produção e consumo”. Em letras garrafais, a mensagem central da “Plataforma” é sintetizada numa reivindicação: “Temos que fazer a **REVOLUÇÃO NOS PADRÕES DE PRODUÇÃO E CONSUMO**” (grifos do texto original). A estratégia para realizar essa “revolução” seria exigir que os governos na Rio+20 “se comprometam e dêem encaminhamentos justos e ambiciosos” para os 10 itens destacados, conforme listado a seguir, evidenciando em que medida debater o consumo implica debater a política ambiental:

1. Implementar políticas públicas integradas que resgatem o papel do Estado de regular e fiscalizar para impedir padrões insustentáveis e estimular os novos padrões de produção e consumo.
2. Exigir transparência e accountability das empresas que permitam o acesso à informação e a responsabilização sobre os impactos socioambientais em suas cadeias produtivas, consumo e pós-consumo, visando a mudança dos padrões insustentáveis de produção e consumo.
3. Assegurar a oferta de produtos e serviços seguros, saudáveis e éticos para todos, sem obsolescência programada, que sejam reparáveis, produzidos com material reciclado e passíveis de reciclagem.
4. Implementar políticas públicas que não só assegurem a responsabilidade compartilhada pela destinação adequada dos resíduos, mas também assegurem a obrigatoriedade da análise de ciclo de vida dos produtos, levando ao ecodesign dos produtos e de suas embalagens.

5. Assegurar o acesso à informação sobre os produtos e serviços, através de rotulagem compulsória com critérios sociais, ambientais e econômicos consistentes, restringindo a publicidade que estimula o consumismo e apelos que se caracterizam como greenwashing.
6. Implementar políticas públicas que garantam o acesso à educação formal e não formal para o consumo sustentável, conforme os critérios estabelecidos na publicação “Aqui e agora!” do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente.
7. Implementar políticas públicas para massificar o que hoje são experiências alternativas de produção e consumo “mais sustentáveis”, como economia solidária, comércio justo, produção familiar agroecológica, tornando-as mais visíveis e acessíveis aos consumidores.
8. Implementar políticas públicas que assegurem a soberania alimentar dos povos e alimentação saudável para todos, que considerem todo o sistema de produção, processamento, fornecimento e comercialização de alimentos, para inibir os impactos negativos ao meio ambiente e à saúde humana causados pelo uso intensivo de agrotóxicos, transgênicos, grandes fazendas de monocultura, pela produção de alimentos industrializados de baixa qualidade nutricional e ricos em gordura, açúcar e sódio.
9. Implementar políticas públicas para assegurar que a mobilidade seja de fato sustentável, garantindo acesso a transporte coletivo e não motorizado, exigindo maior eficiência energética e menor emissão veicular, acabando com as isenções fiscais aos combustíveis fósseis.
10. Implementar políticas para garantir acesso a bens e serviços essenciais para uma vida decente, especialmente dos mais pobres no mundo. Estas políticas devem garantir energia limpa, renovável de fontes diversificadas e acessíveis a todos; assim como o desenvolvimento de programas de conservação e gestão de demanda de energia, incluindo programas de eficiência energética obrigatórios para todos os produtos que usam energia . Além disso, essas políticas devem ser capazes de garantir o direito de acesso à água e ao saneamento básico. (IDEC, 2012)

De um lado, consumir se realizaria como sinônimo de existir (CAMPBELL, 2006), e se colocaria como causa dos graves problemas ambientais que decantariam na elevação da temperatura média da Terra: esgotamento de recursos do meio natural, redução da biodiversidade, excessos, desperdícios, poluição, acúmulo de resíduos no solo, afetando os lençóis freáticos, ausência de saneamento, desmatamento, acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera. De outro lado, uma vez que exista socialmente, o indivíduo faria parte de uma sociedade de consumidores e, ao fazê-lo, “consumiria” o meio em que vive através dos produtos que compra. Mas seria necessário levar em conta que os padrões de consumo individuais não são os mesmos entre países desenvolvidos e em desenvolvimento.

A perspectiva do consumo dos recursos naturais levaria ao debate sobre a “pegada ecológica” de cada pessoa, de cada cidade, estado, país, do planeta. Traduzido de *ecological footprint*, “pegada ecológica” remonta a um debate acadêmico do começo dos anos 1990. Sua metodologia e a recente repercussão do panorama global que propõe dizem respeito ao trabalho desenvolvido nas teses de doutorado e nas pesquisas subsequentes de Wackernagel; Rees (1996); Wackernagel (1994) e Rees (1992), que seria o principal autor do índice. A referência a esse índice teria se tornado mais recorrente nos anos 2000, em meio às primeiras repercussões da hipótese de causa antropogênica da mudança climática.

De acordo com o relatório *Planeta Vivo 2012*, realizado pela WWF com a colaboração da Sociedade Zoológica de Londres e a *Global Footprint Network*, seriam necessários dois planetas Terra para sustentar a atual atividade humana, se continuarem os padrões de consumo vigente e a consequente emissão de carbono (WWF Brasil, 2012). Nesse debate, a responsabilidade dos países mais ricos, os maiores emissores mundiais de gases de efeito estufa – como pontua Naomi Klein (2011) – se colocaria como eixo argumentativo, tendo em vista que as “pegadas” deixadas pelos Estados Unidos e pela China seriam muito diferentes das “pegadas” dos demais países.

A idéia de uma “pegada ecológica” humana que deixa um sulco no chão está diretamente vinculada à crítica ambientalista do consumo. Conceitualmente, medir a “pegada ecológica” implicaria medir a quantidade de terra biologicamente produtiva e da área aquática necessárias para produzir os recursos que um indivíduo, população ou atividade consome e para absorver os resíduos que gera, considerando a tecnologia e o gerenciamento dos recursos prevaletentes” (WWF Brasil, 2010, p. 104). Essa área seria expressa na sigla “gha” ou hectares globais (*global hectare area*).

Se fosse levado em conta itens como descargas tóxicas no cálculo da “pegada humana” no planeta, diz o estudo da WWF Brasil (2010), o *gha* seria incomensurável; portanto, “para evitar exagerar a demanda humana sobre o planeta”, a *Global Footprint Network* contemplaria “somente aqueles aspectos do consumo de recursos e da produção de resíduos para os quais a Terra tem capacidade regenerativa”. (WWF, 2010, p. 105). Alguns aspectos do texto chamaram a atenção na abertura da publicação brasileira, assinada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OCDE:

(...) A proteção da biodiversidade e dos ecossistemas precisa ser uma prioridade em nossos esforços para construir uma economia mundial mais forte, mais justa e mais limpa. Em vez de servir de desculpa para o adiamento de novas medidas, a recente crise econômica e financeira deveria servir como lembrete da urgência da criação de economias mais verdes.

(...) Para isso, é imprescindível identificar fontes de crescimento que exijam menos recursos naturais da biosfera, o que demandará mudanças estruturais em nossas economias por meio da criação de novas indústrias verdes, da limpeza de setores poluentes e da transformação dos padrões de consumo. Um elemento importante será a educação e a motivação das pessoas para que adaptem seus estilos de vida a fim de que possamos deixar um planeta mais saudável para as gerações futuras.

(...) Embora os índices do relatório Planeta Vivo partilhem dos desafios metodológicos enfrentados por todos os índices ambientais agregados, seu mérito é a capacidade de transmitir mensagens simples sobre questões complexas. Sua mensagem é capaz de atingir pessoas que normalmente têm pouco contato com informações sobre o meio ambiente. Esperamos que ela possa influenciar mudanças de comportamento neste público.

O documento *Planeta Vivo* destaca a “crise” ecológica no âmbito da “crise” global do mercado de capitais. Também é relevante observar a referência no texto do relatório a “grupos sociais que têm pouco contato com informações sobre o meio ambiente”. Essa menção sem um referente claro sobre a que grupo social se está fazendo referência poderia ser dirigida ao Brasil como um todo (países em desenvolvimento sem acesso às corretas informações ambientais) ou a determinados grupos sociais no Brasil (mais pobres, que não teriam acesso a informações ambientais). Embora haja ênfase no interesse de fazer a mensagem do documento “influenciar mudanças de comportamento neste público”, não fica claro que público seria esse.

A noção “pegada ecológica” tem uma imagem de força retórica singular, que poderia aludir tanto à pegada do homem primitivo quanto à pegada do primeiro homem a pisar na Lua, e do tempo histórico percorrido entre esses dois passos. O que essa ênfase teria como consequência simbólica e efetiva, portanto, é a atribuição de responsabilidade ao indivíduo pela transformação de um quadro de forças econômicas, políticas, sociais e ambientais. A “pegada” é o construto argumentativo

que mensura o consumo individual no âmbito do debate sobre o aquecimento global, que “traduz” a hipótese da causa antropogênica do aquecimento em termos de um cotidiano de consumo. Seu argumento é feito da idéia de uma humanidade que, ao pisar no mundo, ao agir sobre ele, o subsume.

Se por um lado tal noção mensuraria em que medida consumir sob determinados padrões e condutas individuais se colocaria como problema ambiental dos mais relevantes, de outro, teria como ponto negativo esgotar na ação individual pelo consumo a possibilidade de atuação no cenário mundial de uma mudança climática. Nesse sentido, o que estiver fora do escopo do consumo não implicaria o debate sobre a mudança climática. A validade e certa popularidade da noção “pegada ecológica” aludiria à importância que o gesto individual do consumo assumiu na modernidade e aos limites sob os quais o debate ambientalista é constrangido na sociedade de consumidores.

No entanto, consumir se realizaria também como gesto de cunho ambientalista, ato politizado ou “ambientalizado” (PORTILHO, 2005), orientado para a escolha criteriosa de marcas e produtos e a busca de esquemas produtivos e distributivos alternativos e mesma a recusa do consumismo como estilo de vida.

Uma mudança profunda – para não dizer uma revolução dos costumes – seria a promessa trazida pela atribuição de valor “ambiental” a novos modos de consumir, o que incluiria deixar de consumir e mesmo anti-consumir, como propõe a máxima ambientalista: “reduza, reuse, recicle”. Sob o signo do “consumo verde”, adquirir/recusar determinado produto simbolizaria, consumir, portanto, poderia extrapolar a noção negativa a qual a pegada ecológica restringe o ideário sobre o consumo.

d) Perspectiva brasileira e internacional

O desmatamento, e não o consumo individual, seria a terceira maior “contribuição” ao aquecimento global, ao lado da produção energética e da produção industrial. No Brasil, o desmatamento seria a primeira causa da origem das emissões, conforme o relatório *Índice de Desenvolvimento Sustentável do Brasil 2010* realizado pelo IBGE:

No caso do Brasil, a principal fonte de emissão de CO₂ é a destruição da vegetação natural, com destaque para o

desmatamento na Amazônia e as queimadas no cerrado, englobadas na atividade “mudança no uso da terra e florestas”. Esta atividade responde por mais de 75% das emissões brasileiras de CO₂, sendo a responsável por colocar o Brasil entre os dez maiores emissores de gases de efeito estufa para a atmosfera. Comparado ao período 1990-1994, o período 2000-2005 apresentou um crescimento mais lento da emissão de gases de efeito estufa no Brasil, embora no total as emissões associadas à “mudança no uso da terra e florestas” continuem prevalecendo amplamente (mais de 50%).

No entanto, embora ocorrendo numa floresta distante do *shopping* e do supermercado, o desmatamento estaria diretamente vinculado à “pegada ecológica” do consumo individual, em função da cadeia produtiva dos objetos: se não combatido, o desmatamento acabaria “sustentando” um consumo “não-sustentável”, pondera esse eixo argumentativo. De acordo com a pesquisa independente *Conexões sustentáveis: São Paulo – Amazônia, quem se beneficia com a destruição da Amazônia* (REPÓRTER BRASIL, 2008), o frigorífico Friboi, do grupo JBS-Friboi, um dos maiores distribuidores de carne do Brasil, foi identificado como uma das empresas que comercializam carne oriunda de pecuaristas que trabalham em áreas ilegais da floresta. A carne distribuída pelo Friboi, vendida em grandes supermercados como *Carrefour*, *Walmart* e *Pão de Açúcar* e comercializada por grandes marcas como *Organic Beef*, *Maturatta* e *Swift*, contribuiria, portanto, para aumentar as emissões.

De acordo com o estudo, o “desmatamento ilegal do bife” implicaria 200 milhões de hectares de terra destinadas a atividades agrícolas, com a criação de bovinos para corte ou leite. Ao lado de soja, açúcar e etanol, a carne seria um dos principais produtos brasileiros comercializados no mercado externo, tendo movimentado US\$ 5 bilhões em 2010, mesmo em meio a uma crise financeira internacional. Os problemas ambientais incluiriam ainda as denúncias de trabalho escravo, que já envolveram também empresas-símbolo do consumo como estilo de vida urbano, como as lojas *Zara* e *Gregory*. A chamada “lista suja” do Ministério do Trabalho teria registrado 294 infratores até 2011 (BRASIL, 2011). Em outro estudo, realizado pela organização não-governamental *Greenpeace* (2012) e divulgado em maio deste ano, *Carvoaria Amazônia: como a indústria de ferro gusa está destruindo a floresta com a participação dos governos*, o desmatamento ilegal da Amazônia nas

regiões dos estados do Pará e do Maranhão se vincularia à produção de carros nos Estados Unidos, em função da produção de aço.

Durante a etapa final da tese, o frigorífico JBS e a organização não-governamental *Greenpeace* disputaram na justiça o direito de divulgar informações sobre o estudo realizado pela ONG, *JBS reprovada: como a maior empresa de carnes do planeta continua massacrando a Amazônia* (GREENPEACE, 2012). De acordo com o estudo, divulgado em junho deste ano - logo depois da denúncia sobre a cadeia produtiva do açafrão -, a multinacional brasileira JBS exportaria carne produzida com trabalho escravo e teria invadido terras indígenas e de conservação, os chamados “produtos de desmatamento”. O relatório atualizou a pesquisa apresentada em 2009, *A ferra do boi* (GREENPEACE, 2009), que demonstrou como a cadeia produtiva da carne, favorecendo o desmatamento, chegava ao consumidor, tornando-o cúmplice, ainda que involuntário, dos crimes ambientais. Nessa denúncia, afirmavam que a destruição da Amazônia, o mais importante estoque de carbono florestal do mundo, seria impulsionada pelo setor agropecuário.

A edição de 2012 do estudo foi divulgada cerca de duas semanas antes da realização da Conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro, Rio+20, e a repercussão foi imediata, com a publicação de uma reportagem no jornal norte-americano *The Washington Post*. Corporações globais vinculadas ao negócio da JBS teriam cancelado seus contratos em função da denúncia. Segundo o *Greenpeace*, marcas e empresas globais como Adidas, Tesco, Clarks, Ikea, Princess, Sainsbury’s, Asda e Sligro Food Group teriam informado o cancelamento ou a não renovação dos contratos, até que houvesse garantias quanto aos impactos ambientais da cadeia produtiva da JBS. A JBS, que seria o maior frigorífico do mundo, é a marca por trás de outras marcas, como Vigor, Leco, Swift, Anglo, Faixa Azul, entre outras. Como reação ao estudo e sua repercussão negativa para o negócio, a empresa publicou uma nota oficial e interpelou judicialmente a organização, reiterando seu compromisso, assinado em 2009 (JBS, 2012).

As denúncias sobre a produção da JBS realizada em diferentes fazendas formam respondidas em um comunicado à Comissão de Valores Mobiliários, instância criada pela Lei n. 6.385 de 7 de dezembro de 1976, para regular as Bolsas de Valores. No programa matutino Globo Rural, da emissora Rede Globo, voltado aos assuntos do campo, a disputa *Greenpeace* e *JBS* foi noticiada. No entanto, das duas notícias localizadas, uma apresentava os dois pontos de vista e a outra, cujos trechos

estão reproduzidos abaixo, apresentou na íntegra os argumentos de defesa da JBS (GLOBO RURAL, 2012):

Sobre a aquisição de gado das fazendas Vento Sul, Muiraquitã e JK Pneus, a empresa diz que as propriedades não aparecem na lista de restrições do Ibama. A empresa diz também que a última compra realizada da Fazenda Flor da Mata foi em 15 de julho de 2011, quando a fazenda não constava na listagem do Ibama, o que se deu apenas em 02 de dezembro de 2011. Sobre a Fazenda Tesouro Vienense, a última compra realizada pela JBS desse fornecedor foi no dia 25 de novembro de 2011, quando a fazenda também não estava na listagem, o que aconteceu em 28 de dezembro de 2011.

Sobre a Fazenda Pantera, a empresa diz que ela não está dentro da Terra Indígena Apyterewa, como alegado, mas situada a 339,15 quilômetros de distância da divisa dessa reserva. "A área indígena mais próxima da fazenda Pantera é a Badjonkore, que está localizada a 11,13 quilômetros de distância, conforme mapa do polígono da propriedade. Portanto, a fazenda está fora dos limites de qualquer área indígena."

(...) Em relação às outras nove fazendas mencionadas no relatório da ONG apontadas como localizadas na Terra Indígena Marãiwatsede, a companhia tem os pontos georreferenciados dessas propriedades localizados fora da área da reserva.

Até o momento de elaboração da tese, o *Greenpeace* tinha admitido erros no estudo, e o frigorífico JBS havia conseguido na justiça o direito de retirar do ar não só o referido documento, mas também proibir qualquer pronunciamento da ONG sobre o assunto. Na internet, tentou-se localizar a reportagem então repercutida pelo jornal *The Washington Post* e o mesmo link consultado no dia da sua publicação estava fora do ar. Na página do *Greenpeace Brasil*, uma mensagem dirigida ao internauta informava que o conteúdo da pesquisa não poderia ser acessado:

JBS cala Greenpeace na Justiça. Se você veio ao site do Greenpeace para ler o relatório "JBS reprovada – como a maior empresa de carnes do planeta continua massacrando a Amazônia" ou buscar outra informação sobre as práticas ambientais da própria JBS, temos más notícias. A empresa obteve uma liminar na 12ª Vara Cível de Goiânia que proíbe o Greenpeace Brasil de dar publicidade a qualquer fato envolvendo o seu nome. A proibição cobre, além do site, as contas do Twitter, Facebook e nossa comunicação com o

público e a imprensa. O Greenpeace Brasil cumpriu a determinação judicial.

O caso *Greenpeace* e *JBS* situa em que medida um debate sobre impactos ambientais no contexto brasileiro repercute globalmente, tendo em vista a cadeia produtiva global de mercadorias. A disputa simbólica, nesse contexto, se colocaria como central, atribuindo importância à internet, de tal modo que a decisão Judicial proibiu não só o site, mas também as demais possibilidades de interação do *Greenpeace* na rede. No entanto, na medida em que o debate sobre a mudança climática, e a temática ambiental, de modo geral, se realiza expressivamente na internet, usuários diversos repercutem eixos argumentativos que, numa progressão, vão ganhando visibilidade crescente, não só no Brasil, mas também em outros países, tendo em vista que a rede de computadores é, por definição, mundial. A partir da etnografia na internet, observou-se, por exemplo, as interações de um usuário, que se apresenta como agrônomo e consultor, nas quais o prejuízo simbólico para a *JBS* é enfatizado. O trecho abaixo foi destacado de uma postagem realizada em seu blog:

(...) A empresa afirma ainda que entrará na justiça contra o Greenpeace. Eu acho que quem deveria entrar na justiça contra o Greenpeace era o Estado brasileiro. O que eles fizeram não é danoso apenas ao *JBS*, mas à sociedade brasileira como um todo. Imaginem se uma ONG brasileira fizesse uma patacoada dessas com uma empresa norte americana ou inglesa?

Greenpeace e *JBS* assumiriam as posições extremas de “ambientalistas” e os chamados “ruralistas”, respectivamente, aludindo, de certa forma, às polarizações que também dinamizam a “negacionistas” e “céticos” e os que corroboram a hipótese da mudança climática de causa antropogênica. A polarização seria um padrão retórico recorrente no debate sobre a mudança climática. Na perspectiva ecocrítica, essa disputa de sentido em relação ao ideário da “habitação da terra” – uns a protegem, outros a exploram – seria o *tropos* ambientalista que sugere uma modalidade de vida prática como realidade imediata, na contramão de maneiras amplas de compreender o vínculo humano com o meio natural (GARRARD, 2006, p. 154).

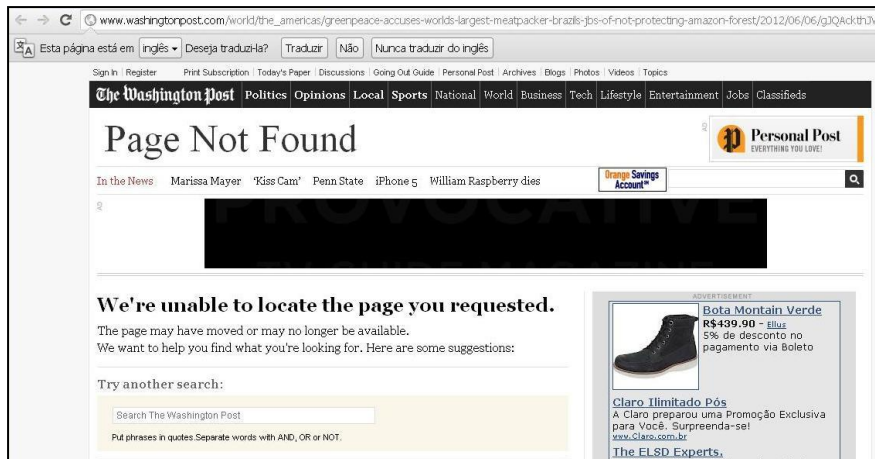


Figura 12 – The Washington Post: página fora do ar



Figura 13 – Página do Greenpeace sobre o caso JBS

Novamente, as interações do mesmo usuário podem ser mencionadas como exemplo desse *tropos* ambientalista, na medida em que enfatiza essas polarizações. Chama a atenção também a postagem em inglês, apositiva para a empresa JBS, como uma aposta nesse contexto internacional de repercussão propiciado pela internet para defender seu símbolo, atacado na disputa com o *Greenpeace*.

Nesse debate polarizado, quem tem razão? JBS? *Greenpeace*? O que se quer chamar a atenção com o destaque desse caso é em que medida se torna complexo vincular o consumo individual com o impacto ambiental de uma cadeia produtiva e ambos os gestos com o impacto na atmosfera, como agravante da crise climática, que estaria em curso. Em que medida um indivíduo consumidor, ao adquirir um determinado produto, compactuaria com tais conseqüências? Como sabê-las, se não

produz o próprio alimento e muitas vezes toma decisões de consumo tendo a publicidade e a embalagem como parâmetro? E quanto às empresas, cujo esquema de produção global espalha sua linha de produção pelos vários cantos do mundo? Como assegurariam que nenhum objeto e processo de trabalho na sua cadeia produtiva levaria a essas conseqüências?

Pela dimensão das questões que envolve, o debate sobre a mudança climática e, destacadamente, sobre a mudança climática enquanto uma questão de consumo, extrapola a possibilidade de uma interação presencial, como a polêmica do frigorífico JBS pressupõe. Numa sociedade caracterizada por interdependências alargadas e completas, como a sociedade de consumidores, a percepção e a compreensão das suas dinâmicas não se restringiria aos limites nacionais, o que favoreceria uma ausência de correspondência entre o amplo debate sobre a questão climática, o gesto individual de consumo e a cadeia produtiva na qual esse gesto se insere, tendo em vista ainda as dúvidas e polêmicas que constituem o debate sobre a mudança climática.

Para a pesquisadora Deborah Danowski (2010) o aquecimento global não é uma possibilidade e sim uma realidade: “não há mais controversia *científica* sobre o aquecimento global”, diz ela (grifo da autora). “Quantos eventos extremos, quantas populações serão obrigadas a deixar suas terras e seus países, antes que finalmente se diga: ‘pronto: as mudanças climáticas já estão aqui?’”, pergunta. Convencida da validade da hipótese do aquecimento global, Danowski (2010) diz que o “grau de esquizofrenia” que acomete a “nossa sociedade” está expresso na ausência de correspondência entre o consenso científico e o consenso de opinião, que “não gerou uma consciência da real gravidade da situação que estamos vivendo”. Parte do “negacionismo” – que também envolveria pesquisadores “pagos por grandes corporações”, enfatiza - poderia ser explicado por aquilo que há de intolerável no inegável, acredita ela. A pesquisadora realiza um contraponto entre aquecimento global, materiais radioativos, guerra atômica, e define a todos – apesar das suas diferenças - como “hiperobjetos”, citando Timothy Morton, professor de literatura e ambientalismo na Inglaterra (MORTON, 2010 *apud* DANOWSKI, 2010):

Hiperobjetos são um tipo relativamente novo de objetos que, segundo Morton, desafiam a percepção que temos (ou que o senso comum tem) do tempo e do espaço, porque estão distribuídos de tal maneira pelo globo terrestre que não podem ser apreendidos diretamente por nós, ou então

que duram ou produzem efeitos cuja duração extravasa enormemente a escala da vida humana conhecida.



Figura 14 –Postagens no Twitter: “ambientalistas” e “ruralistas”

Concordamos com a sua compreensão do debate sobre a mudança climática a partir da noção de hiperobjeto, no que se refere a ausência das conexões necessárias para dar conta da gravidade do que vem sendo posto, embora do ponto de vista do debate a conexão venha a ser óbvia, como diz o próprio Timothy Morton (2010, p. 1):

A crise ecológica que nós encaramos é tão óbvia que se torna fácil – para alguns, estranha e assustadoramente fácil – ligar os pontos e ver que tudo está interconectado. Esse é o *pensamento ecológico*. E quanto mais nós consideramos isso, mais o nosso mundo se abre.

No entanto, não se concorda com o argumento da autora como explicação para retirar da controvérsia seu caráter científico. A maior legitimidade de determinados modelos explicativos em relação a outros não só não seria um *status* imutável, uma

vez que se trata de um debate em curso, mas também seria uma dinâmica própria e característica do campo científico (BOURDIEU, 1976). Os pesquisadores contrários à hipótese da mudança climática ou das causas atribuídas à sua explicação são oriundos das mesmas instituições das quais são oriundos aqueles que defendem a hipótese do de um aquecimento global. Também apresentam credenciais acadêmicas, de formação e atividade, que caracterizam o que se convencionou reconhecer como pesquisador acadêmico ou cientista. O que não seria reconhecido pela autora – e de modo geral, pelos que se opõem aos “céticos” e “negacionistas” – seria a legitimidade desses interlocutores dentro do campo científico; ainda assim, ou exatamente por isso, a disputa se dá no interior do campo científico.

Entende-se, diferentemente do que a autora afirma, que se trata de um debate no âmbito da produção do conhecimento científico, portanto um debate em bases científicas, numa dinâmica que seria própria desse campo. A argumentação da própria autora também seria um exemplo de posicionamento no campo, frente às disputas discursivas sobre a hipótese de uma mudança climática em curso. Seu argumento para desqualificar a oposição à essa idéia também serviria para criticar àqueles que defendem o modelo antropogênico como “verdade”, uma vez que a tal defesa também remontariam idiosincrasias e interesses diversos, provavelmente envolvendo também a contrapartida de financiamentos. Nesse sentido, concorda-se com Pierre Bourdieu (1976, p. 122-123) [1983], na sua argumentação sobre as dinâmicas de deslocamentos e tensões que caracterizam o “campo científico”:

O campo científico, enquanto sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo especificamente nessa luta é o monopólio da autoridade científica definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social; ou, se quisermos, o monopólio da competência científica, compreendida enquanto capacidade de falar e de agir legitimamente (isto é, de maneira autorizada e com autoridade), que é socialmente outorgada a um agente determinado. (...)

Dizer que o campo é um lugar de lutas não é simplesmente romper com a imagem irenista da "comunidade científica" tal como a hagiografia científica a descreve – e, muitas vezes, depois dela, a própria sociologia da ciência. Não é simplesmente romper com a idéia de uma espécie de "reino dos fins" que não conheceria senão as leis da concorrência pura e perfeita das idéias, infalivelmente recortada pela força intrínseca da idéia verdadeira. É também recordar que o próprio funcionamento do campo científico produz e

supõe uma forma específica de interesse (as práticas científicas não aparecendo como "desinteressadas" senão quando referidas a interesses diferentes, produzidos e exigidos por outros campos).

O debate “oficial” sobre a mudança climática no Brasil – e isso inclui o debate “científico” - corrobora a hipótese do aquecimento global, mas os termos pelos quais esse debate se realizaria em território nacional afetaria e seria afetado pelos discursos que circulam globalmente. No Brasil, que integra o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), a hipótese da mudança climática de causa antropogênica é reconhecida, o que, ainda assim, não implicaria consenso. Nos Estados Unidos, por exemplo, o debate em torno da mudança climática vem sendo compreendido em torno de distintas identidades partidárias (GERMAN, 2012), que corresponderiam a distintas conclusões científicas, opiniões que vem sendo publicizadas em torno da campanha eleitoral para a disputa presidencial, prevista para 2012, na qual o atual Presidente Barack Obama vislumbra sua reeleição (BBC NEWS, 2012). Os pesquisadores Justin-Rolfe Redding et alli (2011, p.3) recentemente situaram essa problemática atual mencionando que, embora desemboque no debate sobre o clima, seria um tensão que remontaria ao “Dia da Terra”, *Earth Day*, evento emblemático do chamado ambientalismo moderno:

Em 2011, talvez seja fácil esquecer que o original Dia da Terra em 1970 era um evento bipartidário (ROME, 2003 *apud* REDDING et alii, 2011, p.3) e que o Presidente Nixon trama trabalhou com os democratas para decretar muitas das leis ambientais mais significantes do país (KLINE, 2007 *apud* REDDING et alii, 2011, p.3), incluindo a criação da Agência de Proteção Ambiental (*Environmental Protection Agency*). Esse fato parece ainda mais distante considerando a crescente atmosfera polarizada que cerca as questões ambientais, e em particular mudança climática, nos Estados Unidos.⁵¹ Enquanto líderes democratas e liberais como Al Gore se tornaram os principais campeões das medidas cabíveis, aqueles que se identificavam como Democratas eram mais passíveis (79% VS. 38%) que os Republicanos para acreditar que a mudança climática – independentemente da causa - está ocorrendo.

⁵¹ Traduzido do inglês para o português por mim.

Apesar da tendência afirmativa no Brasil, às vésperas da realização da Conferência das Nações Unidas Rio+20, um grupo de pesquisadores “céticos” ou “negacionistas”⁵² brasileiros enviou uma carta à Presidenta Dilma Rouseff, registrando sua posição contrária ao reconhecimento do país à hipótese da mudança climática de causa antropogênica. O texto faz referência ao discurso da Presidenta proferido no Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, em 4 de abril de 2012, no Palácio do Planalto. Sua fala (DILMA, 2012) repercutiu negativamente entre diversas organizações ambientalistas e ativistas, uma vez que teria dito: “Ninguém, numa Conferência dessas [Rio+20], também aceita, me desculpem, discutir a fantasia”. Abaixo, reprodução de um trecho da carta entregue pelos pesquisadores, que foi amplamente divulgada na imprensa especializada e em diversos fóruns na internet. O grupo solicita que, uma vez que tal questão não exista nos termos propostos hoje, os recursos públicos sejam revertidos para o saneamento básico⁵³:

Em uma recente reunião do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, a senhora afirmou que a fantasia não tem lugar nas discussões sobre um novo paradigma de crescimento - do qual a humanidade necessita, com urgência, para proporcionar a extensão dos benefícios do conhecimento a todas as sociedades do planeta. Na mesma ocasião, a senhora assinalou que o debate sobre o desenvolvimento sustentado precisa ser pautado pelo direito dos povos ao progresso, com o devido fundamento científico.

Assim sendo, permita-nos complementar tais formulações, destacando o fato de que as discussões sobre o tema central da agenda ambiental, as mudanças climáticas, têm sido pautadas, predominantemente, por motivações ideológicas, políticas, acadêmicas e econômicas restritas. Isto as têm afastado, não apenas dos princípios basilares da prática científica, como também dos interesses maiores das sociedades de todo o mundo, inclusive a brasileira. Por isso, apresentamos-lhe as considerações a seguir.

⁵² Os pesquisadores signatários são oriundos de instituições brasileiras acadêmicas diversas, com diferentes titulações e atividades: Kenitiro Suguio, Luiz Carlos Baldicero Molion, Fernando de Mello Gomide, José Bueno Conti, José Carlos Parente de Oliveira, Francisco Arthur Silva Vecchia, Ricardo Augusto Felicio, Antonio Jaschke Machado, João Wagner Alencar Castro, Helena Polivanov, Gustavo Macedo de Mello Baptista, Paulo Cesar Soares, Gildo Magalhães dos Santos Filho, Paulo Cesar Martins Pereira de Azevedo Branco, Daniela de Souza Onça, Marcos José de Oliveira, Geraldo Luís Saraiva Lino e Maria Angélica Barreto Ramos.

⁵³ Terrorismo sobre o clima é ameaça à soberania nacional. Por Sabine Righeti. Entrevista – Luiz Carlos Baldicero Molion. Ciência e saúde. São Paulo, 27 de junho de 2012.

1) Não há evidências físicas da influência humana no clima global:

A despeito de todo o sensacionalismo a respeito, não existe qualquer evidência física observada no mundo real que permita demonstrar que as mudanças climáticas globais, ocorridas desde a revolução industrial do século XVIII, sejam anômalas em relação às ocorridas anteriormente, no passado histórico e geológico - anomalias que, se ocorressem, caracterizariam a influência humana.

Todos os prognósticos que indicam elevações exageradas das temperaturas e dos níveis do mar, nas décadas vindouras, além de outros efeitos negativos atribuídos ao lançamento de compostos de carbono de origem humana (antropogênicos) na atmosfera, baseiam-se em projeções de modelos matemáticos, que constituem apenas simplificações limitadas do sistema climático - e, portanto, não deveriam ser usados para fundamentar políticas públicas e estratégias de longo alcance e com grandes impactos socioeconômicos de âmbito global.

A influência humana no clima restringe-se às cidades e seus entornos, em situações específicas de calmarias, sendo estes efeitos bastante conhecidos, mas sem influência em escala planetária. (...)

Para tanto, o alarmismo ambientalista, em geral, e climático, em particular, terá que ser apeado do seu atual pedestal de privilégios imerecidos e substituído por uma estratégia que privilegie os princípios científicos, o bem comum e o bom senso.

A conferência Rio+20 poderá ser uma oportuna plataforma para essa necessária reorientação.

Em meio a essa mobilização contrária, um dos signatários, o pesquisador Ricardo Augusto Felício, da Universidade de São Paulo (USP), participou do programa de entrevistas “Programa do Jô” na emissora de TV Rede Globo e afirmou: “O aquecimento global é uma mentira”. Como parte da etnografia na internet, acompanhou-se a repercussão da entrevista no microblog Twitter, cuja principal característica são postagens em tempo real a partir de perfis individuais. A seguir, reproduz-se imagens de algumas dessas intervenções, para dar visibilidade aos termos da sua forma na internet. Foram três as abordagens mais expressivas nessa repercussão: a expressão de dúvida por internautas leigos (“se ele está dizendo isso, será que então existe mesmo aquecimento global como dizem por aí”); o uso retórico

da suposta legitimidade da fala do entrevistado para reiterar uma postura contrária à hipótese do aquecimento global (“eu sabia, eu disse, aquecimento global não existe”) – geralmente, entre leigos também; e a desqualificação da sua interlocução por aqueles que seriam seus pares e que reiteram a hipótese da mudança climática por causas antropogênicas. Não foi expressivo, ao menos entre os internautas que se acompanhou em tempo real durante a entrevista e nos dias subsequentes, o apoio entre os pares que discordam, como ele, dos termos do debate. Reproduz-se a seguir alguns dos comentários colhidos a partir da noite de 2 de maio de 2012, a partir das 21h - entre eles, comentários da autora Deborah Danovski, somando-se aos comentaristas que corroboraram a hipótese criticada, desprestigiando o interlocutor, pela ausência de reconhecimento entre os pares da sua autoridade sobre o assunto, a despeito da sua qualificação acadêmica:

Usuário 1 - Veja só, o David Letterman, que o Jô Soares imita, não é negacionista, muito pelo contrário (...) David Letterman entrevista Bill McKibben (...) David Letterman entrevista James Hansen (cientista da NASA). (...) Enquanto isso, Jô Soares entrevista Ricardo Augusto Felício, que afirma que o aquecimento global é uma mentira. É pra rir?

Usuário 2 - Vocês estão brincando, evidentemente, né? O Jô Soares não levou Ricardo Augusto Felício pra falar de mudança climática, certo? É algum meme.

Usuário 3 - Espero q o Jô Soares tenha o mínimo de responsabilidade, e chame alguém q faça contraponto a esse "cientista" q acaba de ser entrevistado.

Usuário 4 - 97% dos cientistas concordam com a hipótese da mudança climática, menos esse babaca no Jô.

Usuário 5 - a USP é um bastião anti-mudança climática. Espero que tenham razão.

Usuário 6 - E aí um amigo me diz que tem um amigo leigo impressionadíssimo com o tal Felício, novo cético do clima. O Lattes do cara o derruba (cont). ZERO paper publicado em revista com peer-review em QUALQUER área do conhecimento. Não dá pra começar a conversar assim (...) o problema é que não existe um *debate* na academia sobre esse assunto. O *debate* é 100% político. E aí a fé realmente fala alto.

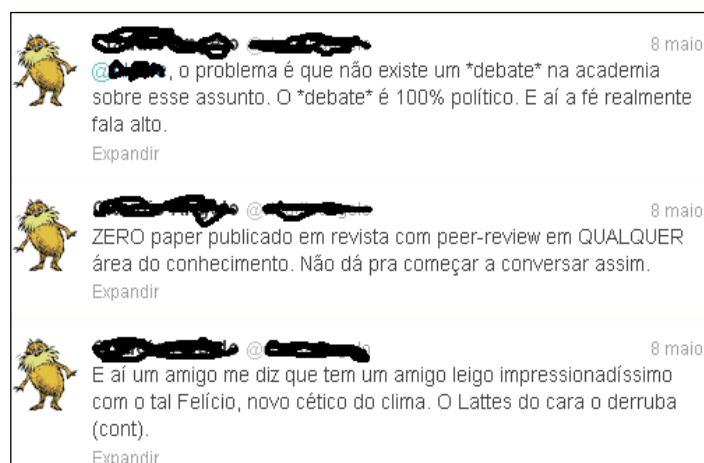
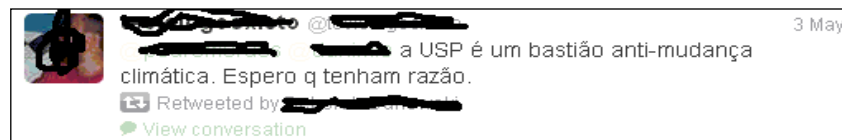
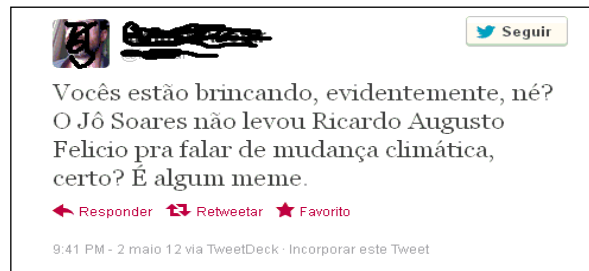
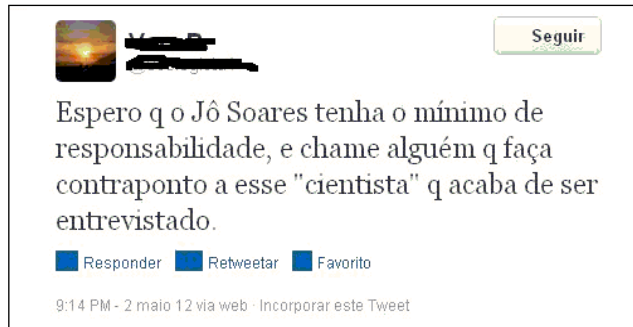


Figura 15 –Postagens no Twitter sobre a entrevista do pesquisador na TV

Entre as repercussões, destaca-se as postagens do blog “Gene repórter”, nas quais os argumentos do pesquisador foram “desmontados” um a um, eventualmente reconhecendo sua pertinência⁵⁴. O referido usuário simbolizaria um tipo de interlocutor observado ao longo da pesquisa, que não pode ser identificado como leigo, ainda que não tenha autoridade acadêmica legitimada no debate sobre a mudança climática.

Perfis como esses seriam interessados e estudiosos independentes que, ao repercutirem os grandes temas no âmbito do debate sobre o clima, contribuem para dar-lhe mais visibilidade. Em função da internet, a polêmica ganha visibilidade além dos fóruns mais restritos, ainda que seja necessário considerar as ainda existentes limitações do acesso à internet no Brasil, como bem como a especificidade do microblog Twitter, que permite eleger interlocutores para “seguir” as suas postagens, em um propósito de interação menos “social” que redes como Orkut e Facebook. Daí a presença expressiva de jornalistas e “formadores de opinião”, sobretudo no que se refere ao debate sobre a mudança climática.

Durante a etnografia na internet, identificou-se 1.796 perfis no Twitter, nacionais e internacionais, vinculados a esse debate. Tais perfis cumprem, muitas vezes, a função de “divulgadoras da ciência”, tal qual os jornalistas especializados na cobertura do tema ambiental, embora sem a mesma audiência e legitimidade institucional. O que se quer pontuar, portanto, é que não se trata de uma tensão fora do campo científico, mas constituída pelas dinâmicas que lhe seriam próprias, inclusive no que se refere à afirmação do saber e da autoridade científica frente a expedientes idiossincráticos.

A despeito desse episódio, a hipótese da mudança climática de causa antropogênica é reiterada a partir do trabalho de pesquisadores brasileiros também vinculados a instituições como Inpe, Embrapa, Coppe da UFRJ, USP, UnB, Fiocruz, entre outras, das quais participam os pesquisadores “céticos”. Alguns dos autores que se destacam entre os que corroboram tal hipótese são José Eli da Veiga (2000, 2009), Ricardo Abramovay (2010, 2012), Carlos Afonso Nobre et alli (2005), Carlos Walter Porto-Gonçalves (2006), Ladislau Dowbor (2007), Luiz Pinguelli Rosa (2005), Sergio Besserman (2010), Henri Acselrad (2009), Ronaldo Seroa da Motta (2006), Wagner

⁵⁴ As postagens referentes à crítica da entrevista concedida pelo pesquisador ao programa Jô Soares podem ser acessadas no Blog Gene Repórter. Como parte da pesquisa etnográfica, reuniu-se as observações sobre essa repercussão no Blog Supercarrinho.

Costa Ribeiro (2008, 2002), entre outros. Norma Valencio et alli (2009) aborda a questão climática no âmbito da sociologia dos desastres. Na UnB, o Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS, que tem no trabalho do professor Marcel Burstyn (2003, 2008) uma das principais referências, inaugurou em 2008 uma linha de pesquisa voltada ao tema das mudanças climáticas, da qual o professor Saulo Rodrigues Pereira Filho é o principal responsável.

O professor Charles C. Mueller (2007), também vinculado à UnB, contribuiu decisivamente para o debate sobre a questão climática ao situar as ênfases teóricas fundamentais na articulação entre economia e meio ambiente, ponto chave nesse debate, e chamar a atenção para o pioneirismo de Nicholas Georgescu-Roegen na problematização econômica da questão ambiental (CECHIN, 2010), com a crítica ao mau uso das fontes naturais e a necessidade de integrar ciências econômicas e naturais, compreendendo a economia como um ecossistema global.

Nessa perspectiva, questões “sociais” explicariam as transformações no meio natural e suas conseqüências, como o aquecimento global, e não “apenas” causas naturais. Já a pesquisadora Maria Luiza P. F. Landim (2001) propõe a retomada filosófica do pensamento de Henri Bergson como chave-de-leitura do par “ética e natureza”, também na perspectiva de corroborar a hipótese da mudança climática de causa antropogênica:

Os problemas ecológicos que agitam cada vez as discussões científicas, éticas e políticas de nossa época podem ser sintetizados em uma questão fundamental: o conflito entre homem e natureza. Esse conflito se traduz pelo domínio total do homem sobre a natureza com conseqüências nefastas. Citamos em particular: o efeito estufa – o aquecimento do planeta em razão do acúmulo de dióxido de carbono na atmosfera, tendo como conseqüência a fusão da calota glacial e a elevação do nível dos oceanos; a destruição da camada de ozônio, que nos protegé dos raios ultravioletas; a depredação das florestas, com conseqüências para o clima; a deterioração do solo; a destruição de numerosas espécies animais e vegetais; a poluição dos rios e oceanos por lançamento de produtos químicos e de esgotos; poluição das cidades pelo escapamento de gases dos motores; o acúmulo de restos radioativos e o perigo de serem lançados no mar. (LANDIM, 2001)

Entre os norte-americanos, o físico Richard A. Muller, da Universidade da Califórnia, Bekerley⁵⁵, se apresentava sob o signo de “cético do clima”. Seu questionamento sobre a hipótese do aquecimento global foi realizado através de um estudo conduzido de modo independente, com o objetivo de demonstrar supostos equívocos. Ao final do trabalho, porém, o pesquisador teria reconhecido a “validade” da hipótese. Em um artigo recente Muller (2011) escreveu: “Sem boas respostas para todas essas questões [ele se refere aos pontos ainda polêmicos no debate sobre a questão climática], os céticos do aquecimento global parecem sensíveis. Mas agora me deixe explicar por que você não deve ser um cético, pelo menos não por muito tempo.”

Continuando essa apresentação de atores e discursos, na configuração do debate sobre a hipótese da mudança climática de causa antropogênica, menciona-se, entre os autores europeus, a abordagem sociológica da reflexão sobre essa questão. Nessa perspectiva, menciona-se três publicações recentes: *Políticas da Mudança Climática*, de Anthony Giddens (2010) [2009], *After car*, de John Urry (2009) e uma edição especial da reconhecida publicação da editora Sage, *Theory, Culture & Society*, sob o título *Changing climates* (SZERSZYNSKI; URRY, 2010), na qual o tema do consumo é abordado diretamente. Também o pesquisador Mike Featherstone⁵⁶ (2010), cuja obra afirma a relevância sociológica dos estudos sobre o consumo, recentemente se aproximou do debate sobre a questão climática. Ainda, a *British Sociological Association (BSA)*, abriga desde janeiro de 2010 um grupo de estudos específico sobre o tema da mudança climática, sob a liderança da pesquisadora Elizabeth Shove (2010)⁵⁷. Até o momento de elaboração da tese, não se teve conhecimento de ação equivalente no Brasil.

Mas no Reino Unido é o nome de James E. Lovelock (1979; 2006; 2012), pesquisador britânico, que se destaca como ícone do debate sobre a mudança climática, na medida em que sua figura se tornou emblemática do próprio movimento ambientalista. Na sua opinião, as mudanças climáticas implicariam dinâmicas próprias da Terra, noção que a sua “hipótese de Gaia” contempla, pois ele argumenta

⁵⁵ Na internet, sua vivência de “cético à crente” na hipótese do aquecimento global é comentada em seu site pessoal: <http://muller.lbl.gov/>

⁵⁶ Como mencionado, o professor Featherstone foi o orientador do doutorado “sanduíche” na Nottingham Trent University. Sua contribuição fundadora à reflexão sobre o consumo na perspectiva sociológica e seu recente envolvimento com o debate sobre clima e consumo foram decisivos.

⁵⁷ Esse conjunto de repercussões foi fator decisivo na escolha da Inglaterra para a realização do “doutorado sanduíche”.

que o planeta é um superorganismo vivo, cujo comportamento sistêmico explicaria a elevação na temperatura média na superfície terrestre. Em uma entrevista concedida à Worldnews MSNBC neste ano, Lovelock ponderou sobre o tom “alarmista” da sua reflexão prévia sobre a crise climática, publicada em 2007, pela Revista “Rolling Stone” (GOODELL, 2007). Naquele depoimento, teria dito que o aquecimento global mataria 6 bilhões de pessoas até o final do século e que os poucos casais sobreviventes precisariam viver no Ártico. O jornalista brasileiro Claudio Angelo (2012) publicou uma crítica à essa que foi a mais recente entrevista de Lovelock – num artigo com o provocativo título de “James Love muito lock”-, no qual ponderou que:

...[Lovelock demonstrou] um sinal de humildade que divulgadores de ciências deveriam mostrar mais frequentemente. Mas o britânico não foi o primeiro comunicador de ciência a avançar o sinal do apocalipse e falar besteira sobre o clima num meio leigo. A dimensão dos impactos futuros da mudança climática é o ramo mais incerto e com menos pesquisas da ciência do clima, portanto, acaba se prestando a exageros. Para citar dois, há a famosa previsão de Paul Epstein, de Harvard, de que a mudança climática levaria a malária ao norte da Europa (o norte da Europa jamais terá malária endêmica porque resolveu problemas de saneamento, nada a ver com o clima), e uma do Inpe de que 42 milhões de pessoas seriam atingidas pelo aumento do nível do mar no Brasil (essa é toda a população do litoral). Este blogueiro já caiu na esparrela em 2007. [grifo nosso]

Angelo é jornalista especializado em meio ambiente e autor de um livro que explica o que é o aquecimento global (ANGELO, 2008). A figura do jornalista que divulga a “ciência” e “meio ambiente” e também se coloca como interlocutor do debate sobre a mudança climática ganhou visibilidade recentemente. Nesse sentido, outro nome expressivo é o do jornalista André Trigueiro, responsável pelo programa *Cidades e soluções* no canal fechado Globo News, ao qual sua trajetória profissional remonta, uma vez que atua na emissora desde então. Além do jornalismo sobre meio ambiente, também responde pelo blog temático “Mundo sustentável”, nome também dos dois livros que organizou sobre o tema (TRIGUEIRO, 2005, 2012) e da sua coluna como comentarista na Rádio CNB do mesmo grupo. Em decorrência dessa visibilidade emblemática de um tipo de enunciação relevante no debate sobre a

questão climática, acompanhou-se a dinâmica *online* dos dois jornalistas durante a etnografia na internet.

O cientista político dinamarquês Bjorn Lomborg (2001; 2007), um famoso “cético do clima”⁵⁸, também mudou o tom de seu discurso recentemente (LOMBORG, 2010), impactando o debate sobre a mudança climática em fóruns internacionais. Referido na imprensa especializada como o “Hitler do clima”, em função de suas críticas contundentes aos modelos climáticos explicativos mais aceitos, ele vem “esclarecendo” em artigos, entrevistas (JOVIT, 2010), conferências que nunca discordou da hipótese do aquecimento global de causa antropogênica, e sim dos prognósticos que, na sua opinião, seriam exagerados quanto aos efeitos sobre a vida humana e quanto ao alto custo das políticas ambientais para enfrentar a mudança climática.

No Brasil, o sociólogo Eduardo et alli (2008, p. 6), vinculado ao Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília, afirma que “o aquecimento global é o maior desafio político, econômico, jurídico e ambiental para a humanidade”. Na sua definição da questão, o consumo está diretamente relacionado à configuração do debate:

Nas últimas décadas a modernidade está sendo afetada por um hipermaterialismo, que implica um consumo muito além das necessidades individuais e até um esbanjamento de riqueza, colocando em risco a espécie e a sociedade. Existe uma profunda dissonância no sistema internacional hoje: de um lado as emissões de carbono crescem continuamente na grande maioria dos países do mundo, de outro lado quase todos os dirigentes políticos reconhecem a gravidade do problema e tem uma retórica de cooperação internacional para a mitigação de emissões muito distante do comportamento efetivo dos agentes econômicos nas suas respectivas sociedades. (VIOLA, 2008, p. 5)

Na abordagem que faz do tripé consumo, debate ambientalista e mudança climática, Viola (2008) propõe uma compreensão em três momentos distintos da trajetória da questão climática, numa linha do tempo entre 1992 e 2005. Embora sua abordagem linear não expresse o vai-e-vem que caracteriza conquistas e retrocessos históricos, o esquema descritivo que propõe sintetiza pontos de inflexão

⁵⁸ Dois livros famosos de Lomborg têm “cético” no título, sendo “O ambientalista cético”(*The skeptical environmentalist*, no título original) (LOMBORG, 2001) o mais conhecido.

fundamentais, que sinalizam não só para a importância crescente do debate ambientalista, mas também para a ênfase do consumo nesse debate. O autor destaca a realização da Cúpula do Rio em 1992, a Rio ou Eco 92, em meio à expansão do movimento ambientalista, “particularmente de 1985 a 1995”, que teria se baseado “em um processo de crítica ao impacto da prosperidade econômica”.

Em meados da década de 1990, com a ampliação do uso de “ar-condicionado, assim como de transporte e comunicações rapidíssimos”, marcante sobretudo entre 1997 e 2005, “uma nova insensibilidade pós-ambientalista em relação à transformação da natureza pelo ser humano” teria se deflagrado, comenta ele, se referindo aos países desenvolvidos, principalmente. Isso teria mudando bastante a noção de compartilhamento das responsabilidades, afastando o debate ambiental do ideário mais igualitário da Rio 92, comenta. A partir de 2005, um conjunto de episódios teria repercutido como “ameaça da mudança climática” (VIOLA, 2008, p. 6):

... furacões Kathrina e Wilma nos EUA, fortes incêndios em vastas áreas dos EUA e Austrália, mortes por onda de calor na Europa, intensificação dos tufões em Japão e China, inundações catastróficas ao lado de secas severíssimas na Índia.

É necessário pontuar que, nesse período, a figura e o discurso de Al Gore em torno da questão climática, já estavam repercutindo, sobretudo na internet. O pesquisador também cita duas publicações, que anteciparam o emblemático Quarto Relatório do IPCC, e que teriam contribuído para potencializar a sua repercussão, sobretudo entre os dirigentes e lideranças corporativos e governamentais e destacar a perspectiva econômica no debate sobre a mudança climática: o chamado “Relatório Stern”, numa alusão ao nome do seu autor, o economista *sir* Nicholas Stern, que problematiza o custo econômico da mudança climática, incorporado à política ambiental do Reino Unido; e uma seqüência de reportagens da revista também britânica *The Economist*, sobretudo o número especial “O mundo em 2007” (*The world in 2007*). Mais ou menos nesse mesmo período o tema começa a ganhar mais visibilidade na imprensa brasileira.

Para Eduardo Viola et alii (2008, p.9), seria possível ainda demarcar em que medida o debate internacional sobre a questão climática repercute problemas de ordem econômica, política, ambiental na América Latina. A primeira etapa

corresponderia ao período que vai de 1972, na Conferência das Nações Unidas de Estocolmo, a 1986, quando os então chamados “países de terceiro mundo” criticam o debate ecológico como “luxo dos países ricos”, de “primeiro mundo”. Apesar do tom reativo dos discursos, é nesse período que muitos países do “sul” organizam institucionalmente ministérios do meio ambiente. A segunda etapa, corresponderia ao período de 1987 a 1995, lançamento do relatório da Comissão Brundtland das Nações Unidas, “Nosso Futuro Comum”, e a assinatura do Protocolo de Montreal para a proteção da camada de ozônio. Entre 1996, com o Protocolo de Kyoto, e 2005, se realizaria a terceira etapa.

A partir daí, haveria uma tendência de países sul-americanos e “países do norte” de reconhecerem responsabilidades comuns, porém, diferenciadas, com os Estados Unidos se retirando das negociações sobre a redução das emissões nos termos propostos em Kyoto. Nesse contexto, o Brasil se posiciona contra a abordagem da floresta Amazônica como objeto de regulação internacional direta. A noção de um desenvolvimento que não deve e não pode se opor a “preservação” ambiental também começa a se estabilizar nesse momento, se colocando nos termos em que vem sendo compreendida até hoje: “desenvolvimento sustentável” – noção que remonta ao relatório Brundtland e à Conferência Rio 92. A quarta etapa, diz o autor, poderia ser demarcada em 2007, quando o Quarto Relatório Periódico do IPCC “deixa muito claro que América do Sul é altamente vulnerável a mudanças climáticas” (VIOLA, 2008, p. 10). A visão das “elites” em alguns países – Brasil, Argentina, Uruguai, Chile e Colômbia – teria se transformado no que se refere à percepção dessa vulnerabilidade nos seus países.

No Brasil, é possível visualizar a transição das “percepções” de vulnerabilidade, na medida em que os assuntos estratégicos do Ministério do Meio Ambiente se deslocam da exploração da borracha à mudança climática. Entre outros dispositivos legais do Ministério, destaca a Lei 10.683 de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos ministérios, e o Decreto n. 6.101 de 26 de abril de 2007, que alterou sua estrutura regimental. Em 23 de janeiro de 1934, foi criado o Código Florestal (Decreto n. 23.793) e em 10 de julho do mesmo ano, o Código das Águas (Decreto n. 24.643), mas o então Ministério do Desenvolvimento Urbano foi criado no âmbito do Governo José Sarney em 15 de março de 1985 (Decreto n. 91.145), assumindo as responsabilidades relacionadas ao assunto previamente vinculadas à Secretaria Especial de Meio Ambiente. Essa

Secretaria, de 30 de outubro de 1973 (Decreto n. 73. 030), era situada no então Ministério do Interior. De 1985 a 1999, foram sucessivas as trocas de nomes e organogramas do ministério, um índice do crescimento não-linear da importância atribuída à questão ambiental.

Em abril de 2007, ajustes na estrutura interna do Ministério sinalizaram a importância dos temas consumo e mudança climática para o governo brasileiro, com a criação da *Secretaria de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental* (departamentos de Mudanças Climáticas, de Licenciamento e Avaliação Ambiental e de Qualidade Ambiental na Indústria) e da *Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental* (Coordenação do Sistema Nacional do Meio Ambiente, Cidadania e Responsabilidade Socioambiental e Educação Ambiental). Junte-se a isso a aprovação da *Política e do Plano Nacional de Resíduos Sólidos* (PNRS) depois de cerca de duas décadas de tramitação nas instâncias de aprovação; e, no dia 23 de novembro de 2011, a aprovação do *Plano Brasileiro de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis* (PPCS), gestão de Izabella Teixeira, atual ministra do Meio Ambiente.

1.2 De movimentos e mercadorias

A afluência do consumo como questão sociológica é identificada, com frequência, no âmbito do surgimento do movimento social pelos direitos dos consumidores e no horizonte dos movimentos anti-globalização que tiveram a cidade de Seattle como cenário (SORJ, 2011; LITTER, 2009; DUNN, 2008; GOHN, 2003; MELUCCI, 2001; KLEIN, 2001). No Brasil, o movimento dos consumidores surge em meio à necessidade de orientação e proteção contra perdas financeiras decorrentes dos planos econômicos. No entanto, o vínculo entre movimento dos consumidores e abordagem sociológica do consumo não tem a mesma ênfase da importância atribuída ao “movimento ambientalista” como matriz da “sociologia ambiental” (DUNLAP et alli, NEWTON, 2007; GARRARD, 2006; PORTILHO, 2005; TAVOLARO, 2001), ainda que “autores clássicos” sejam mencionados como fontes nos fundamentos tanto dos estudos do consumo quanto dos estudos do meio ambiente.

Para Elizabeth Shove e Alan Warde (2002, p. 230), no entanto – ela vinculada ao grupo do professor John Urry (2011a, 2011b, 2010a, 2010b, 2009) –, “a sociologia

do consumo não tem história”. No seu ponto de vista, “nossas autoridades intelectuais do passado, às quais pesquisadores contemporâneos se referem, certamente não pensaram sobre eles mesmos como contribuindo para uma sociologia do consumo”. Diferentemente disso, a “sociologia ambiental” se realizaria em torno de textos que evocariam a autonomia da sua questão de pesquisa e do seu escopo teórico-metodológico⁵⁹.

O sociólogo brasileiro Sérgio Barreira de Faria Tavolaro (2001, p. 13) observa que “a sociologia ambiental, enquanto produção científica e acadêmica, emergiu à reboque dos movimentos de contestação social surgidos nos anos 60 e da constatação quanto à degradação dos recursos naturais e do desenvolvimento do industrialismo”. John Hannigan (1995), sociólogo canadense, também enfatiza que a degradação objetiva do meio natural e o esgotamento dos recursos não-renováveis seriam as questões de base da crítica ambientalista; no entanto, as idéias de degradação e esgotamento também seriam erigidas narrativamente, bem como a própria questão ambiental. Nessa perspectiva, a dimensão narrativa constituiria a questão ambiental. Sob essa abordagem, o “movimento ambientalista” seria um enunciador fundamental da “crítica ambientalista”, desbancando a disciplina acadêmica.

Para o sociólogo britânico Tim Newton (2007) a divisão rigorosa entre os objetos “natureza” e “sociedade” não só não corresponderia aos termos pelos quais os indivíduos tendem a perceber o mundo, como também não colaboraria para a articulação entre ciências sociais e ciências naturais, que deveria ser o horizonte dessa reflexão, na sua compreensão. Temas contemporâneos que se imporiam, como as pesquisas do genoma e a própria mudança climática, demandariam também a aproximação e não o distanciamento entre esses diferentes campos, diz. O contraponto entre tempo e natureza “ilustra a co-relação muito próxima entre as arenas natural e social”, afirma o autor, citando a noção de degradação ambiental:

⁵⁹ No ritual acadêmico de qualificação do projeto desta tese, em junho de 2009, ao final da apresentação, um dos colegas presentes na audiência pública deu continuidade ao debate, dizendo: “Para nós [ambientalistas] está consolidado que [a sociologia ambiental] é um campo”, aludindo à categoria analítica “campo”, crucial para o pensamento de Pierre Bourdieu (1983). Chamou a atenção, à época, a utilização de uma categoria tão dinâmica como a de “campo” para reivindicar uma autoridade institucional que, sob o seu ponto de vista, seria irrevogável. Na definição do próprio autor, a noção de “campo” implicaria luta pelo monopólio da competência científica, portanto, sujeita a ganhos e perdas. Sua fala certamente era uma resposta indireta a essa proposta de contraponto entre sociologia do consumo e sociologia ambiental, também apresentada naquela oportunidade, que, por motivos óbvios, lhe pareceu inadequada, diante do distinto status da problemática ambiental, atribuído, nesse caso, por alguém de “dentro do campo”.

“Acho difícil pensar em natureza sem pensar em tempo”. (NEWTON, 2007, p. 46). A noção de temporalidade implicaria a compreensão da dinâmica do meio natural como algo que extrapola o tempo de uma vida humana, situando o gesto individual na perspectiva de longa duração. “O problema é que nós não somos supervisores do tempo, que podem ‘desligar’ a radiação nuclear ou reverter rapidamente o aquecimento global ou a extinção das espécies”, afirma ele.

Na problematização ambiental do consumo, a possibilidade de reagir individualmente é significativamente enfatizada: indivíduo *versus* (o clima do) mundo. A crítica do movimento *Slow food*, por exemplo, que se opõe ao modelo *fast food* de sociabilidade urbana, se realiza justamente em torno desse ponto, da suposta possibilidade de ação individual através do consumo para interferir em processos de longa duração, provocando um debate sobre a concepção de tempo: trocar o *fast* pelo *slow*. No contexto da crítica ambiental do consumo, no âmbito do debate sobre a mudança climática, essa problematização do efeito do tempo nas “coisas do consumo” tem sido central. Na medida em que a pressa e a velocidade sejam sinônimos do estilo de vida urbano, as conseqüências para a produção e consumo dos alimentos em termos ambientais, culturais, econômicos, sociais, e da condução da própria vida, seriam devastadoras, alerta a crítica do *Slow Food*. Tendo iniciado como uma reação local diante da expansão da rede de restaurantes McDonalds em Roma, na Itália, o movimento ampliou sua pauta e atuação, evoluindo para uma mobilização de alcance internacional. O *Slow Food* poderia ser compreendido como um movimento anti-consumista na medida em que comporia o horizonte de mobilizações de caráter diverso na sociedade de consumidores que problematizam o consumismo como estilo de vida. Carl Honoré (2006, p. 307), que menciona a importância de encontrar o tempo *giusto*, explica em que medida a Itália teria sido o cenário ideal para o nascedouro desse movimento:

Com sua ênfase no prazer e no lazer, o tradicional estilo de vida mediterrâneo constitui um antídoto natural para a velocidade. Slow Food, Slow Cities e Slow Sex têm raízes na Itália. Mas o movimento Devagar não é uma questão de transformar o planeta inteiro numa estação de férias mediterrânea. A maioria de nós não quer substituir o ciclo da velocidade pelo culto da lentidão. A velocidade pode ser divertida, produtiva e poderosa, e sem ela o mundo seria mais pobre. O que o mundo precisa, e o que o movimento Devagar oferece, é um caminho intermediário, uma maneira de associar a dolce vita ao dinamismo da era da informação.

Essas mobilizações ganhariam visibilidade nos Estados Unidos, no Canadá e na Europa, mas também no Brasil, a partir de meados da década de 1980 e 1990. Alguns exemplos, entre tantos: Adbusters, Freegans, Iconoclastas, Massa Crítica, reverendo Billy, Ecologistas en acción, Bicletada, Criança e Consumo... Conceitos como vida simples, consumo colaborativo, cultivo e consumo de orgânicos, proximidade com o meio natural, entre outros muitos enfoques, se juntariam às abordagens críticas da sociedade de consumidores já notoriamente promovidas por organizações não-governamentais diversas.

O australiano Kim Humphery (2010b) propõe o anti-consumismo, sobretudo advindo da crítica ambientalista, como uma “nova sensibilidade contemporânea”. Seria um gesto de resistência a uma determinada dinâmica da sociedade de consumidores, ainda que não uma resistência à sociedade de consumidores como um todo. O autor chama a atenção para o objeto da crítica que adviria dessa nova sensibilidade: não se trata de ser contra a sociedade de consumo enquanto modelo de sociabilidade, mas a determinadas práticas, que poderiam ser transformadas – é o que argumentam essas mobilizações – nos limites dessa sociedade, sem extrapolá-la. A pesquisadora inglesa Jô Littler (2009; p. 2) propõe que se reconheça essas expressões culturais como “consumo radical” pela sua singularidade:

Problemas com consumo não são, é claro, novos, e reações para problemas do consumo têm longa data (Gabriel and Lang, 1995; Cohen 2003; Hilton, 2003; 2007). Mas nos últimos anos essas reações tenha assumido formas contemporâneas próprias e conduzido ao surgimento de práticas “alternativas” do consumidor.

No âmbito da repercussão maior do ideário de uma vida cotidiana mais *slow* nos grandes centros urbanos, para além da questão cultura alimentar, o tempo do fazer científico também entrou em debate com o movimento *Slow science*, que poderia ser traduzido como “Ciência desacelerada”. Seu argumento gira em torno da necessidade de tempo para a realização da reflexão científica e tempo individual ao pesquisador como afirma o “Manifesto” contra o produtivismo acadêmico:

...A ciência precisa de tempo para pensar. A ciência precisa de tempo para ler, e tempo para falhar. (...) *Slow science* era a única ciência concebível por centenas de anos; hoje, nós argumentamos, isso merece um reavivamento e precisa de proteção. A sociedade deve conceder aos cientistas o

tempo que eles precisam, mas, mais importante, cientistas devem ter o tempo deles⁶⁰.

Para Norbert Elias (1998) a sensação de “falta de tempo” - que está no pressuposto da alimentação e da produção de conhecimento que precisam se legitimar na idéia de velocidade - decorreria da configuração sócio-histórica de uma sociedade em que as atividades realizadas pelos indivíduos seriam cada vez mais interdependentes. Zygmunt Bauman (2008, p. 50) compreende a perspectiva “agorista”, característica da sociedade de consumidores, a partir do movimento das mercadorias, que se expressaria não só pelo “impulso de adquirir e juntar”, mas também pela necessidade de “descartar e substituir”. Ele pontua que haveria uma acirrada competição por aquilo que seria o “mais escasso dos recursos – a atenção de potenciais consumidores”. Na disputa por essa atenção, “fornecedores de pretensos bens de consumo, incluindo os de informação, buscam desesperadamente sobras não cultivadas de tempo dos consumidores, qualquer brecha entre momentos de consumo que possa ser preenchida com mais informação”. Nessa dinâmica, deslocamentos na configuração da “causa” ambiental vão se colocando como oportunidades para produzir mais informação e engendrar mais mercadorias.

O símbolo dessa velocidade moderna é o relógio de pulso. Para a socióloga britânica Bárbara Adam (1990, p. 54), o relógio de pulso não seria um mero artefato material contendo um sistema de números e sim uma representação humana diretamente relacionada à rotação terrestre. Para Elias (1998, p. 8), o objeto relógio indicaria uma necessidade de harmonização dos acontecimentos, e estaria intrinsecamente vinculado aos fenômenos naturais:

Essas seqüências recorrentes, como o ritmo das marés, os batimentos dos pulsos, ou o nascer e o pôr-do-sol ou da lua, foram utilizadas para harmonizar as atividades dos homens e para adaptá-las a processos que lhes eram externos, da mesma maneira que foram adaptadas, em estágios posteriores, aos símbolos que se repetem no mostrador de nosso relógio. (ELIAS, 1998, p. 8)

No contexto de uma sociedade altamente interdependente como a sociedade de consumidores, vivenciar os lentos ciclos naturais – aos apressados olhos modernos –

⁶⁰ Trecho traduzido livremente do inglês para português pela autora, a partir do manifesto do movimento disponível na internet.

sem mediações (relógios, comidas rápidas, produção de conhecimento veloz), seria algo improvável, sobretudo diante de uma compreensão sócio-histórica da demora como “*serial killer* das oportunidades” (BAUMAN, 2008, p. 50) e de um momento singular em que a maior parte dos atuais 7 bilhões de habitantes do planeta⁶¹ se situam em espaços urbanos, de acordo com as Nações Unidas.

A cidade tem pressa. Nesse contexto, caberia aos objetos – as mercadorias – compensarem eles mesmos, no interior dos limites da sociedade de consumidores, as frustrações que decorrem do cotidiano vivido nessa sociedade; e entre essas frustrações a “falta de tempo”. Embalagens fáceis de abrir, que dispensam tesouras; *designs* auto-explicativos que categorizam objetos pela forma, cor, para agilizar sua localização; a disposição das coisas de tal modo que é possível circular em um supermercado, realizar as compras, pagar por elas e ir embora sem trocar uma única palavra com outras pessoas. Em alguns casos, nem mesmo a presença de um *Caixa* para “passar os produtos” no leitor do código de barras é necessário. *Shoppings* e supermercados têm a arquitetura que concentra em um só espaço a solução para todos os tipos de carência material, toda a sorte de mercadorias. “Tempo é dinheiro”.

Sob esse ponto de vista, objetos e discursos que circulam na sociedade de consumidores não seriam compreendidos apenas como coisas “artificiais” que concorrem e se opõem ao meio “natural”, produto humano alienado que “não segue as leis ecológicas” (BAUDRILLARD, 1995). O relógio é um objeto engendrado na configuração sócio-histórica que atribui valor ao excesso de informação, aquisição, acúmulo, descarte, substituição, pressa e à um estilo de vida consumista, que busca preencher todas as brechas – nem o pulso escapa - com informação e novas ofertas de mercadorias, num esquema veloz (BAUMAN, 2008). As coisas materializariam também interações singulares com os indivíduos, que não poderiam ser compreendidas apenas numa perspectiva utilitarista, tão marcante na análise econômica clássica. O debate sobre as questões ambientais a partir do consumo se colocaria nessa perspectiva, de ampliar a compreensão do consumo para além do marco utilitarista.

Tal qual o relógio de Elias (1998) e Adam (1990) que não se reduz à função que cumpre, as “coisas do consumo” também poderiam ser compreendidas numa perspectiva cultural. Sob essa perspectiva, certamente a cultura de consumo

⁶¹ A informação foi divulgada pelo Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA) tendo como referência a data de 31 de outubro de 2011, no documento World Population Prospect.

implicaria a busca da felicidade, a meta líquido-moderna, como afirma Bauman (2008, p. 60), que seria o “valor mais característico da sociedade de consumidores”. Considerando a perspectiva de Arjun Appadurai (2008), os objetos que circulam na sociedade de consumidores seriam afetados pelas suas próprias trajetórias. Portanto, o que seria consumido como “busca da felicidade” em um determinado contexto, já não o seria em outro. “Todos os esforços para definir mercadorias estão condenados à esterilidade, a não ser que elucidem mercadorias em movimento”, afirma (APPADURAI, 2008, p. 31).

a) Indivíduos, objetos, consumo

Na mesma perspectiva, Igor Kopytoff (2008, p. 89) diz que as mercadorias teriam histórias de vida, constituindo na sua própria trajetória a sua condição de mercadoria. O *status* de mercadoria não seria irrevogável. Nesse sentido, numa abordagem distinta da que realiza Baudrillard (2005), a condição de mercadoria, de objeto de consumo, seria processual, e não uma condição realizada na produção. Ainda, a mercadoria, para além do conceito e dos signos que engendra, se realizaria numa perspectiva material, e não meramente discursiva, afetando sua superfície na dimensão do tempo e da vivência das relações sociais que se realizam no tempo. Como afirma Igor Kopytoff (2008, p. 89):

De um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizada como um determinado tipo de coisas. Do total de coisas disponíveis numa sociedade, apenas algumas são apropriadamente sinalizáveis como mercadorias. Além do mais, a mesma coisa pode ser tratada como uma mercadoria numa determinada ocasião e não ser em outra. Finalmente, a mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista por uma pessoa como uma mercadoria, e como uma outra coisa por outra pessoa.

Tal perspectiva permitiria contemplar no gesto individual do consumo sua dimensão criativa, ativa, através do qual novos sentidos seriam atribuídos às coisas (o relógio como o pulsar da natureza e a própria rotação terrestre); e isso também

implicaria novas biografias a essas coisas, colocando em circulação não uma, mas muitas dinâmicas indivíduo-objeto, objeto-objeto, indivíduo-indivíduo. Isso remonta à perspectiva do consumo como prática social do cotidiano. Baudrillard (2005) diz que o reino do consumo é o da cotidianidade, mas sua abordagem se coloca no pólo oposto daquela sob a qual Michel De Certeau (1998, p. 39;40) contempla o consumo. Para De Certeau (1998) o consumo é visto como uma “ação de dentro”. Seu emblemático exemplo dos colonizadores espanhóis e as etnias indígenas parte da idéia de que a força da diferença com a ordem dominante pode se estabelecer nos procedimentos de consumo:

Há bastante tempo que se tem estudado que equívoco rachava, por dentro, o “sucesso” dos colonizadores espanhóis entre as etnias indígenas: submetidos e mesmo consentindo na dominação, muitas vezes esses indígenas *faziam* das ações rituais, representações ou leis que lhes eram impostas outra coisa que não aquela que o conquistador julgava obter por elas. Os indígenas as subvertiam, não rejeitando-as diretamente ou modificando-as, mas pela sua maneira de usá-las para fins e em função de referências estranhas ao sistema do qual não podiam fugir.

O termo “consumo” teria origem na palavra latina *consumere*, sob a qual, entre diversas acepções, consumo também significaria destruição (Encyclopedia Britannica, volume v07, p. 23), um sentido que aparece no texto bíblico – “não ajunteis tesouros na terra, onde a traça e a ferrugem tudo consomem” (Mateus 6:18) –, revelando sua forte herança da moral cristã. O sociólogo chileno Tomás Moulian (1998) problematiza essa herança. Para ele, consumir seria uma “operación cotidiana e imprescindible que está ligada a la reproducción material pero también espiritual (cognitiva, emocional y sensorial) de los individuos”. Como um ato ordinário que se ligaria ao desenvolvimento vital, consumir seria o objetivo mesmo “de ese intercambio incesante de los hombres con la naturaleza que llamamos trabajo”. (Moulian, 1998, p.9) Por isso, Moulian afirma que discutir o consumo enquanto desejo – uma abordagem recorrente no debate sobre o consumo enquanto estilo de vida – seria ignorar suas dinâmicas sociais, “en su compleja relación con la subjetividad del individuo lanzado a la incertidumbre de vivir en las sociedades neoliberales del capitalismo globalizado”.

Ao fugir do que classifica como “enojoso escrutínio moral”, o autor propõe a elaboração de um discurso crítico sobre o consumo – “esta actividad de reproducción y expansión del individuo” – que retire do desejo a centralidade que tende a ocupar nas análises, como um impulso que supera o necessário e o instrumental ou uma patologia e um desvio. Para Moulian (1999, p. 10), a crítica do consumo como desejo deveria realizar uma crítica interna desse desejo, para que fosse possível superar uma “mirada puritana” e mostrar como “agobia o esclaviza o fragmenta”, numa leitura externa, que permitisse a “revalorización de otros deseos desplazados por la instalación del consumo”. (Moulian, 1988, p. 10).

O consumo poderia ser pensado como uma prática fundamental à interação da espécie humana com o meio natural, na busca pela sobrevivência, e como uma interação própria entre tudo que constitui o meio natural (DUNN, 2009; BAUMAN, 2008; CAMPBELL, 2001). Nessa perspectiva, seria impossível não consumir e não ser consumido. No interior do corpo humano, que consome ar e alimento e também é devorado pelo tempo, microscópicas criaturas se deglutem: a química da vida aconteceria numa sucessão de gestos de consumo de diversas ordens. Para o sociólogo inglês Colin Campbell, o consumo pode ser relacionado “com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer” (Campbell, 2006, p. 47). Ele propõe uma afinidade do consumo “com o verdadeiro propósito da existência – questões do “ser” e “saber”, diz:

...se esse argumento é válido, isso significa que a proliferação de escolhas, característica da sociedade consumidora moderna, é essencial para descobrir quem somos. Assim, é crucial termos uma ampla variedade de produtos para ‘testar a nós mesmos’ (...) A atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem somos.

O argumento de Campbell (2006, p.52) sugere que a via do consumo seria um percurso privilegiado para o exercício da auto-definição, através dos desejos e preferências, da elaboração e da expressão do gosto, que estariam em jogo no momento da escolha dos produtos. O autor destaca que, embora outros processos identitários sejam significantes – “o que chamamos de identidade tribal”, “sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião” –, eles não especificariam as “finas linhas da nossa

identidade”. Isso não significa, porém, obviamente, que o autor entenda que a identidade deriva de um produto ou serviço consumido ou que a percepção de si se realize apenas enquanto aquilo que se compra. A ênfase de Campbell é para dizer que a atividade de consumir seria “um caminho vital e necessário para o autoconhecimento” num mercado que teria se tornado “indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos”, acredita ele, e em torno do qual o atendimento de necessidades fisiológicas e sociais se daria em termos de coisas que se consome.

Nos deslocamentos que propõem à noção de consumo, Moulian (1998) e Campbell (2006) se aproximam, uma vez que ambos o reiteram como prática social relevante para a objetivação do sujeito na contemporaneidade. Ambos compreendem que a relação entre as pessoas e as mercadorias hoje deve ser contemplada na complexidade que a envolve, o que significaria superar determinados modelos analíticos que restringem sua crítica. Porém, os autores, que falam, respectivamente, da América Latina e da Europa, apresentam avaliações distintas sobre o papel jogado pelo mercado na elaboração dessa subjetividade. Moulian (1998) não discute a noção de consumismo, no contraponto à noção de consumo. Campbell (2006) o faz, afirmando que o consumismo seria o excessivo valor atribuído ao gesto do consumo, como um fim em si mesmo e como parâmetro de legitimação e mediação das relações sociais. Isso tornaria o cotidiano urbano, baseado em relações de consumo, sobretudo nos grandes centros, um cotidiano de práticas consumistas ou permeado de valores consumistas. Certamente, suas visões remontam a padrões distintos de consumo, a “pegadas ecológicas” diferentes entre países mais ricos, grandes consumidores, e países mais pobres, nos quais o acesso ao consumo é afluyente.

Pisando no mundo, afetando-o, consumindo, a humanidade imporia o seu ritmo à natureza, ou tentaria fazê-lo. Isso remontaria ao exemplo do relógio, citado por Nobeit Elias (1998) como o objeto que conteria o pulso da natureza. Na mesma perspectiva, estariam outros artefatos cujo objetivo seria prolongar, atenuar, compensar características naturais, entre os quais o ar-condicionado e a geladeira seriam exemplos emblemáticos.

A força retórica singular da noção de “pegada ecológica”, já comentada, extrapolaria o sentido de categoria analítica, elaborada no âmbito da *Global Footprint Network*, para o desenho de um *ranking*: o debate em torno da “pegada ecológica” extrapolaria o próprio *ranking* que propõe. Primeiro, pela força da categoria “pegada

ecológica” através do seu caráter auto-explicativo, metáfora da ação humana no mundo. O pesquisador Genebaldo Freire Dias (2002), por exemplo, radicado em Brasília, realizou e publicou uma pesquisa intitulada “Pegada ecológica e sustentabilidade humana”, na qual se valeu de outra metodologia para problematizar o estilo de vida nas cidades-satélites Taguatinga, Ceilândia e Samambaia, na região de Brasília, Distrito Federal. Apesar da metodologia distinta daquela que subjaz à noção “original” de pegada ecológica, seu estudo alude à problematização da ação humana no mundo através do consumo de recursos naturais. Ao se utilizar do termo como metáfora, e não como alusivo a uma metodologia, o pesquisador não se vale, portanto, de um estudo em série, não contrapõe perspectivas nacionais e internacionais e, principalmente, não problematiza uma fórmula específica de cálculo, existente anteriormente, criando índices de avaliação que teriam em vista a apresentação de um caso localizado, e não uma leitura global das conclusões.

A categoria também seria extrapolada na medida em que o *ranking* sugere que os países mais pobres tenderiam a ser aqueles que possuem menor “pegada ecológica” e seriam também os que tenderiam a sofrer em maior proporção as conseqüências ambientais, decorrentes da sustentação de padrões de consumo nos países mais ricos. Isso deslocaria o debate sobre padrões de consumo no âmbito do debate sobre a mudança climática em termos de “justiça ambiental” (ACSELRAD, 2008) ou, termo cunhado mais recentemente, em termos de “justiça climática”. Nessa perspectiva, situar o debate ambiental em termos da problemática do consumo seria oferecer instrumentos para que essa injustiça se perpetuasse.

Não se trata de uma crítica à condição histórica da sociedade de consumidores, mas os efeitos, em termos ambientais, do elogio dos seus valores mais extremos – consumismo, materialismo, individualismo, artificialismo –, mesmo sob o argumento “verde” e a substancialização do consumo como parâmetro irrevogável, pois “abre-se espaço para a percepção e a denúncia de que o ambiente de certos sujeitos sociais prevaleça sobre o de outros, fazendo surgir o que se veio a denominar de “conflitos ambientais” (ACSERLRAD, 2005). No Brasil, a Rede Brasileira de Justiça Ambiental, articulada desde 2001, problematiza esse contraponto entre consumo e meio ambiente, porém, dando conta das diferenças de acesso com ar puro, água potável, saneamento, segurança fundiária, entre outras dinâmicas que expõem os

indivíduos a problemas ambientais ou deneguem seu direito a um meio ambiente saudável, sobretudo nos setores periféricos dos grandes centros urbanos⁶².

No que se refere à abordagem sociológica do consumo, no âmbito da qual a crítica ambiental vem ganhando visibilidade, teria como característica mais distintiva uma perspectiva etnográfica no âmbito de pesquisas administrativas, o que explicaria a conotação moral que pontuaria seu debate nas ciências sociais. Se por um lado essa leitura do consumo teria retardado a sua legitimidade como questão “digna” das ciências sociais – e não somente restrita ao *marketing* –; de outro lado, a ênfase da crítica aguda teria contribuído para dar visibilidade a uma dinâmica de relações sociais em transformação, que até então não vinham sendo percebidas como tais, como afirma o sociólogo inglês Mike Featherstone (1995, p. 9).

Sendo um dos primeiros pesquisadores sobre o tema do consumo na Europa, sobretudo na Inglaterra, e que esteve vinculado à Universidade de São Paulo nos anos 1980, Featherstone (1995) atribui à repercussão dos textos da Escola de Frankfurt não só o começo do seu interesse na cultura do consumo, nos anos 1970, mas também o mérito de chamar a atenção para processos sociais que estavam em curso. Os escritos dos autores da Teoria Crítica, principalmente Adorno, Horkheimer e Marcuse, diz ele, “pareciam oferecer uma ponte valiosa, voltando a atenção para o papel da mídia, publicidade, imagens, o ideal de Hollywood, etc., e levantavam a questão de seus efeitos na formação das identidades e nas práticas cotidianas”. Partindo dessa avaliação, o autor argumenta que seria necessário, no âmbito da teoria e da prática sociológica, “focalizar a questão da proeminência cada vez maior da ‘cultura’ de consumo, e não simplesmente considerar que o consumo deriva inequivocadamente da produção” (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

Na sua opinião, ainda que se tenha observado um aumento do interesse sobre a cultura de consumo entre os anos 1970 e 1980, os autores da onda pós-modernista ainda olhariam “com desprezo para a cultura de massa degradada” e, principalmente, não teriam “nenhuma simpatia pela integridade dos prazeres das classes populares” (FEATHERSTONE, 1995, p. 10). Reivindicando ao consumo uma posição mais elevada como objeto de pesquisa sociológica, Mike Featherstone pondera: “A sociologia deveria ir além da avaliação negativa dos prazeres do consumo, herdada da

⁶² Na qualificação do projeto desta tese, o professor Philippe Pommier Layrargues, então membro da banca, comentou que esse seria um debate extremamente relevante a ser feito, como contribuição no debate sobre a mudança climática, mas o desafio sugerido extrapola os limites desta pesquisa, ficando a sugestão para uma próxima empreitada.

teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada”. (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

A pesquisadora brasileira Livia Barbosa (2006, p. 23) enfatiza que “hoje, ao contrário de 25 anos atrás, a profusão de trabalhos sobre o tema é considerável, principalmente na Europa e, em menos grau, nos Estados Unidos”. O professor norte-americano Robert G. Dunn (2008, p. 2) comenta que “ironicamente”, a disciplina da sociologia tardiamente teria se juntado aos estudos do consumo, sobretudo nos Estados Unidos, que estaria muito atrás das pesquisas sobre o consumo que vêm sendo realizadas em outros países, “mais notadamente no Reino Unido”. Em um exercício meramente exploratório, consultou-se as referências à palavra “consumo” no site da Livraria Cultura. Foram localizadas 13 páginas nas quais foram identificados 57 títulos diferentes somente nas 3 primeiras páginas, sem contar as citações de títulos comercializados em espanhol e português de Portugal. Todos esses títulos foram publicados por editoras brasileiras entre 2000 e 2011⁶³.

Livia Barbosa (2006, p. 23) pondera que “mais importante do que a quantidade de trabalhos é a relevância teórica que a categoria consumo passou a ter em algumas disciplinas e a atribuição da classificação *consumo* a áreas e domínios que antes não eram percebidos como tal”. Concorda-se com a autora quando questiona essa visibilidade do consumo nas diferentes pesquisas como “um dado sociológico relevante” (BARBOSA, 2006, p. 24). Entre os domínios que desqualificavam o consumo como objeto de reflexão e que, segundo a autora, vêm atribuindo-lhe

⁶³ Verificou-se, em caráter meramente exploratório, que até o momento de elaboração desta tese nenhum dos títulos listados pelo site da Livraria Cultura continha a expressão “sociologia do consumo” na capa enquanto três conteriam “antropologia do consumo” entre os títulos mais recentes (LIMA, 2010; MIGUELES, 2007; LEITÃO et alii, 2006). No entanto, abordagens sociológicas do consumo, evidentemente, existem no mercado editorial brasileiro, ainda que nem sempre a expressão “sociologia do consumo” conste literalmente na capa dos livros. O trabalho desenvolvido e publicado pelo pesquisador Edson Farias (2010, 2011), orientador desta tese, se apresenta como uma abordagem sociológica do consumo. Curiosamente, repetindo o mesmo exercício no site Amazon, obteve-se diversos resultados para *sociology of consumption* e *anthropology of consumption*. Em certa medida, essa foi a percepção da diferença entre os mercados editoriais brasileiro e inglês durante o período de estágio doutoral no exterior (“sanduíche”). Não só encontrou-se a esperada maior disponibilidade de títulos nas bibliotecas e o constante lançamento de novos títulos sobre o consumo, uma vez que o Reino Unido é um dos países que mais publica sobre o tema há décadas, mas também percebeu-se que as expressões “sociologia do consumo” e “antropologia do consumo” estampavam os mais diferentes livros. A presente tese foi realizada sob a perspectiva da “sociologia compreensiva”, como se mencionou na abertura do trabalho, mas seu percurso teórico-metodológico também se caracterizaria por uma antropologia das significações. Se essa tese fosse um livro, o que caberia ao seu título? Antropologia do consumo? Sociologia do Consumo? A compreensão desta pesquisadora sobre as diferenças entre os dois enfoques no escopo das ciências sociais é um dos desafios que não se resolveu com a tese.

relevância mais recentemente, estariam cidadania, cultura, política, religião e meio ambiente⁶⁴.

No que se refere ao debate ambiental na perspectiva da abordagem sociológica do consumo, a produção nacional recente mais expressiva vem se dando em torno, principalmente, de um grupo de pesquisadores que não estariam vinculados diretamente entre si, mas cuja produção coincidiria com uma maior visibilidade do assunto consumo e clima/meio ambiente nos seus textos a partir dos anos 2000 (FARJADO; 2010; PORTILHO, 2009; 2005; IRVING, 2009; CORTEZ; ORTIGOZA, 2007; CINQUETTI; LOGAREZZI, 2006; LAYRARGUES, 2005; 2002; FRETTEL, 2004; NEVES, 2003; 2002). Dois GTS, grupos de trabalho temáticos, sobre consumo e meio ambiente estariam articulados em torno das pesquisadoras PORTILHO (2009; 2005) e BARBOSA (2006; 2004). Os GTs fazem ou fizeram parte dos encontros da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade – ANPPAS (GT “Consumo e meio ambiente”) e da Sociedade Brasileira de Sociologia – SBS (GTs “Consumo, sociedade e ação coletiva” e “Consumo e cidadania”) realizados entre 2007 e 2011. Consultando os anais da SBS, identificou-se alguns artigos que situam o debate sobre a mudança climática, argumentando as dinâmicas do gesto individual de consumo como problemática ambiental (SOUZA; SILVA, 2007; SANTA CRUZ; MARTINELLI, 2009; BARROS et alii, 2009; GOIDANICH; RIAL, 2009, 2011; FOURNIER, PENTEADO, 2009; TRIGUEIRO, 2009; MORAIS, 2009) – entre eles, uma proposta nossa sobre o tema da embalagem (PAZ, 2009).

Diante da profusão de abordagens, as dificuldades teóricas e metodológicas de delimitação da noção de consumo a ser estudada tornariam o próprio exercício de foco um objeto de reflexão. Os próprios pesquisadores citados, Featherstone (1995), Barbosa (2004) e Dunn (2008), têm publicações voltadas especificamente para a elucidação do que seria o debate sobre o consumo como objeto das ciências sociais. Essa ênfase caracterizaria a etapa de estabilização de uma área específica de reflexão ou de uma disciplina e a manutenção dos seus limites, ponderados em relação aos autores cujas obras representariam fundamentos no debate sobre o consumo (GIDDENS, 2011; 2001; 1978; BAUMAN, 2010; 1990; ADORNO, 2008; SIMMEL,

⁶⁴ Às áreas mencionadas pela autora seria possível identificar alguns autores como: cidadania, Bernardo Sorj (2001) e Nestor Garcia Canclini (1996); cultura, Zygmunt Bauman (2008); Edson Farias (2010); a própria autora, Livia Barbosa (2006), Everardo Rocha (2009, 1995); Mike Featherstone (1995);

2006; DURKHEIM, 2006; 2000; ELIAS, 1999; WEBER, 1992; 1979; MARTINS, 1991; ARON, 1982).

Sob essa perspectiva, um argumento recorrente na bibliografia sobre o consumo pondera sobre as diferenças entre “consumo” e “consumismo”. Nessa distinção é enfatizada pela crítica ambientalista na inflexão do debate sobre a mudança climática, pois a crítica tenderia a se voltar não para o consumo e para a sociedade de consumidores, assumidos como condição histórica de realidade irrevogável, mas para o consumismo, que seria a prática do consumo realizaria uma nota acima, ela, sim, provocaria desarmonia econômica, cultural, social, ambiental. Essa distinção entre consumo e consumismo e o foco da crítica ambiental ao consumismo teria implicações objetivas na configuração do debate. Para dar conta das implicações da diferenciação entre “consumo” e “consumismo”, lançou-se mão de dois textos sobre a sociedade de consumidores que apontam para os momentos distintos desse debate: “A sociedade de consumo”, do sociólogo francês Jean Baudrillard (1995), já mencionado - e “Vidas para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias” do sociólogo polonês Zygmunt Bauman (2008), publicado pela primeira vez na Inglaterra em 2007.

Em Baudrillard, a sociedade é de “consumo”; em Bauman, “de consumidores”. Embora seja necessário contemplar aí as questões de tradução, o próprio modo pelo qual os autores se referem ao que seria um mesmo objeto, dá sinais do quanto não testemunham a mesma realidade histórica: Baudrillard enfatizaria o consumo como uma dinâmica social que assolaria as individualidades e o singularismo da cultura, anunciando uma espécie de morte social; Bauman, contemplando a subjetividade e a dimensão cultural do consumo, destacaria em que medida viver na sociedade contemporânea implicaria consumir – é o ar que se respira (“vidas para consumo”). Baudrillard (1995, p. 17) propõe uma teoria do consumo que o compreende como uma moral do mundo contemporâneo e um sistema de signos, no qual os distintos objetos em circulação seriam equivalentes, a despeito das alardeadas novidades tecnológicas e das supostas cruciais utilidades. “Já não se refere a tal objecto (*sic*) na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos (*sic*) na sua significação total”. Para o autor, se perderia a função simbólica, poética da prática social na sociedade de consumo pela sua “eterna combinatória da ‘ambiência’”, engendrada pelo sistema dos objetos (BAUDRILLARD, 1995, p. 21).

Sob o olhar do autor, alinhado com a crítica do materialismo-histórico, a restrição do cotidiano vivido e seus horizontes em função dos signos do consumo

levaria à experiência de uma “vertigem da realidade” (BAUDRILLARD, 1995, p. 24), pois o dia-a-dia nessa sociedade seria baseado na “recusa do real, baseada na apreensão ávida e multiplicada dos seus signos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 25). Quanto mais enclausuramento no signo, mais segurança individual e coletiva, eliminando as tensões emergentes de uma sociedade cada vez mais interdependente e atribuindo ao consumo, sobretudo à publicidade, o salvo conduto para celebrar a felicidade como mito a ser consumido (BAUDRILLARD, 1995, p. 26). A sociedade de consumo também é cobrada pelo autor nos prejuízos materiais, porém, Baudrillard (1995) desconstrói a idéia de que o problema estaria nas coisas, cada vez mais abundantes. Sua crítica se volta não só à abundância de objetos, mas também à obsolescência programada desses objetos, remontando ao texto do jornalista norte-americano Vance Packard (2004, 1988), publicado nos anos 1950, período em que as agências de publicidade, as exposições, o desenvolvimento de novas coisas ascendiam como negócio, atiçando o desejo de consumo.

Os dois textos mais conhecidos de Packard (2011; 1988), *The hidden persuaders* e *Waste makers*, são duas grandes reportagens que assumem tom descritivo similar ao de Baudrillard (1995), apresentando ou revelando as armadilhas mercadológicas que seriam estrategicamente silenciosas e silenciadas, armadas para os indivíduos consumidores. Em certa medida, o sucesso editorial de Packard (2011; 1988) lembra o sucesso recente da jornalista canadense Naomi Klein (2001) a partir de seu *best seller* “Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido”, no qual desconstrói a “imagem de marca” de corporações de sucesso, cujo produtos eram/são objeto de desejo de jovens ao redor do mundo, como a Nike e a Disney. Já em *Hiddens persuaders* ou “persuadores escondidos”, Packard (1988) critica a categoria de profissionais que, à época, gozava de *status* e prestígio crescentes. Em *Waste makers* ou “fazedores de lixo” (PACKARD, 2011), problematiza dois aspectos da euforia diante da afluência de coisas no cotidiano dos norte-americanos: a previsibilidade de uma duração curta ao tempo de vida útil dos produtos como estratégia interna à sua produção e posterior comercialização; e o conseqüente acúmulo dos objeto descartados.

Baudrillard (1995, p. 70) afirma que a partir de Packard (1988) “o tema do condicionamento das necessidades (em especial, através da publicidade) tornou-se o tema favorito do discurso acerca da sociedade de consumo”. No entanto, Baudrillard critica a “exaltação da abundância e a grande lamentação às “necessidades artificiais”

ou “alienadas” que demarcam a reflexão de Vance Packard (1988), pois alimentariam “a mesma cultura de massas e até a ideologia mais especializada sobre a questão”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 71) Para ele a questão não estaria na contradição entre “maximização do lucro” e “racionalização da produção” e sim entre “produtividade virtualmente limitada” e “necessidade de vender produtos”. É nesse momento que se evidencia a sua compreensão do consumo e do gesto individual do consumidor como respostas previsíveis e manipuláveis: “a liberdade e a soberania do consumidor não passam de mistificação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 72). É nesse limite que sua reflexão contribui com esta pesquisa, pois a perspectiva negativa sobre o cotidiano do consumo, a dimensão material e cultural das mercadorias e a “resposta” do consumidor a tudo isso estão no outro extremo da abordagem assumida na tese.

O problema maior é que, para Baudrillard (1995, p. 208), a única perspectiva objetiva do consumo e do consumidor seria a sua realização enquanto mito, como “palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma: é a maneira como a nossa sociedade se fala”. A única realidade objetiva do consumo, no seu ponto de vista, seria a própria idéia do consumo, “a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano (*sic*) e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir força de sentido comum”. Dessa forma, nem mesmo a crítica das conseqüências materiais conseguiria escapar à essa lógica do sistema de objetos que subjaz à sociedade de consumo:

Como todo mito que se respeita, também o mito do “Consumo” tem o seu discurso e antidiscurso, isto é, o discurso exaltado acerca da abundância reforça-se em tudo com um “contradiscurso crítico”, moroso e moralizante, relativo aos danos da sociedade de consumo e o resultado trágico que causará a toda civilização. Este contradiscurso intelectualista, sempre pronto a distanciar-se pelo desdém dos “valores primários” e das “satisfações materiais”, mas igualmente agora na “cultura de massa”; a publicidade parodia-se cada vez mais a si própria, integrando-se a contrapublicidade na respectiva técnica publicitária. *France-Soir, Match*, a rádio, a TV, os discursos ministeriais possuem como re-citativo obrigatório a lamentação da “sociedade de consumo” em que os valores, os ideais, as ideologias se perdem em proveito apenas dos prazeres da quotidianidade (*sic*) (...)

Este requisito incessante faz parte do jogo: constitui a miragem crítica, a antifábula que coroa a fábula e a antifrase do consumo. *Só o conjunto das duas vertentes é que constitui o mito*. É preciso, portanto, atribuir ao discurso

“crítico” e à contestação moralizante toda a sua verdadeira responsabilidade na elaboração do mito. É ele que nos encerra definitivamente na teologia mítica e profética da “Civilização do Objeto” (...)

(BAUDRILLARD, 1995, p. 209) (grifos do autor)

Na perspectiva desse estudo, as expressões culturais da sociedade de consumo que dão conta da crítica ambientalista não são abordadas nos termos em que Baudrillard (1995) propõe. A compreensão do consumo da qual se parte o contempla como um conjunto de trajetórias sociais que se afetam mutuamente, e isso inclui os discursos e as próprias coisas que circulam na sociedade de consumidores, em função da troca por dinheiro, mas numa dinâmica de trocas que não se limita ao valor financeiro dessa troca, que o extrapola no âmbito da cultura. Daí também a preferência pela expressão “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008), que enfatiza esse aspecto relacional do consumo.

Na medida em que se contempla a mercadoria numa perspectiva cultural, isso romperia com a compreensão do gesto de consumo no esquema interpretativo da utilidade, como na abordagem da economia clássica. Nessa abordagem cultural, a utilidade poderia ser compreendida como um conceito de necessidade apropriado a uma ordem cultural, nos termos em que Marshall Sahlins (2003, p. 151) propõe. Para ele, a cultura não é construída a partir de atividades e experiências “reais” de indivíduos plenamente voltados a interesses práticos:

Tudo no capitalismo conspira para esconder a ordem simbólica do sistema, especialmente aquelas teorias acadêmicas de praxis pelos quais nos concebemos e ao resto do mundo. Uma teoria de praxis baseada em interesses pragmáticos e condições “objetivas” é a forma secundária de uma ilusão cultural. (SAHLINS, 2003, p. 218)

Sob tal perspectiva, utilizar um relógio para medir o tempo seria apenas uma das possibilidades de interação indivíduo-objeto no âmbito da cultura. Na pintura de Dalí, relógios derretem. Na poesia de Carlos Drummond de Andrade, o ser amado pode ser um relógio, que não marca as horas: a faz esquecer-las. Por sua vez, no relógio do “fim-do-mundo” (*Doomsday clock*), criado pelo Boletim de Cientistas Atômicos em 1947, muito mais que horas seriam marcadas. O relógio já foi adiantado

19 vezes, sendo a mais recente em janeiro de 2012. Hoje, faltariam cinco minutos para a meia-noite, “hora do apocalipse”.

Em entrevista recente, o grupo, que reúne 18 prêmios Nobel, teria dito que o relógio foi adiantado tendo em vista "perigos claros e iminentes de proliferação nuclear e mudança climática, assim como diante da necessidade de se encontrar fontes de energia seguras e duráveis" (FRANCE PRESS, 2012). Os maiores desafios para “segurar” o tempo seriam “satisfazer as necessidades energéticas para o crescimento econômico” atendendo “países em desenvolvimento e industrializados”, mas sem, no entanto, “prejudicar ainda mais o clima e sem alimentar a proliferação nuclear”.

Significativamente, uma mobilização global para chamar a atenção para as oportunidades de investimento em novas tecnologias e empreendedorismo, no contexto de uma mudança climática, teve o relógio como símbolo, através do seu ruído característico. Sob o nome “Tck tck tck”, a ação foi promovida em 2011 por um coletivo de 300 instituições não-governamentais de atuação global.

Essas mudanças na dinâmica dos escopos consumo e do meio ambiente e as conseqüências da confluência de ambos no debate sobre a mudança climática não teriam sido provocadas por nenhuma organização ambientalista ou por um determinado ativista em particular ou em função de um determinado contexto de degradação ambiental, mas por todas essas coisas juntas, maiores que a escolha individual, mas que teriam se configurado como tal a partir da decantação dessas escolhas. “A sociedade humana, a humanidade, não é outra coisa, evidentemente, senão a totalidade desses indivíduos”. (ELIAS, 1994, p. 136)

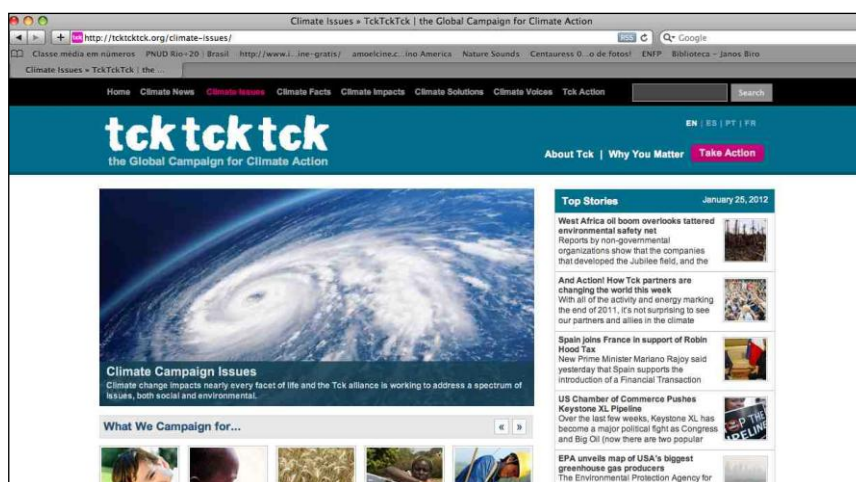


Figura 16 – Campanha global “Tck Tck Tck” sobre mudança climática

A inflexão do debate sobre a mudança climática como uma questão do consumo não situaria o consumo apenas como signo de escape da realidade destruída, como sugere Baudrillard (1995). Numa perspectiva mais positiva, o consumo “serviria para pensar” (CANCLINI, 1995) sobre questões que extrapolariam o signo do consumidor, como pressupõe a noção de crise ambiental. As frustrações acumuladas na vivência do cotidiano na interdependente sociedade de consumidores, como a “falta de tempo”, ganhariam outra conotação e o gesto do consumo individual, como um gesto de autonomia, de agenciamento, não seria compreendido como resposta passiva a uma manipulação.

Assim, a “onda verde” do consumo, surgida no contexto dos movimentos anti-consumistas, marcadamente o movimento ambientalista, poderia ser compreendida como um gesto de reinvenção do cotidiano urbano, reverberando a herança do movimento ambientalista moderno. Para o sociólogo e ambientalista brasileiro Lizst Vieira (2006, p. 23), a ecologia, sob o signo do movimento ambientalista moderno, teria deixado de herança a perspectiva dos direitos de terceira geração, os quais “têm como titular não o indivíduo mas grupos humanos como povo, a nação, coletividades étnicas ou a própria humanidade”. Noções que extrapolem o signo do consumidor, portanto, ainda que possam se realizar também a partir dele:

...os problemas que afetam a humanidade e o planeta atravessam as fronteiras e tornam-se globais com o processo de globalização (...). Questões como produção, comércio, capital financeiro, migrações, pobreza, danos ambientais, desemprego, informatização, telecomunicações, enfim, as grandes questões econômicas, sociais, ecológicas, políticas deixaram de ser apenas nacionais, tornaram-se transnacionais. É nesse contexto que nasce o conceito de cidadão do mundo, de cidadania planetária que vem paulatinamente construída pela sociedade civil de todos os países em contraposição ao poder político do Estado e ao poder econômico do mercado”. (VIEIRA, 2006, p.21)

Por outro lado, a crítica ambientalista do consumo levaria a uma repercussão negativa, que restringiria a problemática ambiental a uma questão do mercado, como se os “frutos” da natureza pudessem ser colhidos nas prateleiras do supermercado. Sob tal ênfase, a abordagem ambientalista do consumo poderia restringir o amplo debate sobre a hipótese da mudança climática, tornando-o mero desdobramento do

discurso utilitarista da “responsabilidade social e ambiental de empresas” e da “qualidade de vida” (ROCHA, 2010).

Tomada dessa forma, a noção de “consumo verde” favoreceria entre os indivíduos a postura que Georg Simmel (1987)[1903] sintetizou em sua obra clássica: a atitude *blasé*, de indiferença, “efeito colateral” do advento da metrópole e da mediação do dinheiro. As contradições do seu gesto de consumo que quer “salvar o mundo” não lhe comoveria. O planeta Terra está longe demais da sua microrealidade: o indivíduo, seu carrinho de compras, milhares de produtos expostos para serem escolhidos em função de um conjunto de critérios (preço, gosto, motivações diversas). Se a alienação do indivíduo em relação ao meio natural já seria própria da condição moderna, Anthony Giddens (2010) [2009, p.2) chama a atenção para o quanto, somando-se a isso, o debate sobre a hipótese da mudança climática poderia se colocar algo remoto, abstrato e indesejado, diante dos prazeres do consumo:

Não importa quanto nós digam sobre as ameaças, é difícil encará-los, porque eles parecem irrealis, e, além do mais, há uma vida para ser vivida, com seus prazeres e pressões.

De outro lado, ao se inflexionar como um imperativo ecológico na sociedade de consumidores, o debate sobre a mudança climática ecoaria heranças discursivas não previstas do movimento ambientalista, e essas heranças, repercutidas na sociedade de consumidores, poderiam reverberar “efeitos” diversos, implicando também mudanças “não programadas” no interior dessa sociedade. O “novo” ambientalismo seria o herdeiro da crítica ambiental surgida no âmbito da contracultura e do movimento *hippie* nos anos 1960, nos Estados Unidos, no entanto, sua abordagem no horizonte da sociedade de consumidores vem se colocando como argumento de venda.

John Hannigan (1995, p. 1) atribui ao *Earth Day 1970* ou Dia da Terra de 1970 o “*debut* do moderno movimento ambientalista”, como o advento que teria conferido ao ambientalismo a perspectiva de uma retomada da questão anunciada na década de 1960, convocando a todos a participar do debate. O *Earth Day* ou Dia da Terra é celebrado no dia 22 de abril a cada ano e teria sido criado no âmbito da mobilização anti-guerra. Na sua primeira edição, cerca de 20 milhões de pessoas teriam participado e a repercussão do evento teria levado à criação da Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos.

Proposto inicialmente como uma modesta estratégia de chamar a atenção nos Estados Unidos para o problema ambiental, a iniciativa do “Dia da Terra” acabaria envolvendo milhões de participantes. O que teria levado à adesão imediata a esse chamado, inclusive dos meios de comunicação, diz o autor, seria a força simbólica da proposta de instituir o “Dia 1” do “novo ambientalismo”. O impacto desse gesto teria surpreendido os sociólogos, que teriam sido provocados à reboque ao debate:

Quando o “Dia da Terra” inaugurou a “Década Ambiental” nos anos 1970, sociólogos se viram sem qualquer escopo teórico ou de pesquisa para guiá-los em direção a um entendimento distintivo da relação entre sociedade e meio ambiente. Embora cada um dos três grandes pioneiros da sociologia clássica – Émile Durkheim, Karl Marx e Max Weber – tenham tido uma defensável dimensão ambiental implícita em seus trabalhos, isso nunca havia sido levado ao fórum, em grande parte por que seus tradutores norte-americanos e intérpretes favoreceram explicações sócio-estruturais ao invés das físicas ou ambientais. (HANNIGAN, 1995, p. 1).

Para o pesquisador das “culturas de rebeldia” Paulo Sérgio do Carmo (2000, p. 51), o que caracterizou a crítica *hippie* e *beatnik* na mobilização da década de 1960 foi a recusa radical de valores tradicionais pela juventude norte-americana, que reverberaria na atual crítica anti-consumista:

(...) muitos jovens acreditaram na possibilidade de tornar realidade o sonho de um mundo novo. Dar um basta às idéias e modos de vida herdados das gerações anteriores: a discriminação racial, o autoritarismo, o consumismo, o trabalho alienado, a guerra e, com ela, a corrida armamentista.

O resgate de uma natureza que estava sendo perdida teria reverberado para grupos de jovens ao redor do mundo, “nos setores médios urbanos”, a partir da arquitetura global que vinha transformando a indústria da música, diz ele (*idem*, *ibidem*) – em um momento em que não havia o acesso à internet como se conhece hoje. Algumas letras se tornaram emblemáticas dessa primeira “onda ambientalista” tendo o Festival de Woodstock como símbolo, evidenciando em que medida uma postura anti-consumo implicava um gesto pró-natureza. O rock de Janis Joplin sugere isso (*I'd like to do a song of a great social and poetical import. It goes like this: - Oh*

*Lord, won't you buy me a Mercedes-Benz?*⁶⁵), assim como algumas canções dos Beatles (*Money can't buy love*⁶⁶); e, no Brasil, a música de Raul Seixas (“ouro de tolo”), Mutantes (“o meu dinheiro acabou/ eu me liguei no rock'n'roll”) e Caetano Veloso (“não me amarra dinheiro não”).

Nesse panorama exaltado, os expoentes da “Tropicália”, Gil e Caetano, cantariam no Festival da Canção da TV Record em 1967 as músicas “Alegria, alegria” e “Domingo no parque”, cujas letras sinalizariam para essas transformações sociais em curso, comenta Carmo (2000, p. 68), que vinculavam anti-consumo com maior proximidade do meio natural. As canções aludiriam, de um lado, à crítica da afluência do consumo como estilo de vida urbano e, de outro, à rejeição a esse modelo, a partir da afirmação da indiferença:

Alegria, Alegria – Caetano Veloso - *Eu tomo uma Coca-Cola (...)*

*Uma canção me consola... Sem lenço, sem documento,
Nada no bolso ou nas mãos, Eu quero seguir vivendo, amor,
Eu vou, por que não?*

Domingo no Parque – Gilberto Gil - (...) *O José como sempre,*

*No fim de semana, Guardou a barraca e sumiu,
Foi fazer no domingo, Um passeio no parque
Lá perto da Boca do Rio*

Dessa forma, ao invés do elogio do consumo e dos objetos afluentes, as letras falavam da recusa dos apelos da publicidade e atribuíam valor ao escape para a “natureza”, longe da ditadura militar. “Alegria, alegria” marcaria o “despertar da sociedade de consumo – o fascínio da publicidade”, diz o autor, na qual a garrafa de Coca-Cola é apresentada como mito da vida moderna e símbolo do consumo do supérfluo. “Pode-se ver aí a influência da *pop art*, movimento cultural norte-americano, cujos temas mais importantes relacionavam-se com a vida urbana e seus

⁶⁵ “Eu gostaria de fazer um som de grande importância social e poética. É assim: Oh Deus, você não me compra uma Mercedes-Benz?”

⁶⁶ “O dinheiro não pode me comprar amor”.

produtos de consumo”, comenta ele, citando a obra de Andy Warhol como exemplo paradigmático dessa expressão cultural (CARMO, 2000, p. 70).



Figura 17 - Galeria Sotheby's. Coca-Cola [4] Large Coca-Cola, de Andy Warhol ⁶⁷

A crítica anti-consumista e ao consumo como estilo devida, que está no âmago do movimento ambientalista, remontaria também à *Silent Spring*, “Primavera Silenciosa”, livro-pesquisa da bióloga Rachel Carson (2000), então vinculada ao Departamento Nacional de Pesca e Vida Selvagem dos Estados Unidos (*Department of Fish and Wildlife*). Publicado em 1962, o texto repercutiu por toda a década seguinte, a partir do conto “Uma fábula para o amanhã”. A autora narra a tragédia de uma suposta cidade no coração da América, cuja paisagem seria repleta de campos verdejantes, fazendas prósperas, flores e muitos, muitos pássaros. A localidade idílica enfrentaria a destruição catastrófica provocada por um agente misterioso, que é revelado ao longo do texto: os causadores de todo o mal seriam os pesticidas DDT (Diclorodifeniltricloroetano), a aldrina e a dieldrina, comercializados depois da Segunda Guerra Mundial para aumentar a produtividade das lavouras:

Essa cidade na verdade não existe, mas poderia facilmente ter milhares de correspondências na América ou em qualquer lugar do mundo. Eu não sei de nenhuma comunidade que tenha experimentado todos os infortúnios que eu descrevo. Mas pelo menos um desses desastres aconteceu em algum lugar, e muitas comunidades reais já

⁶⁷ Imagem obtida na divulgação pela internet do leilão ocorrido na Galeria Sotheby's em Nova York em 9 novembro de 2010. Andy Warhol pintou várias imagens do refrigerante durante os anos de 1961 e 1962 e essa teria sido sua última obra, bem como a de maiores dimensões. Naquela oportunidade, o quadro teria sido arrebatado por U\$ 35. 362. 500.

sofreram um substancial número deles. Um desagradável espectador tem rastejado atrás de nós quase despercebido, e essa imaginária tragédia poderia facilmente se tornar uma realidade austera como nós sabemos...

O que já silenciou as vozes da primavera em inúmeras cidades da América? Esse livro é uma tentativa de explicar. (CARSON, 2000, p. 3).

Em certa medida, a polêmica sobre o uso de sementes geneticamente modificadas e a utilização de agrotóxicos para aumentar a produtividade de alimentos (BOVÉ, 2001; ROBIN, 2010), em meio à visibilidade do mercado de produtos orgânicos (BARBOSA, 2010), remonta a essa narrativa, envolvendo até os mesmos atores como é o caso da DuPont, uma das principais fabricantes do DDT e também uma das principais empresas no atual mercado de sementes transgênicas. O DDT era acusado como ameaça da vida selvagem e da saúde humana no texto de Carson (2000), um argumento ao menos polêmico em meio à celebração pelo sucesso do uso do pesticida naquele período, utilizado em larga escala para combater pragas e mosquitos, como o da malária⁶⁸.

A denúncia feita pela autora dava conta de que os inseticidas não se degradavam facilmente e seu resíduo se acumularia, entrando, assim, na cadeia alimentar de diversas espécies e, a partir daí, afetando os humanos. Além disso, Carson (2000) argumentava que a extinção massiva de insetos provocaria um desequilíbrio ecológico de consequências imprevisíveis. O tom literário nessa argumentação – ela era escritora e já havia publicado outros livros – teria agregado ainda maior dramaticidade aos inúmeros resultados e conclusões de cunho científico que apresentava. Sua postura teria provocado o confronto de idéias com figuras eminentes no seu campo de atuação, que apoiavam entusiasticamente o uso dos defensivos e o avanço tecnológico representado por eles.

Também as corporações expoentes da indústria química teriam reagido, provocando o que poderia ser mencionado como uma dos primeiros embates de cunho ambientalista a repercutir na imprensa e certamente o primeiro a realizar uma crítica

⁶⁸ Atualmente, na África, se estabelece um tenso debate sobre o banimento do DDT que, se retirado, poderia aumentar os já alarmantes casos de malária. Seu uso é tolerado na saúde pública, ainda que sob controvérsias, mas condenado no uso da agricultura, conforme CONE (2009), Maria e TAUILL, Pedro et alii (1985). No Brasil, o uso do DDT foi proibido na agricultura em 1985, mas permanecia autorizado para o controle de doenças, como a dengue, até a aprovação da Lei 11.936 de 14 de maio de 2009, que proíbe “a fabricação, a exportação, a manutenção em estoque, a comercialização e o uso”.

ambiental do consumo na qual os limites da escolha individual de produtos eram extrapolados pelo desconhecimento dos ingredientes desses produtos: como decidir em função de informações que não se tem e, mais do que isso, são deliberadamente escamoteadas ou negadas? ⁶⁹

b) Ecos do movimento ambientalista

Silent Spring teria sido decisivo na afluência de imagens, frases de efeito, parábolas que caracterizariam o movimento ambientalista como expressão cultural da ambigüidade moderna, afirma o crítico literário inglês Greg Garrard (2006, p. 12). Na perspectiva da análise ecocrítica, as estratégias retóricas das quais a autora lançou mão permitiriam uma análise “mais literária ou cultural” do ambientalismo, apontando um caminho interpretativo que seria “fértil” para a compreensão do seu próprio advento histórico, como uma narrativa moderna sobre o meio natural que evoca muitas outras:

...O texto fundador do ambientalismo moderno não só começa com uma parábola decididamente poética, como apóia-se também nos gêneros literários da pastoral e do apocalipse, formas preexistentes de imaginar o lugar do ser humano na natureza que remontam a origens como Gênesis e do Apocalipse, primeiro e últimos livros da Bíblia. (GARRARD, 2006, p. 13)

O impacto do livro de Carson (2000), diz Garrard (idem, ibidem) residiria na demonstração de maestria científica a partir de uma cena literária trágica, não só apresentando objetivamente um estado de coisas, que já estaria ocorrendo naquele início dos anos 1960, mas também atribuindo uma causa de efeito persuasivo a tudo isso: os pesticidas. O “silêncio” ao qual o título do livro alude diria respeito à perda dos cantos dos pássaros em decorrência do seu destroçamento químico pelos pesticidas (GARRARD, 2006, p. 12). Em torno da polêmica repercussão do texto,

⁶⁹ No acervo digital do New York Times, há uma memória da repercussão do livro, citando as manchetes que estamparam os jornais e os argumentos utilizados contra a obra – tais como imprecisa, exagerada - e contra a autora, muitos de cunho machista. Rachel Carson não era casada, nem tinha filhos, o que teria levado ao questionamento irônico da sua apaixonada defesa de um legado para as gerações futuras.

nesse contexto em que a problemática já emergia, o então Presidente John F. Kennedy passou a abordar o assunto como questão de Estado e, na medida em que mobilizações começavam a surgir, não só reportando conseqüências, mas também protestando quanto ao uso de pesticidas, o DDT foi sendo banido dos Estados Unidos. No Brasil, esse banimento, com restrições pontuais, ocorreu apenas em 2009, durante o governo Lula⁷⁰.

Sérgio Tavolaro (2001) aborda o esquema proposto por Robyn Eckersely (1992), hoje vinculada à Universidade de Melbourne, para olhar as diferentes inflexões do movimento ambientalista em cada uma das décadas: “participação”, nos anos 1960, contexto ao qual a participação popular no *Earth Day* alude; “crise da sobrevivência” nos anos 1970, em torno dos movimentos anti-nuclear, a crise do petróleo e a repercussão da noção de superpopulação, através do Relatório do Clube de Roma; e “emancipação”, a partir dos anos 1980, que coincidiria a autonomia do movimento ambientalista revelada sob diversos aspectos (ECKERSELY, 1992 *apud* TAVOLARO, 2001, p. 22); o que incluiria a consolidação da atuação de organizações não-governamentais ambientalistas. Grande parte dessas organizações surgiu ao longo dos anos 1970, iniciando uma atuação mais global na década seguinte, como é o caso do Greenpeace e do World Wild Foundation, WWF, ambas surgidas na América do Norte e em decorrência dos protestos contra o uso da energia nuclear. A reação de “cidadãos comuns”, tomando parte do debate ambientalista a partir da polêmica sobre o DDT, seria outro exemplo da “participação” que teria caracterizado a “primeira onda ambientalista” nos termos propostos por Eckersely (1992).

Certamente, como o próprio Tavolaro (2001, p. 23) observa, “não se quer pensar aqui o movimento ambientalista que emergiu a partir do século XX” sob um esquema cronológico; porém, sob ponto de vista desta tese, o esquema proposto pela autora (ECKERSELY, 1992) ajudaria a compreender os termos pelos quais o consumo se colocaria no debate ambientalista nos recortes propostos por ela. Tanto na primeira “onda ambientalista” quanto na segunda e, sobretudo, a partir da terceira, o tema do consumo se fez presente, embora assumindo posições distintas no âmbito do debate.

⁷⁰ Em 1985, o uso agrícola do DDT foi proibido e em 1998, proibido seu uso para campanhas de saúde pública. Em 14 de maio de 2009, o então presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva sancionou a Lei 11.936/09, no âmbito do projeto de lei PLS 416/99 do senador Tião Viana (PT –AC), proibindo tanto a fabricação quanto a importação, a exportação e a manutenção em estoque, a comercialização e o uso.

O tema do consumo teria afluído na crítica ambiental sob diversos aspectos, mas se priorizou quatro pontos para elucidá-lo: 1) a configuração da noção “**verde**”; 2) o debate sobre a **escassez** de recursos naturais diante do aumento populacional e, portanto, do aumento do consumo, nem sempre equitativo; 3) a demanda por participação nas decisões sobre a política ambiental, sobretudo no que se refere ao **uso dos recursos** naturais e suas conseqüências; e 4) a denúncia das frustrações e efeitos advindos do **progresso material**, em meio à afluência dos seus objetos e suas conseqüências ambientais. O aumento populacional, porém, é necessário pontuar, não estabelecerá uma relação direta com o aumento do consumo desses recursos, uma vez que estilos de vida e padrões de acesso, entre outros, precisariam ser levados em conta.

No que se refere ao sentido atribuído à noção “**verde**” (*green*), Robyn Eckersely (1992, p. 8) chama a atenção para a transformação da abordagem específica e radical da palavra em um sem-número de significados, ao longo das décadas seguintes. O sentido inicialmente atribuído à expressão “verde” teria uma conotação fortemente crítica: “do ponto de vista dos participantes no movimento *Verde* e no partido político Verde, a palavra *Verde* representa um corpo distinto de idéias e uma nova força política”, diz ela. Embora fosse possível identificar afinidades e dissonâncias entre as diferentes vertentes ou nuances de “Verde”, uma característica seria recorrente: as “asas” que disputavam a autoridade internamente não se restringiam às convencionais posições de esquerda e direita.

A autora chama a atenção para o quanto essa característica seria distintiva do movimento ambientalista na sua “primeira onda”. A principal diferença interna efetiva seria a polarização do debate entre termos de “verdes ecocêntricos” e “verdes antropocêntricos”, numa clivagem que teria lançado luz nova ao velho debate político, na sua opinião (*idem, ibidem*). A expressão “ser verde” (*being green*), no sentido de adotar um postura ambientalista na vida cotidiana, adviria daí.

A composição *It's not easy being green* do músico norte-americano Joe Raposo alude a esse sentido de “ser verde”. Foi composta em 1970 - portanto no auge da retomada do movimento ambientalista - para o popular programa de marionetes Muppet Show (*Sesame Street*). Cantada pelo sapo Caco (*Kermit the Frog*), a música faria alusão não só a cor do personagem, verde, por motivos óbvios - ele é um sapo -, mas também como metáfora de debates de grande visibilidade como racismo, individualismo, melancolia, diversidade, entre outros.

Com a afluência do movimento ambientalista, a frase, que poderia ser traduzida para o português como “Não é fácil ser verde”, passou a ser referida também nessa perspectiva. De 2006 a 2009, a British Broadcast Television (BBC) estreou um *reality show* com esse nome, “It’s not easy being green”, no qual os telespectadores compartilhavam seu esforço diário para incorporar novos gestos de consumo e adotar um estilo de vida ecologicamente correto.

1.3 Crítica ambientalista do consumo

A afluência da noção “verde” implicaria novos recortes para problematizar tanto os grandes novos debates (dimensão macro), quanto o cotidiano de práticas sociais individuais que também se modificava nesse contexto (dimensão micro). Segundo Robyn Eckersely (1992), os “verdes ecocêntricos” problematizariam a questão ambiental de modo mais amplo, em termos de uma ética; e os “verdes antropocêntricos”, seriam aqueles identificados com um debate ambientalista orientado para a formulação de políticas, cujo caráter seria marcadamente utilitário.

Sérgio Tavolaro (2001, p. 140) chama a atenção para a relevância desse corte analítico na elucidação do movimento e da própria questão ambientalista, na medida em que contribui para que perceba as novas sociabilidades que decorrem da maneira pela qual o tema da natureza passa a ocupar na vida social. Para ele, as associações ambientalistas seriam “respostas aos déficits de integração social característicos de um momento em que concepções de mundo tradicionais mostram-se ineficazes”, mediante um conjunto de rupturas de laços tradicionais e quadros normativos, e “num momento em que a dinâmica dos subsistemas economia e administração e sua lógica de funcionamento” extravasam âmbitos sociais (marcadamente o econômico) que até então restringiam a problemática ambiental (TAVOLARO, 2001, p. 152). É nessa perspectiva que o autor reitera a afluência do movimento ambientalista como uma dinâmica social resultante própria da modernidade.

Nessa tensão entre os pólos antropocentrismo e ecocentrismo, um espectro de tendências do movimento ambientalista se materializaria, propõe Robyn Eckersely (1992). Sua sistematização é novamente reiterada por Tavolaro (ECKERSELY, 1992, apud TAVOLARO, 2011, p. 144). Essas nuances do movimento ambientalista

poderiam ser sintetizadas a partir de cinco noções fundamentais: conservacionismo, ecologia do bem estar humano, preservacionismo, movimento de libertação animal e ecocentrismo. Na perspectiva de uma crítica ambiental do consumo, foi possível identificar a reverberação de cada uma dessas tendências, com singular ênfase para a ecologia do bem estar humano e do preservacionismo.

A ecologia do bem estar humano remontaria a todo o imaginário que dá conta da preservação e utilização comedida de recursos naturais, tendo em vista a sobrevivência e continuidade da espécie e a garantia de legado “natural” para as gerações futuras, à la “Primavera Silenciosa”. O preservacionismo, por sua vez, implicaria um apelo estético ao meio natural; não só aquele que se concretizaria através das reservas e parques, com a demarcação de áreas com esse propósito, mas também pela valorização do meio natural sob o signo da contemplação, algo em certa medida presente na motivação para a realização do *Earth Day* no começo dos anos 1970.

O argumento de preservação dos recursos naturais para as gerações futuras é freqüentemente apropriado em estratégias publicitárias que promovem a noção de um consumo individual que precisa levar em conta questões ambientais. Também seria uma expressão dessa atribuição de valor ao objeto de consumo a abordagem da natureza sob a retórica da imagem (BARTHES, 1978; PÉNINOU, 1974), com a alusão ao meio natural como signo publicitário, que se torna bastante freqüente e eloqüente no âmbito das “coisas do consumo” sob o signo “verde”.

Nos supermercados da rede *Pão de Açúcar*, por exemplo, observou-se que as sacolas retornáveis são comercializadas sob o apelo “use sacolas retornáveis: um futuro feliz é a gente que faz”⁷¹. A frase, entre outros espaços, apareceu nos expositores localizados à saída dos “caixas” e certamente aludia ao *slogan* do supermercado: “Lugar de gente feliz”.

Durante uma das sessões de observação participante no supermercado (Asa Sul), uma senhora se aproximou do expositor das sacolas retornáveis, escolheu quatro unidades de sacolas e se dirigiu ao *Caixa*. Era professora universitária, da área de enfermagem. Ao responder por que estava comprando mais de uma sacola, disse: “Por que são bonitas. Uso para presentear. Coloco uma flor dentro e uso a sacola como embalagem, como se fosse um papel de presente. Não são lindas?” Todas as

⁷¹ Conclusão baseada na observação participante realizada nos supermercados, cuja metodologia já foi explicitada na Introdução da tese.

sacolas seriam utilizadas, disse ela: uma era para a filha [para quem estava comprando uma flor naquela oportunidade] e as outras ficariam no carro, para quando fosse o caso de presentear alguém com flores.

Um dos gerentes com os quais se conversou (Asa Sul) comentou que houve tentativa de vender as conhecidas “sacolas de feira”, mais simples, mas as mesmas “não saíam”, mesmo custando menos que as demais, por que as pessoas não as consideravam tão bonitas como as outras. A função de sacola-embalagem, além da óbvia utilização no transporte dos produtos comprados no supermercado, se realizaria também como valor estético, incrementando-lhe a razão de compra: além de assegurar um “futuro feliz” e transportar objetos, a sacola também poderia ser consumida por que é considerada bonita.

É necessário observar que o “desenho” (leiaute) dos espaços na rede de supermercados *Pão de Açúcar* prevê a oferta de flores de vários tipos e preços logo à entrada da loja, sendo renovadas periodicamente. Uma orquídea, acomodada em um pote tamanho padrão “número 14”, pode custar cerca de R\$ 34,00. As referidas bolsas retornáveis estavam à venda por R\$ 2,99. O “papel de embrulho” oferecido pelo supermercado não é cobrado ao cliente.

Indagado sobre a disposição das flores, um dos gerentes do supermercado (Asa Norte) respondeu que poderia ocorrer alguma variação, em função do espaço físico disponível e do perfil dos consumidores de cada loja, e do modo como cada loja “decora” o espaço, mas, de modo geral, essa era a orientação “que vinha de São Paulo”. “As flores são como se fossem boas vindas aos clientes. É bom você ir chegando na loja e vendo essas flores [as flores estavam posicionadas ao final da esteira rolante, que liga a loja ao estacionamento, ficando dispostas logo à entrada da loja]”. Em certa medida, esse apelo às imagens do meio natural enquanto imagens publicitárias, que atribuem valor de *design* ao objeto e ao ambiente, remontariam ao *tropos* Pastoral, na perspectiva ecocrítica, sobretudo tendo em vista que as imagens se combinam a ideia de um “lugar de gente feliz”. O pesquisador britânico Greg Garrard (2006, p.54) descreve essa abordagem como profundamente arraigada à cultura ocidental e profundamente problemática para o ambientalismo, uma vez que sugere ideias da harmonia essencial da natureza. (GARRARD, 2006, p. 55) A tradição pastoril, que seria elaborada na literatura, sobretudo inglesa, mas que informaria fundamentalmente o moderno discurso ambientalista, aludiria tanto ao refúgio da cidade no campo, quanto à idealização da vida rural. Raymond Williams (2011)

[1973] chamou a atenção para a nostalgia que seria o efeito do apelo pastoril na concepção de mundo natural frente ao mundo moderno e suas máquinas: o olhar se voltaria para o passado, para as coisas e a vida que já não seriam ou mais poderiam ser como antes. Vislumbrou-se essa abordagem na realização material e simbólica da sacola retornável predominantemente ilustrada com flores, cujas cores e proporções exageradas aludiriam a um estado anterior e idealizado das “coisas do consumo” ”: as coisas foram obtidas mediante a degradação do meio natural (para produzir a fibra da sacola e os produtos acomodados em seu interior). A disposição das flores logo à entrada da loja também seria expressões culturais desse *tropos* ambientalista. A transformação do natural em artifício – que dependeria de intervenções violentas e radicais – seria obscurecida pela imagem das flores, tão grandes quanto os “bastidores” da sociedade de consumidores que precisariam escamotear. Tal exagero seria constitutivo do *tropos* pastoril:

A pastoral clássica, portanto, inclinava-se a distorcer ou a mitificar a história social e ambiental, ao mesmo tempo fornecendo um lócus, legitimado pela tradição, para os sentimentos de perda e alienação da natureza que seriam produzidos pela Revolução Industrial (GARRARD, 2006, p. 62).



Figura 18 – Sacolas retornáveis. Supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília



Figura 19 – Flores à venda logo à entrada do supermercado *Pão de Açúcar*

Voltando à cronologia temática proposta por Robyn Eckersely (1992), enfatiza-se que no horizonte do movimento ambientalista dos anos 1960 (“primeira onda”) haveria a demanda por maior participação nas decisões políticas sobre a questão ambiental do **uso dos recursos naturais**. (ECKERSELY, 1992, p. 9). Naquele momento, repercutia o lançamento do relatório “Limites do crescimento” (*The Limits to Growth*) ou o Relatório do “Clube de Roma”, também referido na bibliografia como “Relatório Meadows”, aludindo ao nome de sua autora, Donella Meadows (MEADOWS, 1973). Na medida em que o debate se volta para a **escassez** de recursos, se desenha a problematização do critério para a tomada de decisões sobre o uso desses recursos. O relatório “Meadows” teria afetado profundamente o tom do debate ambientalista e dado visibilidade a diversas questões relacionadas à prática cotidiana do consumo, pois o problema do crescimento populacional se colocava como uma ameaça à produção e distribuição de alimentos, entre outras tragédias anunciadas.

Reinaldo Dias (2007, p. 7) chama a atenção para a capa sob a qual o relatório foi lançado, e que sintetizaria o tom desse debate: um globo terrestre envolto por uma corrente de elos grossos. Partindo da observação de Dias (2007), buscou-se a capa da edição comemorativa de 30 anos do Relatório Meadows (MEADOWS, 2004). Ainda que não se conheça os processos de tomada de decisão sobre o *design* das capas nos dois casos, ficaria sugerido em que medida o tom do debate sobre crescimento populacional e escassez se colocaria de outra forma, três décadas depois, ainda que o assunto tenha permanecido na pauta. Na primeira capa, os limites físicos são destacados, enfatizados como abismos intransponíveis entre desenvolvimento econômico e a preservação de recursos naturais. Já na edição comemorativa ficaria sugerida uma idéia de limites mais dinâmicos e flexíveis, ao mesmo tempo em que as linhas extrapolam o desenho do planeta sugerem que esses limites já teriam sido extrapolados.

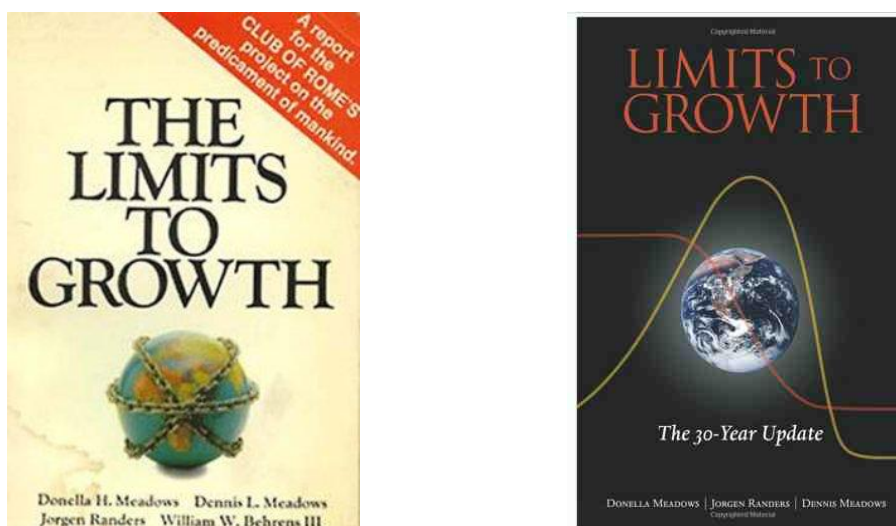


Figura 20 - Capas do relatório “Os limites do crescimento” em 1972 e 2004

O tema da superpopulação e da escassez remontaria ao argumento de Thomas Malthus (1992) [1798], economista britânico, autor da teoria do controle do limite populacional que fez a fama da sua obra; e associou seu nome à própria abordagem da reflexão, o mathusianismo. No texto que se tornaria clássico, o autor chama a atenção para o desequilíbrio que seria inevitável entre aumento da população e esgotamento de recursos. Diante disso, no curso da história, o suprimento das necessidades humanas seria transitório até que um limite se impusesse. Sua obra mais conhecida, “Um ensaio sobre o princípio da população”, menciona termos como “felicidade humana” e “remoção ou mitigação do mal”, situando o aumento populacional como oposto à felicidade e um “mal” que precisa ser removido⁷². Se o limite desse desequilíbrio fosse atingido, a “Natureza” (a Providência) engendraria pestes, doenças, extinções para que fosse reestabelecido.

Na abordagem da análise ecocrítica, esse argumento remontaria ao *tropos* do Apocalipse, que é recorrente na ênfase do discurso ambientalista, diz o pesquisador Greg Garrard (2006, p. 123). O autor se refere ao mencionado livro de Malthus (1992) [1798] como “o mais influente precursor do apocalipse ambiental moderno” (GARRARD, 2006, p. 134):

⁷² Em inglês, o título completo da obra clássica de Malthus (1992), originalmente publicada em Londres no ano de 1798, seria: *An Essay on the Principle of Population or a View of its past and present Effects on Human Happiness; with an Inquiry into our Prospects respecting the future Removal or Mitigation of the Evil which it occasions.*

Os demógrafos concordam em que Malthus fez as contas certas no tocante às possibilidades de crescimento exponencial de qualquer população, desde as bactérias até os seres humanos, mas ressaltam que suas projeções de aumentos possíveis da produção alimentar foram pouco mais que especulações. Ele também não previu o fenômeno conhecido como “transição demográfica”, no qual os avanços científicos reduzem as taxas de mortalidade, o crescimento das populações dispara e a produção agrícola luta para acompanhar esse ritmo. Mas, por outro lado, aos poucos o processo da modernização produz incentivos econômicos e culturais para que se reduza os tamanhos das famílias, e há uma queda das taxas de natalidade. (...) Dizem os neomalthusianos que nosso planeta finito não pode suportar essas transições em todos os países em desenvolvimento.

Todavia, é possível que essa transição não exija um crescimento econômico com o ritmo ou a extensão experimentados nos países desenvolvidos.

Para Garrard (2006, p. 149), a “retórica apocalíptica é um componente necessário do discurso ambientalista”, pelo seu quadro de referência emocional carregado, capaz de “eletrizar os militantes, converter os indecisos e, quem sabe, em última instância, influenciar o governo e a política comercial”. A possibilidade do interesse a partir do *tropos* apocalíptico seria amplamente explorada pela mídia, na medida em que questões complexas de longo prazo podem ser reduzidas a crises monocausais: seria mais fácil comunicar eventos do que processos. A própria noção de “crise” se realizaria no âmbito da noção de “apocalipse”. “Um problema mais geral”, diz o autor, “é que a retórica da catástrofe tende a “produzir” as crises que descreve, como na descrição malthusiana da pobreza extrema como ‘fome’”. (GARRARD, 2006, p. 150)

Antes de Malthus (1992), Adam Smith (2006) já teria abordado o limite do crescimento da população como um empecilho para o processo cumulativo de expansão econômica. De acordo com o economista Charles C. Mueller (2007, p. 122), Smith (2006), anteciparia muitos aspectos da teoria malthusiana. Testemunha das primeiras conquistas materiais da Revolução Industrial, o economista escocês teria lançado um olhar de reconhecimento pelas “dívidas da “natureza”, mas mantendo-se, no entanto, no horizonte de possíveis engendrado pela teoria clássica econômica, enfatiza Mueller (idem, ibidem). Assim, embora reconhecesse eventuais limites ambientais, não manifestava preocupações em relação aos dejetos e resíduos deixados

no meio natural como decorrência do sistema econômico. Mueller (2007, p. 124-125) destaca que “em linha com o pensamento científico de sua época, na análise das relações entre a economia e o meio ambiente, a escola clássica adotou epistemologia mecanicista”, numa tendência que teria começado com Smith (2006):

Todos viam o meio ambiente como neutro e passivo; as restrições que este imporiam ao crescimento decorriam apenas da disponibilidade limitada de recursos naturais – notadamente de terras para a agricultura. (MUELLER, 2007, p. 125)

Para Charles C. Mueller (2007, 130) a repercussão do relatório Meadows teria contribuído de modo decisivo para que a dimensão ambiental afetasse a análise econômica, resgatando esses debates clássicos, ainda que entre os economistas o documento fosse mal recebido (MUELLER, 2007, p. 132). Certamente, esse contexto foi decisivo para que a noção “consumo verde” e “consumidor consciente” afluíssem, décadas mais tarde. “A conclusão de que menos de cem anos separariam a humanidade de uma catástrofe ambiental carece de base científica sólida, mas há que reconhecer os problemas apresentados pelo estudo, muitos da maior gravidade”, pondera o autor.

O tom pessimista do relatório do Clube de Roma teria sido acentuado pelo aumento da poluição nos países do “primeiro mundo” compreendida como consequência da expansão industrial da Europa, dos Estados Unidos, do Japão e de parte da União Soviética após a II Guerra Mundial. Uma “revolução ambiental” poderia ser caracterizada a partir daí, na medida em que a poluição começava a ser abordada como causadora não só de problemas locais, mas também de problemas globais. A crise do petróleo na década de 1970 também teria contribuído para a configuração da noção de escassez de recursos naturais a qual alude o relatório Meadows, que “hoje, sabemos, foi basicamente o resultado do cartel da Opep⁷³”, afirma Mueller (2007, p. 131).

Acredita-se que tais inflexões criariam as condições históricas para que o tema do consumo ganhasse centralidade no debate ambiental, tanto na perspectiva

⁷³ A Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) criada como resposta à baixa dos preços do petróleo, que teria caracterizado a crise de 1973 e 1979. “Cartel” e “banco central do mercado petrolero” são algumas das alcunhas atribuídas por seus críticos, mas a organização define-se pela missão de “estabilizar e controlar o mercado de petróleo”. Recentemente, o presidente venezuelano Hugo Chávez interpelou a Opep como órgão político e não econômico (BBC, 2007).

individual quanto como parâmetro de atuação institucional. Atualmente, várias abordagens desse debate sobre a superpopulação ecoam na repercussão da marca de 7 bilhões de pessoas, número que, de acordo com as Nações Unidas, teria sido atingido no dia 31 de outubro de 2011⁷⁴. Na cobertura midiática realizada é possível reconhecer abordagens muito similares àquelas do relatório Meadows, de tal forma que se poderia afirmar: é a mesma questão que se atualiza. Alguns títulos de matérias veiculadas na grande imprensa ecoam o Relatório Meadows⁷⁵, conforme amostras selecionadas entre as notícias distribuídas na internet pelas agências de notícia especializadas em meio ambiente:

- *Reportagem. O Estado de São Paulo.*

O desafio de alimentar 7 bilhões de pessoas. (Envolverde, 4/11/2011)

- *Editorial. Agência de notícias Deutsche Velle.*

Somos 7 bilhões: é possível oferecer bem-estar a todos? (Ecodebate, 28/10/2011)

- *Artigo assinado.*

A superpopulação, o modelo de crescimento e a importância da consciência ambiental. (Ambiente Brasil, 31/08/2009)

Alarmes sob esse tom malthusiano teriam se tornado mais frequentes a partir do final da década de 1980 (MAY, 1994, p.7), quando o tema da mudança climática começou a assumir o “ênfase principal do debate sobre a transição para o desenvolvimento sustentável” (GOODLAND et alii, 1991). Portanto, no âmbito do debate sobre o desenvolvimento sustentável, os escopos do consumo e do meio ambiente seriam atualizados em termos de uma síntese, ainda que polêmica. Essa síntese pacificadora da noção de “desenvolvimento sustentável” recalcaria diferenças entre as demandas ambientalistas e as demandas dos economistas, isto é, proteção ambiental e exploração dos recursos naturais.

As noções de “desenvolvimento” já estabelecidas, opostas à noção de “desenvolvimento sustentável”, não contemplariam o impacto de modelos de exploração nos recursos naturais. No âmbito do debate sobre a questão climática, a

⁷⁴ Na internet, uma das ações que mais repercutiram o marco foi a campanha mundial “7 bilhões de ações”, realizada pelo Fundo das Nações para a População (UFPA), que convocava a todos a “contribuir para que um mundo de 7 bilhões seja um lugar melhor”.

⁷⁵ Títulos coletados a partir da etnografia na internet.

necessidade de “controlar” a curva ascendente de acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera acabaria aludindo a um ponto de inflexão entre ecocêntricos e antropocêntricos: transformar hábitos individuais de consumo para assegurar a continuidade da espécie humana, colocando a dimensão humana no centro do debate, e transformar esses hábitos tendo em vista que a odisséia humana na Terra é parte de um conjunto de dinâmicas naturais maior que a sociedade de consumidores, nas quais a experiência contemporânea da humanidade seria apenas uma escala.

A autoridade do IPCC ganha visibilidade nesse momento, em que o debate sobre a mudança climática começa a se deslocar de uma noção de ambientalismo que “preserva” os recursos naturais da intervenção humana para outra, sob a qual os recursos naturais, para que possam ser “preservados”, devem ser explorados “sustentavelmente”. É necessário ter em vista que o IPCC foi criado como parte da atuação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, PNUMA, cuja fundação institucional também remonta à polarizações.

O pesquisador Wagner Costa Ribeiro (2005, p. 82), vinculado à Universidade de São Paulo, comenta que o PNUMA, fundado em 1973, tinha a atribuição de operar como “um programa de ação voltado para a temática ambiental e ganhou aos poucos peso institucional maior na ONU, embora ainda não tenha o prestígio de órgãos como a Unesco ou a FAO”. Ao situar o contexto de fundação do Programa, o autor afirma que “os países periféricos eram contra, pois acreditavam que ele seria um instrumento para frear o desenvolvimento, impondo normas de controle ambiental adotadas pelos países centrais”. O autor menciona a divergência entre os países centrais do “primeiro mundo”, que não queriam sediá-lo para “livrar-se das manifestações das ONGs”; e os países periféricos do “terceiro mundo”, que viam numa localização da sede fora dos países centrais “o desprestígio da temática ambiental na ONU”.

A atual importância política e econômica atribuída ao argumento ambientalista e as recentes movimentações geopolíticas já não contemplam os países num *ranking* de primeiros, segundos, terceiros mundo, fazendo essa polêmica em torno da sede do PNUMA soar um tanto distante. Ainda assim, em um discurso recente, a fala do atual Secretário Geral das Nações Unidas, Ban Ki-moon, sugeriu em que medida essas classificações não estariam tão superadas assim: “Nós precisamos de uma revolução (...). A mudança climática [ao lado da crise financeira global] também está nos mostrando que o velho modelo [econômico] é mais do que obsoleto” (BAN KI-MOON, 2011). Em um artigo também recente, o filósofo francês Lucien Séve (2011)

ironizou a recente e ampla visibilidade do debate ambiental, que reproduziria antigos interesses e motivações sob a nuance do “verde:

Pergunte aos menos politizados o que é a causa ecológica. Certamente, saberão dizer que o aquecimento global causado pelos gases de efeito estufa produzirá uma era de catástrofes; que a poluição da terra, do ar e da água atingirá níveis insuportáveis; que o esgotamento dos recursos naturais não renováveis condena nosso modo de consumo atual. Mais de um deles acrescentará as ameaças à biodiversidade para concluir sobre a urgência de reduzir a pegada ecológica dos países ricos.

Como eles sabem disso tudo? Pelos meios de comunicação, em que a informação ecológica é uma constante. Pelas experiências diretas, desde o clima até o preço do combustível. Pelo discurso de cientistas e políticos que constroem esses saberes parciais como visão globalizada e os convertem em programa político. Ao longo das últimas décadas, assim foi construída uma cultura que dá coerência às mais diversas motivações e iniciativas das quais é feito esse grande tema, a causa ecológica.

No âmbito dessa maior visibilidade do debate ambientalista em torno da mudança climática, que atenderia a interesses diversos – contraditórios entre si -, observa-se que a repercussão da hipótese de causa antropogênica passou a repercutir também os debates sobre a crise mundial do mercado global de capitais, que têm na crise no setor imobiliário norte-americano e na falência do tradicional banco Lehmann Brothers em 2008 seus símbolos. Isso torna a categoria de “crise” fundamental para compreender em que medida o debate ambientalista ganha “voz” no Fórum Econômico de Davos e o quanto as repercussões dessa crise financeira vão se colocando em torno de índices ambientais.

Como se equacionaria a suposta tensão entre os dois argumentos, econômico e ambientalista, um que estimula o consumo e o outro que buscaria contê-lo? Recentemente, no Brasil, essa tensão se colocou novamente: no mesmo período em que o Código Florestal, aprovado no Congresso Nacional, era submetido ao veto presidencial, em meio à polarização do debate – “ruralistas” e “ambientalistas”-, o IPI para a aquisição de automóveis era reduzido, incentivando o consumo, sem contrapartidas de cunho ambiental aos fabricantes. Nos Estados Unidos, entre 2008 e 2009, os sanduíches McDonalds, símbolo da cultura globalizada de consumo e, por isso mesmo, símbolo também da crítica anti-consumista e anti-globalização, teria

dobrado suas vendas, de 2,9% para 4,7% em função do preço baixo dos seus alimentos na crise econômica (VEJA, 2009).

Na contramão do sucesso do McDonalds em plena crise financeira norte-americana, o setor de produtos orgânicos teria sido afetado negativamente. De acordo com a pesquisa de *marketing* realizada pela Mintel International, o “apetite por comida orgânica perde força quando a economia sofre”⁷⁶. De modo geral, em função da crise financeira, o índice de consumo nos Estados Unidos, segundo o Federal Reserve em relatório divulgado em julho de 2011, teria se mantido abaixo da média: 42 meses depois do início da recessão, em dezembro de 2007, o consumo real dos norte-americanos ainda era 1,6% menor que o seu pico antes da crise, que teria sido oficialmente resolvida em 2009.

Considerando tais índices, o que seria bom para o movimento ambientalista, não seria bom para a economia. Tal perspectiva do debate coloca o tema do consumo no seu epicentro, pois a visibilidade da causa ecológica em termos de consumo estaria implicada na idéia de “crise”: o imperativo de consumir “menos”, pelas limitações de uma crise financeira, de proporções globais, mas também modificar hábitos de consumo por decorrência da crise ambiental.

Marcel Burzryn e Marcelo Persegona (2008, p. 14) contribuem para elucidar as linhas argumentativas desse debate, que dá conta da configuração de uma crise como reflexo de uma “evolução contraditória da civilização”. Os autores afirmam que “a modernidade, representada pela Revolução Industrial iniciada no século XVIII, seria o marco de uma brusca mudança no modo de relação entre o homem e a natureza”. Até então, o processo de evolução das técnicas teria sido lento, acelerando-se dramaticamente com o desenvolvimento tecnológico. Isso teria imprimindo velocidade não só à produção de coisas, mas também à degradação do meio natural e ao uso de fontes não-renováveis de energia. Para Enrique Leff (2006, p. 288), “crise civilizatória” seria a definição para os limites do crescimento econômico, dos desequilíbrios ecológicos e das capacidades da sustentação da vida, da pobreza e da desigualdade social que implicaria a “crise ambiental”. Essa crise “não é uma catástrofe ecológica”, diz, “mas o efeito do pensamento com o qual temos construído e destruído o mundo globalizado e nossos mundos de vida”.

⁷⁶ Conforme release distribuído à imprensa e disponível no site da empresa.

A noção de uma “crise climática” que é tributada ao gesto humano remontaria, portanto, a uma tensão que se funda no próprio debate em torno da Revolução Industrial como questão fundadora da disciplina sociológica. Nessa perspectiva, a Revolução é duas vezes crucial na configuração do debate sobre o aquecimento global: pelo modelo explicativo utilizado que pontua na Revolução Industrial o marco do aumento de emissões de gases de efeito estufa de matriz antrópica (humana), no qual se baseia o IPCC; e pelo momento histórico que a Revolução Industrial representa para a afluência desses dois temas como relevantes para a sociedade – consumo e meio ambiente. Se, por um lado, a produção em escala afetaria a paisagem urbana, de outro lado, junto com as fábricas, se instituiriam as cidades-jardins, como estratégia de compensar não só os efeitos ambientais negativos diretamente no meio natural, em função do “progresso tecnológico” e dos dejetos, mas também a monotonia das paisagens. Evidentemente, tanto a percepção da dinâmica relacional “homem – natureza” (PERSEGONA; BURZTYN, 2008) quanto os marcos fundamentais de uma sociologia ambiental e de uma sociologia do consumo podem ser situados antes da Revolução Industrial; mas é inequívoco que o seu advento reposiciona esses elementos provocando cruciais deslocamentos no debate.

Tal perspectiva, que constitui centralmente o debate sobre a mudança climática, leva a uma releitura da Revolução Industrial, advento que, no curso do tempo histórico, se mostrou como uma inflexão aguda no debate econômico que toma o meio natural como fonte estável de recursos para exploração. Daí por que a hipótese da causa antropogênica do aquecimento global se volta para a Revolução Industrial como seu marco. Também a Revolução industrial implicaria um marco decisivo na afluência de objetos em uma escala inédita, demarcando formas de sociabilidade que se constituiriam em torno de indivíduos e coisas, colocando aí as bases para o que mais tarde se independizaria como um debate sobre o consumo. Portanto, remontaria ao debate sociológico sobre o advento da Revolução Industrial os fundamentos do que se recorta hoje como sociologia ambiental (embora seja um símbolo da mediação tecnológica artificial) e sociologia do consumo (apesar do seu enfoque na produção).

O sentido do “consumo verde” não estaria nem nos objetos, nem na intenção individual ou num determinado quadro institucional - como os movimentos anti-

consumistas ou ambientalistas -, mas na tensão entre todos esses processos. Portanto, as mercadorias, a despeito de todo investimento discursivo da publicidade e do *design*, não seriam portadoras de um sentido *a priori*. Tudo dependeria da dinâmica dos “regimes de valor”, dos quais fala Arjun Appadurai (2008, p. 29), enfatizando que nem todo ato de troca de mercadorias pressupõe um quadro cultural em que se compartilhe uma totalidade de crenças.

A partir do próximo capítulo, problematiza-se a inscrição material dessa “política do valor” (APPADURAI, 2008) nas “coisas do consumo”. No Capítulo 2, problematizou-se as noções-chave da tese como “consumo verde” e “consumidor consciente”. No Capítulo 3, serão abordadas expressões materiais que vêm prescrevendo condutas individuais aos consumidores. Privilegiou-se também a observação do cotidiano na sociedade de consumidores, pontuando diversos aspectos do dia-a-dia em supermercados para situar em que medida a vivência desse imperativo ecológico se realiza nas diferentes rotinas individuais e em diferentes contextos urbanos.

Durante o período de realização da tese, e sobretudo durante esse período de observação participante no supermercado, veio à tona a lembrança de um filme, o curta-metragem “*Ilha das Flores*”, roteirizado e dirigido pelo cineasta Jorge Furtado (FURTADO, 1989). O filme foi um dos primeiros no Brasil a abordar a questão ambiental numa perspectiva urbana e como um problema da ordem do consumo como estilo de vida.

Capítulo 2 - Consumo “verde”: o argumento ecológico de venda

Perto de Santo Antônio do Mato Grosso toparam com uma bananeira e estavam morrendo de fome. Macunaíma falou para a princesa: - *Assobe, come as verdes que estão boas e atira as amarelas pra mim.*

Macunaíma: o herói sem nenhum caráter.

Mario de Andrade, 1928

Dona Anete é vendedora de perfumes. Com o dinheiro obtido na venda dos perfumes, se desloca pelo supermercado, olhando o que está exposto nas prateleiras, enquanto empunha a cestinha de compras. Depois de percorrer alguns corredores, ela pára diante da gôndola dos tomates. Dona Anete não sabe, mas aqueles são os tomates produzidos pelo agricultor Senhor Suzuki. Utilizando o “teleencéfalo altamente desenvolvido” e o “polegar opositor”⁷⁷, que diferenciariam a espécie humana dos demais animais, Senhor Suzuki plantou, colheu, negociou, transportou os tomates até o supermercado. Diante da gôndola, Dona Anete usa o teleencéfalo altamente desenvolvido e observa a cor, a forma, a aparência, para escolher os tomates que vão para dentro da cestinha. Pensando na refeição que vai preparar para a sua família - carne de porco com molho de tomate -, ela retira os produtos da prateleira. Seu movimento é similar ao gesto humano que lascou a pedra e hoje realiza atividades de alta precisão: o polegar opositor encurvado, a mão num movimento de “pinça” para apreender os objetos – um gesto que remonta à própria história da humanidade⁷⁸.

Assim começa o premiado curta-metragem *Ilha das Flores*, que narra a trajetória de um tomate pelo cotidiano da sociedade de consumidores. Sua linguagem visual é baseada em colagens, numa alusão aos filmes do *Monty Python* – grupo

⁷⁷ No filme, as expressões “teleencéfalo altamente desenvolvido” e “polegador opositor” são repetidas diversas vezes.

⁷⁸ O gesto humano do “movimento de pinça” teria sido determinante não só para a sobrevivência da espécie, mas também para assegurar a sua evolução. Nesse sentido, retirar um produto da gôndola do supermercado evocaria tanto o gesto do “homem das cavernas”, que obteve o fogo, a pedra lascada, a pedra polida, quanto os gestos precisos dos cientistas de laboratório. Em “A origem das espécies”, Livro 1, Charles Darwin faz referência ao trabalho de Fritz Müller, naturalista, que teria sido o primeiro a testar suas hipóteses. Müller, alemão naturalizado brasileiro, que teria vivido em Blumenau, Santa Catarina, de 1852 até sua morte, em 1897, teria demonstrado, por exemplo, que a seleção natural poderia explicar a vinculação entre sobrevivência e desenvolvimento de pinças grandes. Sua pesquisa foi focada na espécie de macho do gênero *Tanais*, um crustáceo que vive sob a areia. O texto diz: “Fritz Müller descreveu casos análogos, mas mais extraordinários ainda, entre os machos de certos crustáceos do Brasil” (DARWIN, 2004, p. 60) [1859]. Quanto menor as pinças, maior o número de filamentos para o olfato; quanto maior o tamanho das pinças, menor o número de filamentos e maior a chance de sobrevivência.

inglês de teatro⁷⁹. Nesse “falso documentário”⁸⁰, o lugar chamado *Ilha das Flores* seria, ao mesmo tempo, uma metáfora da miséria engendrada por um modo de vida que atribui valor às “coisas do consumo” e o endereço de uma zona urbana periférica, onde ficaria o aterro de mesmo nome, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul.



Figura 21 – Cenas do filme “*Ilha das Flores*”

Ilha das Flores não se volta nem para o tema do consumo, nem para o tema ambiental, especificamente. Utilizado como audiovisual didático em diversos fóruns, seu assunto é a miséria e a degradação do ser humano, as “sobras” de uma economia de abundância. O que levou a “pinçar” *Ilha das Flores* em meio aos “resíduos” da memória (trazê-lo para o contexto da tese, lembrando de quando se assistiu o filme pela primeira vez, durante a faculdade), foi a reflexão que seu roteiro⁸¹ propõe sobre as dinâmicas entre pessoas e coisas na sociedade de consumidores. O filme dialogaria de perto com esta tese, na medida em que a pesquisa aborda o consumo como gesto

⁷⁹ As referências estéticas do filme estão mencionadas no site da sua produtora, Casa de Cinema de Porto Alegre, à qual Jorge Furtado é associado. Filmes do grupo Monty Phyton, como a “A vida de Brian” e “Em busca do cálice sagrado”, foram exibidos na tevê aberta no Brasil – emissora Rede Globo. Sua referência já foi mencionada por atores e produtores brasileiros de grupos de teatro como “Asdrúbal trouxe o trombone” e o programa humorístico “TV Pirata”:

⁸⁰ “Falso documentário” é um dos adjetivos atribuídos ao filme pelos críticos, na medida em que se refere a uma situação objetiva no aterro em *Ilha das Flores*, na cidade de Porto Alegre, e, ao mesmo tempo, problematiza os limites entre documentário e ficção na linguagem cinematográfica, bem como a noção de “verdade”, ao tornar “*Ilha das Flores*” uma metáfora. Logo nas primeiras cenas, três frases surgem na tela: “Este não é um filme de ficção”, “Esta não é a sua vida” e “Deus não existe” – que teria levado a defini-lo como um filme “materialista”.

⁸¹ O roteiro original pode ser acessado no site da produtora do filme, Casa de Cinema de Porto Alegre.

fundamental que institui o cotidiano urbano na sociedade de consumidores e como expressão privilegiada da cultura material contemporânea. Nesse cotidiano feito de coisas - e de pessoas cujas vidas se dinamizam em torno das coisas – se inscreveria a problemática ambiental/social e, portanto, o recente debate sobre a mudança climática a partir do consumo.

A narrativa de “*Ilha das Flores*” conta a história de um tomate e sua cadeia produtiva, da lavoura ao supermercado, do supermercado à casa de um consumidora, e daí até ao aterro sanitário de “*Ilha das Flores*”, que dá nome ao filme. No seu ano de estréia, foi premiado no Festival de Gramado como Melhor Curta, Melhor Edição, Melhor Roteiro e Crítica. No ano seguinte, recebeu o Urso de Prata no Festival de Berlin e em 1991, Prêmio de Crítica e Público no Festival de Clermont-Ferrand, além do Prêmio do Público no Festival de Hamburgo. Está listado como um dos “1001 filmes para ver antes de morrer”, na seleção que se tornou *best seller* do crítico Steven Jay Schneider (2003). Assistiu-se “*Ilha das Flores*” numa sessão especial durante a faculdade, mas hoje, com a ampliação do acesso à internet, o curta, que já era um sucesso de público e de crítica, se tornou um dos filmes brasileiros mais assistidos *online*. Certamente, essa (re)descoberta do filme, facilitada pelo acesso à rede mundial de computadores, também remete à visibilidade recente do debate sobre a mudança climática enquanto uma questão do consumo individual.

Em 1998, “*Ilha das Flores*” foi lançado junto a outros “curtas gaúchos”, numa coletânea em DVD, sob o título “Histórias da cidade”. Em certa medida, sua narrativa e seu reconhecimento como uma história da cidade sinalizam para o deslocamento da problemática ambiental, do rural para o urbano, no final da década de 1980. O filme foi lançado em 1989, antes da Rio 92, evento que é emblemático na estabilização do debate ambiental como uma questão urbana. Na elaboração deste Capítulo 2, buscou-se a memória de “*Ilha das Flores*” como um fio condutor para problematizar as noções de “consumo verde” e “consumidor consciente”. Além da proximidade temática, o filme também remonta a aspectos da cultura material do consumo e do cotidiano na sociedade de consumidores que, a partir de, obviamente, outros marcos, estão contemplados nas escolhas teórico-metodológicas desta pesquisa.

A história do filme se desenrola em torno de uma “imagem-síntese”: Dona Anete escolhendo os tomates no supermercado. Essa cena remeteria a uma imagem paradigmática da sociedade de consumidores: o indivíduo diante de uma profusão de objetos. Em torno da imagem central de Dona Anete, é “revelado” ao telespectador o

que antecede o seu gesto: o Senhor Suzuki⁸² plantando, colhendo, comercializando os tomates. A partir dessa imagem se desdobram as outras etapas da narrativa, com o tomate sendo comprado no supermercado e descartado no ambiente doméstico (virando lixo), até sua remoção para o aterro sanitário de *Ilha das Flores*. No contexto da tese, o que trouxe à tona o filme foi a sua ênfase na atribuição de sentido e valor aos objetos e gestos do consumo no fluxo de dinâmicas sociais nesses diferentes contextos: lavoura, supermercado, residência e o aterro.

O debate sobre o aquecimento global vem problematizando práticas sociais corriqueiras de consumo ao longo da cadeia produtiva das coisas. Sob tal perspectiva, se coloca como ideário a possibilidade de, a partir das sociabilidades do consumo – e não contra elas –, equacionar excessos e desperdícios, combater injustiças, romper com os ciclos da miséria social, eliminar e evitar impactos ambientais, afetar positivamente os prognósticos negativos de um aquecimento global do planeta. De acordo com tal argumentação, entre os aspectos materiais do consumo que vem sendo problematizados, estão os temas da escolha individual de produtos, o *design* dos objetos, a atribuição de valor a um estilo de vida não-consumista, o problema do acúmulo de resíduos sólidos urbanos, a atribuição de valor ao processo de reciclagem de embalagens, a maior visibilidade de noções como “consumo verde” e “consumidor consciente”, entre outros.

Ainda que diferentes perfis sócio-econômicos e contextos urbanos, entre outros aspectos, impliquem diferentes “autonomias” de consumo, considerando o alto nível de interdependência na sociedade de consumidores e os diferentes padrões de acesso à informação e ao dinheiro, compreende-se a dimensão do consumo a partir da inventividade dos gestos individuais no cotidiano. Acredita-se, como propõe Michel de Certeau (1996, p. 340), que “a prática cotidiana restaura com paciência e tenacidade um espaço de jogo, um intervalo de liberdade, uma resistência à imposição (de um modelo, de um sistema ou de uma ordem): poder fazer é tomar a própria distância, defender a autonomia de algo próprio”.

Na tese, como já mencionado, abordou-se as perspectivas da “cultura material” e do “cotidiano” para dar conta das “coisas do consumo”. O ponto-de-

82 Em consulta à produtora Casa de Cinema de Porto Alegre, obteve-se a seguinte resposta do diretor, Jorge Furtado, sobre a escolha dos nomes dos personagens: “O nome do Senhor Suzuki foi escolhido porque era o nome real daquele japonês (aparece a carteira de identidade), mas repare que, no filme, cada vez que o nome Suzuki é pronunciado, ouve-se o som de uma moto passando. O nome de dona Anete foi escolhido porque era uma amiga que trabalhava comigo, na sala ao lado, enquanto eu escrevia o roteiro”. Conforme email recebido em 12 de agosto de 2011.

partida para o olhar sobre os gestos de consumo foi entendê-los como práticas sociais que atribuem sentido ao dia-a-dia no espaço urbano, organizam a experiência da vida na cidade, sobretudo nos grandes centros; e são, portanto, ações criativas, produtivas, rompendo com a idéia do “consumidor passivo”. Por isso, partiu-se da combinação de abordagens, no âmbito da sociologia histórico-compreensiva, que privilegiam a dimensão cultural numa perspectiva microssociológica.

O consumo foi compreendido como expressão privilegiada da cultura material contemporânea com o intuito de afirmar que “no homogeneizado mundo das mercadorias, uma biografia das coisas se tornaria a história das suas várias singularizações, classificações e reclassificações, num mundo incerto de categorias, cuja importância se realçaria mesmo diante de uma pequena mudança num determinado contexto”, como propõe Igor Kopytoff (2008, p. 68), a partir da noção de “biografia cultural das coisas” - daí a função heurística que o filme *Ilha das Flores* cumpriu na tese. O objetivo deste capítulo, seguindo Dona Anete pelo supermercado, foi situar em que termos a noção de consumo “verde” e a decorrente noção “consumidor consciente” ganharam visibilidade mais recentemente, engendrando novas feições no cotidiano da sociedade de consumidores, sobretudo em espaços como o supermercado.

A noção “consumo verde” foi proposta na tese em função das dinâmicas empíricas observadas ao longo da pesquisa; sobretudo levando em conta a referência visual recorrente dessa cor nas “embalagens”, conforme verificado durante a observação participante nos supermercados. Assim, a noção “consumo verde” contempla dois sentidos principais na tese: uma categoria de análise que englobaria a diversidade de expressões culturais que sugerem a dimensão reflexiva do gesto individual do consumo em relação às cadeias produtivas das coisas (consumo “consciente”, “responsável”, “sustentável”, “ecologicamente correto”); e como um índice que se inscreveria sob formas diversas (selos, etiquetas, palavras-chaves, formas, cores, discursos, entre outros), aludindo ao tema ambiental como atributo mercadológico do consumo. Nessa dupla ênfase da acepção de “consumo verde”, procurou-se situar em que medida se configuraria o ideário de um consumo que se realizaria plenamente sem afetar o meio natural; e, paradoxalmente, atribuiria a eventuais desgastes desse meio a condição para poupá-lo: consumir para preservar.

No que diz respeito às empresas, as colorações simbólicas do “verde” se intensificariam na medida em que o debate sobre a questão climática se firma como

um imperativo da sociedade de consumidores, que se realiza enquanto *locus* do debate ambiental contemporâneo. No entanto, nem sempre as “embalagens verdes” – discursos e objetos “embalados” sob essa abordagem - corresponderiam a uma determinada intervenção que tivesse em vista critérios ambientais objetivos. Ainda que as empresas realizem, em alguma medida, seu projeto de “responsabilidade sócio-ambiental”, realizariam também o auto-elogio desses atributos, agregando valor de mercado às marcas de produtos e às suas imagens corporativas perante os consumidores. Dessa forma, os limites entre o que se convencionou chamar de *marketing* ambiental e *greenwash* se tornariam muito tênues. Nas páginas seguintes, pretendeu-se compreender essas noções e situar em que medida aludem às configurações sócio-históricas que levaram à atribuição de valor do consumo no debate ambiental e, portanto, no debate sobre a mudança climática, e as implicações disso.

2.1 – Marketing ambiental e *greenwash*

O jogo simbólico que tensiona a publicidade enquanto forma específica de discurso mercadológico e como lógica que subjaz à sociedade de consumidores, em um sentido mais amplo (ANZANELLO, 1999; BAUDRILLARD, 1995; HOPKINS, 1993; BARTHES, 1987; KNOPOCH, 1980; MARCOS-STEIFF, 1974), têm na forma retórica da “apresentação” – a “embalagem” das coisas e das ideias - a sua expressão mais evidente. A falta de correspondência a uma determinada realidade empírica não seria empecílio para empreender a viagem poético-persuasiva da publicidade – animais que falam, carros que voam, pessoas cujas preocupações da vida se restringem a comprar coisas, embalagens de produtos industrializados que sugerem conteúdos “colhidos” das árvores. No entanto, limites sócio-históricos foram se desenhando, não só em função dos direitos do consumidor (limites legais e éticos), mas também da tolerância desse consumidor (desinteresse na mensagem, incredulidade, visão crítica) ao exagero publicitário. Já acostumado com a abordagem persuasiva, “o consumidor” resistiria à sedução das hipérboles, na medida em que as sociedades (de consumo) amadurecem. Seria necessário sempre atualizar esse repertório para fisgar-lhe o interesse. Recentemente, a publicidade “real” ou de apelo documental vem se mostrando como estratégia para responder a uma eventual apatia.

Um exemplo é a campanha mundial da marca de cosméticos Dove “Beleza real” (LUCIO, 2007). Baseada na realização de uma pesquisa de recepção em diversos países, a campanha se dirigiu às “mulheres de verdade” (altas, baixas, gordas, magras, de todos os tons e tipos de pele e cabelo) com apelos como “Imagine um mundo em que a beleza é fonte de confiança e não de angústia”. Tal abordagem teria sido definida a partir das críticas das “consumidoras” aos padrões de beleza irreais (surreais) impostos pela publicidade.

Numa abordagem mercadológica que tenha em vista o tema ambiental, esses limites se colocariam como questão polêmica, pois haveria, de um lado, a urgência de um consumo que efetivamente tivesse em conta a redução da degradação do meio natural, pela suposta crise em curso e, de outro, a vocação do *tropos* do meio natural, da “natureza” (GARRARD, 2006) para a publicidade. Nessa tensão, as informações descritivas nos rótulos de produto e as inscrições legalmente obrigatórias tenderiam a ser euforizadas como atributos do produto. Expressões como “orgânico” e “reciclável” descreveriam, respectivamente, um processo de produção e uma prescrição individual sobre o pós-consumo (não contém agrotóxicos e deveria ser descartado como “reciclável”); mas acabariam sendo mostradas como adjetivos de cunho publicitário: “orgânico” e “reciclável” se colocariam como razões de compra, identificando aquele determinado produto como melhor que os outros por apresentar tais características.

Assim, diante dos limites entre “*marketing* ambiental” e *greenwash* (“lavagem”, “engano verde”), o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar), modificou a redação do Artigo 36, do seu Código em agosto de 2011 – Anexo U, Apelos de Sustentabilidade. É significativo que o próprio representante do setor publicitário tenha agido frente à necessidade de controlar os arroubos criativos inspirados pelo tema do consumo “verde”. Abaixo, o texto do Artigo 36 com a nova redação:

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem: a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais; a poluição do meio ambiente urbano; a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais; a poluição visual dos campos e das cidades; a poluição sonora; o desperdício de recursos

naturais. Parágrafo único Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação; exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas; pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados; relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte. (CONAR, 2011)

A medida do delírio publicitário na abordagem do tema ambiental precisaria ser regulada, como indica a medida do Conar, para que a publicidade-*marketing* ambiental e a publicidade-*greenwash* fossem julgadas sob termos distintos ou fossem diferenciadas, em meio às suas semelhanças. Ao aludirem a uma promessa de cunho ambiental, esses signos, uma vez reconhecidos, “autorizariam” o consumidor a seguir adiante no seu gesto de consumo: seriam sinal “verde” para o consumo. Para o pesquisador britânico Mike Featherstone (2010), a publicidade e o *design* dos objetos nesse processo seriam signos de uma “indulgência ao consumo”. O comentário foi feito pessoalmente, durante as reuniões de orientação da tese no estágio de Doutorado no exterior. “Esse sentido que você atribui ao consumo verde”, comentou ele, “é como uma indulgência ao consumo. Como aquele pergaminho pregado na árvore, autorizando, em nome do rei ou de Deus, a saquear, pilhar e até matar”. Na medida em que as “coisas do consumo” precisam ser reclassificadas em termos de “amigos” e “inimigos” do meio ambiente, a centralidade da noção de “embalagem” e a atenção ao objeto embalagem ganham destaque nessa dinâmica de uma indulgência ao consumo, que estaria imbricada na noção de “consumo verde”. Mas em que medida, numa cultura globalizada de consumo, seria possível assegurar-se do referente ao qual tais signos corresponderiam? Como saber se tais apelos não estariam “mentindo”?

A abordagem “verde” mercadológica remonta aos anos 1970. De acordo com Reinaldo Dias (2007), a *American Marketing Association* (AMA) teria ministrado um *workshop* sobre “*marketing verde*” em 1975, a partir do qual teria sido produzido o primeiro livro temático. O autor se refere ao livro *A guide to ecological marketing* ou “Guia para o *marketing ecológico*” de Henion; Kinnear (1976), numa tendência que

teria ganhado nova ênfase na década de 1990, período em que o movimento ambientalista também teria ganhado novo impulso e a retórica da “responsabilidade social” ganharia visibilidade. Para Maria Eduarda da Mota Rocha (2011), a apropriação do tema da sustentabilidade nas campanhas publicitárias mais recentes no Brasil seria expressão da “nova retórica do capital”.

O *marketing* ambiental implicaria a concepção, desenvolvimento e circulação de produtos e serviços que, efetivamente, contemplassem critérios ambientais no seu negócio. As características ecológicas de um produto seriam abordadas como variável competitiva, numa resposta às “necessidades recentes do cliente cidadão, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: *marketing* ecológico, *marketing* verde, *marketing* ambiental, *ecomarketing* e *marketing* sustentável” (DIAS, 2007, p. 72):

Numa sociedade de mercado, onde há de algum modo uma liberdade de escolha, é aceitável considerar que as pessoas e organizações têm o direito de terem seus desejos e necessidades satisfeitos. Ocorre que a espécie humana tem limitados recursos na Terra para atender os ilimitados desejos e necessidades mundiais. Como as empresas têm limitados recursos naturais para serem utilizados, elas têm que buscar novas alternativas para satisfazer esses desejos ilimitados. O *marketing* ecológico busca formas de atender aos ilimitados desejos e necessidades dos consumidores, sem prejudicar o meio ambiente natural, e ao mesmo tempo realizando os objetivos de comercialização das organizações; muitas vezes, desenvolvem ações de *demarketing*, ou reorientam e disciplinam o consumo.

Por outro lado, o *marketing* ecológico surge num contexto de intensificação do processo de globalização, com o conseqüente incremento das relações de troca e de consumo, e o desenvolvimento sustentável torna-se o parâmetro de desenvolvimento econômico e social (DIAS, 2007, p. 73).

O *marketing* ambiental seria diferente do *greenwash*, diz o autor, na medida em que o primeiro implicaria uma “transformação qualitativa da organização na abordagem da questão ambiental” (DIAS, 2007, p. 75); *greenwash*, por sua vez, seria a mera alusão ao tema ambiental como apelo de venda e estético. Em português, as traduções para *greenwash* incluem “falso atributo verde”, “lavagem verde”, “branqueamento ecológico”, “ecobranqueamento”, entre outras, cujo sentido seria o de uma oferta ambiental “falseada”, uma mentira que teria extrapolado os limites

“aceitáveis” da publicidade. Como afirma o autor norte-americano John Elkington (2007)⁸³, em artigo publicado pela revista *Época Negócios*:

Uma das experiências mais interessantes disponíveis na internet é a tradução automática. Quando a testamos com a palavra inglesa "greenwash", a expressão em português sugerida foi "lavagem verde", que pareceu comprometer seu sentido. Em inglês, o termo greenwash é uma mistura de green e whitewash, sendo que este último é uma espécie de tinta branca barata aplicada na fachada de casas. A expressão costuma ser usada por ambientalistas para se referir ao que eles entendem como propaganda corporativa que tenta mascarar um desempenho ambiental fraco. Agora, há uma preocupação crescente. Corporações estão usando freneticamente latas de greenwash, o que traz conseqüências graves à credibilidade de todo o campo da comunicação ligada à sustentabilidade.

Na perspectiva do cotidiano da sociedade de consumidores, como saber se o produto está vinculado ou a um ou a outro processo, uma vez que a “forma produto”, diante dos olhos do indivíduo, se colocaria enquanto uma embalagem, uma apresentação, uma forma publicitária que, por definição, nubla os bastidores da sua produção? Nessa perspectiva, destaca-se as conclusões de alguns estudos oriundos dos interesses e atores de mercado sobre o assunto. Para os objetivos de venda, a desconfiança do consumidor não seria desejável, pois o uso do argumento ecológico teria como objetivo o movimento oposto, de atualizar o interesse desse consumidor, desgastado pelas frustrações decorrentes de promessas irrealizadas da publicidade e da globalização. A pesquisa realizada pela empresa *Market Analysis* (2009)⁸⁴ é um exemplo desse esforço e interesse do setor produtivo na abordagem “verde” do consumo. O objetivo de pesquisas como essa é monitorar e orientar a ação corporativa na sua *performance* perante o consumidor, para que a oportunidade trazida pelo interesse recente no tema se converta em oportunidade de negócios e ganho de imagem.

⁸³ John Elkington é gerente do programa SustainAbility, voltado para economias emergentes. Ele é autor do livro “Canibais com garfo e faca” (ELKINGTON, 2011), publicado pela primeira vez em 1997, no qual propõe o conceito de triple botton line, 3BL ou TBL. De acordo com a análise que propõe, economia, qualidade ambiental e justiça social seriam critérios para medir o sucesso de uma corporação social e ambientalmente responsável. Apesar da polêmica sobre os termos dessa avaliação, a publicação é um best seller gerencial e vem sendo reeditada nos últimos anos, no âmbito do debate sobre a mudança climática e como referência do “tripé” que embasa noções como “economia verde”.

⁸⁴ Na internet, é possível ter acesso à repercussão do estudo em 2009, principalmente na mídia especializada em negócios e meio ambiente, bem como ao relatório divulgado.

De acordo com os relatórios administrativos divulgados (MARKET ANALYSIS, 2009), entre 2003 e 2009 teria aumentado o número de anúncios sobre o tema da “responsabilidade social” no país, passando de 111 para 168, considerando as páginas dedicadas à publicidade comercial nas revistas semanais Veja e Exame. Desses anúncios, o tema ambiental teria sido freqüente; no entanto, a qualidade do conteúdo comunicado pouco refletiria “compromissos tangíveis e transparentes com o meio ambiente”, pois apenas 20% dos anúncios poderiam ser reconhecidos dessa forma. Entre as orientações ao empresário que constam do documento, sugere-se que uma etiqueta certificando a origem do produto seria a forma mais eficaz de comunicar sua produção “de forma responsável”. Para 36% dos empresários entrevistados essa seria a melhor indicação de “cidadania corporativa”. Também teria sido mencionado como estratégia mais utilizada a associação da marca à participação em algum projeto de caridade ou campanha e apoio à alguma organização não-governamental (25%). Ainda, certificações do governo (20%) e a produção de um relatório de sustentabilidade ambiental pelo fabricante (7%) favoreceriam, do ponto de vista da empresa, a percepção da marca ou do produto como “verdes”.

Em outra etapa da pesquisa, foi realizado o estudo “*Greenwashing no Brasil: um estudo dos apelos ambientais nos rótulos dos produtos*”⁸⁵. Nessa edição, realizada pela *Market Analysis* e a empresa *TerraChoice Environmental Marketing Inc.* (MARKET ANALYSIS, 2010), o levantamento envolveu estabelecimentos diversos, além de supermercados, não só no Brasil, mas também em outros países. A abordagem do estudo é bastante sugestiva: *the seven sins of greenwash*, “os sete pecados do *greenwash*”. Não se obteve informações sobre os critérios da escolha da metáfora do “pecado” para sistematizar as categorias de análise na pesquisa, mas a abordagem remete a expressões como “templo do consumo”, “sagrado consumo”, “culpa” pelo excesso de consumo, a “tentação” do endividamento, entre outras metáforas que são recorrentes na abordagem do tema. Junte-se a isso que o assunto meio ambiente, vinculado a um debate sobre os “pecados” do consumo, também remeteria ao lixo, à degradação, à poluição, à queda moral *versus* pureza, limpeza, natureza, o éden. De acordo com o pesquisador inglês Greg Garrard (2006), crítico literário vinculado aos estudos culturais na linha ecocrítica, esses seriam *tropos* característicos da abordagem retórica do tema do meio natural, sobretudo no discurso

⁸⁵ O relatório divulgado do referido estudo pode ser acessado na internet.

midiático, que tende a afirmar a presença humana no meio natural como algo que lhe é maléfico – noção próxima àquela que subjaz ao conceito de “pegada ecológica”:

A ideia de mundo natural, significando a natureza em estado não contaminado pela civilização, é o mais poderoso constructo da natureza de que dispõe o ambientalismo do Novo Mundo. (...) O mundo natural tem valor quase sacramental: guarda a promessa de uma relação autêntica e renovada da humanidade com a terra, um pacto pós-cristão encontrado num espaço de pureza e calcado numa atitude de reverência e humildade. (GARRARD, 2006, p. 88)

...Essa visão tem consequências perniciosas para nossas concepções de natureza e de nós mesmos, porquanto sugere que a natureza só é autêntica quando estamos inteiramente ausentes dela. Muitas vezes, essa “pureza” é adquirida ao preço de uma eliminação da história humana (...) (GARRARD, 2006, p. 103)

O objetivo do referido levantamento sobre os “pecados do *greenwash*” teria sido situar em que medida a oferta “verde” realizada nos produtos se mantinha nos parâmetros legais sobre rotulagem no país pesquisado. No Brasil, não existe, até o momento em que esta tese foi elaborada, uma regulação específica para a “rotulagem ambiental” (DUARTE, 1997), embora tal normatização esteja em debate em diversos fóruns e um conjunto de processos de rotulagem seja utilizado como parâmetro, como as regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e as orientações de mercado da Associação Brasileira de Embalagens (ABRE). Tendo em vista isso, a pesquisa se valeu de orientações técnicas da ABRE (2008), a partir da organização não-governamental *International Organization of Standardization* (ISSO), e da norma 14021⁸⁶ A mesma pesquisa teria sido realizada no Canadá e nos Estados Unidos anteriormente, em 2007 e, no ano seguinte, na Inglaterra e na Austrália.

O levantamento das informações teria ocorrido entre 11 de fevereiro e 2 de março de 2010. Embora não se tenha tido acesso aos critérios metodológicos que justificaram todas as escolhas, teriam sido avaliados 501 tipos diferentes de produtos, resultando em uma categorização de 887 “apelos ecológicos” de consumo. Nos Estados Unidos, um dos países em que o estudo exploratório foi realizado, foram avaliados 1.721 produtos, entre os quais teriam sido identificados 3.890 “apelos ecológicos”. No Reino Unido foram 787 tipos de produtos e 1.612 “apelos”. É

⁸⁶ A norma 14021 pode ser acessada na íntegra no site da própria ISO.

necessário ter em vista que não houve abordagem dos consumidores nesse estudo exploratório das embalagens e que a percepção dos “pecados” cometidos pelas embalagens remontaria aos critérios dos pesquisadores:

7 pecados da rotulagem ambiental – Market Analysis 2010

- 1) **Pecado do Custo Ambiental Camuflado** – ‘declaração de que um produto é “verde” baseado apenas um atributo ou em um conjunto restrito de atributos ambientalmente corretos sem atenção a outras importantes questões ambientais, talvez até mais importantes que o próprio atributo destacado (como o consumo de energia, o aquecimento global, etc). Exemplo: o papel não é necessariamente ambientalmente preferível apenas pelo fato de vir de uma floresta plantada sustentavelmente. Outras importantes questões no processo de produção do papel, tais como a emissão de gases de efeito estufa ou a utilização de cloro no branqueamento do papel podem ser igualmente importantes; eletrodomésticos, inseticidas, desinfetantes...’
- 2) **Pecado da Falta de Prova** – ‘o produto é ambientalmente correto, porém não se encontra facilmente informações que possam suportar e comprovar tais declarações ambientais, ou seja, faltam informações de suporte facilmente acessíveis ou uma certificação confiável de terceira parte que prove o aspecto ambientalmente correto declarado. Para esta pesquisa foi determinado que a “falta de prova” corresponde à falta de evidências acessíveis tanto no local da compra quanto no *web site* do fabricante do produto. Exemplo: produtos como guardanapos ou papel toalha que declaram várias porcentagens de conteúdo reciclável pós-consumo sem fornecer evidências. Ou ainda produtos que dizem não ser testados em animais, mas não comprovam tal afirmação; eletrodomésticos que promovem sua eficiência energética sem certificação de terceiros, etc.’
- 3) **Pecado da Incerteza** – ‘uma declaração é tão pobre ou abrangente que seu real significado pode não ser compreendido pelo consumidor.
- 4) **Pecado do Culto a Falsos Rótulos** – ‘é cometido quando um produto, através de palavras ou imagem, dá a impressão de endosso de terceira parte quando, na verdade, este endosso não existe, em outras palavras, falsos rótulos. Exemplo: algumas marcas de desodorantes e outros produtos spray/aerosol dão a impressão de uma certificação do apelo ‘Não contém CFC – Inofensivo à Camada de Ozônio’. Na verdade trata-se apenas de uma imagem, não uma certificação de terceiros.’
- 5) **Pecado da Irrelevância** – ‘uma declaração ambiental, que pode ser verdadeira, não é importante ou é inútil para os consumidores que buscam produtos ecologicamente preferíveis. Pelo fato de ser irrelevante, distrai o consumidor na busca por opções mais verdes. O exemplo mais frequente de apelo irrelevante está relacionado ao Clorofluorcarboneto (CFC) – principal contribuinte para a destruição da camada de ozônio. Tal substância já está banida por lei há 30 anos,

mesmo assim muitos produtos ainda apresentam o apelo ‘Não contém CFC’ como sendo uma aparente vantagem ambiental’.

- 6) **Pecado do “Menos Pior”** – ‘corresponde a declarações ambientais que podem ser verdadeiras na categoria do produto, mas que podem distrair o consumidor do maior impacto ambiental da categoria do produto como um todo. Exemplos: Cigarros orgânicos podem ser uma escolha mais responsável para fumantes, mas não deveríamos desencorajar os consumidores de fumar? Assim como veículos que têm como combustível o etanol; inseticidas e pesticidas que se apresentam como ecologicamente mais corretos, etc.’
- 7) **Pecado da Mentira** – ‘é cometido através de declarações ambientais que são simplesmente falsas. Exemplos: produtos falsamente declarados como sendo certificados ou registrados por sua eficiência energética, mas tal certificado não foi encontrado quando verificado sua veracidade’.

Como o mesmo procedimento teria sido realizado em diferentes países, as conclusões foram apresentadas em contraponto. De acordo com o documento, o “Pecado da Incerteza” teria sido o mais recorrente nas embalagens analisadas no Brasil (46%), diferente do resultado obtido em outros países, em que o “Pecado do Custo Ambiental Camuflado” teria sido mais expressivo (40%). O Brasil teria apresentado o menor número de “produtos sem pecado” (80 unidades), comparado com Estados Unidos (15), Canadá (10), Austrália (5) e Reino Unido (nenhum produto “livre” dos “pecados da rotulagem ambiental”). O “Pecado do Custo Ambiental” teria sido o terceiro mais freqüente (15%), embora abaixo da média dos outros países: Brasil, 24% e Reino Unido, 98% do total de produtos; e o “Pecado da Incerteza” teria sido o mais “cometido” pelas embalagens: 46% dos “pecados” e 55% de todos os produtos que apresentaram algum “apelo ecológico”.

O referido estudo dos “pecados ecológicos”, de cunho administrativo e com propósito mercadológico, contribuiu com muitos *insights* para sistematizar a pesquisa de campo no âmbito desta tese, sobretudo no que se refere a uma tipologia das abordagens nas embalagens identificadas por categoria de produto. A pesquisa sugere que algumas categorias estariam mais identificadas com o “apelo ecológico” de consumo enquanto outras tenderiam a ser refratárias a esse apelo. No Brasil, o segmento de cosméticos (26%), de limpeza (16%) e produtos para uso doméstico (13%) teriam apresentado algum conteúdo nesse sentido, numa média equivalente à média dos demais países; no entanto, diz o relatório, “se por um lado há um alinhamento do Brasil com o que ocorre em mercados de Primeiro Mundo, por outro,

existe uma diferença importante quanto ao tipo de pecado cometido”: a incidência do “Pecado da Incerteza”, que seria mais expressiva em determinadas categorias de produto, implicaria risco à saúde.

Na avaliação feita a partir dos resultados do Brasil, também chamou a atenção em que medida símbolos e normas legais seriam apropriadas nas embalagens como vantagem competitiva. A indicação da ausência do gás Clorofluorcarbureto (CFC), nos *sprays* seria uma apropriação mercadológica de uma proibição de 14 de setembro de 2000, com a resolução do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) Número 267, atendendo ao pacto do Protocolo de Montreal sobre as substâncias que destroem a camada de ozônio. Embora não haja referência sobre rotulagem na referida resolução, a ausência do componente se tornou um dos selos mais explorados mercadologicamente como atributo dos produtos. Outros atributos destacados nas embalagens, que foram qualificados como “pecados da embalagem” - seja por que são imprecisos na informação e descontextualizados, seja por que favoreceriam ao engano do consumidor -, foram os seguintes: “floresta sustentável”, “aço – reciclável e ecológico”, “proteção ao meio ambiente”, “eficiência energética”, “preservação do planeta”, “biodegradável”, “natural”, “atóxico” e “eco”.

Abaixo, dois trechos do relatório da pesquisa “Os sete pecados da rotulagem ambiental” que indicariam em que medida a conciliação entre interesses mercadológicos e metas ambientais se tensionam na superfície das “coisas do consumo” . O *greenwash* seria a expressão dessa tensão, que é constitutiva da problematização ambiental do consumo. Na narrativa mercadológica, é como se os produtos não cometessem “pecado” algum; porém, longe de serem “confessionais”, sem omitir informações, tanto a publicidade quanto a embalagem cumpririam sua função persuasiva, “serpentes” que conquistariam o “sim” do consumidor, para assegurar a circulação de mercadorias.

As tipologias descritas neste estudo aludem a um processo de valoração do critério ambiental que está imbricado na teoria da escolha do consumidor (MOTTA, 2006, p.59), de onde emergiria a noção de um consumidor que agora precisaria estar “consciente” do “risco” de não perceber tais enganos (ou cometer, involuntariamente, tais “pecados”). Às empresas caberia evitar tais “pecados”, sob pena de desperdiçar a retórica mercadológica promissora, que atualizaria o que o mote da responsabilidade social (ROCHA, 2010) já não poderia cumprir sozinho:

Evitando o greenwash – Empresas

O intuito da pesquisa e da classificação dos “Sete Pecados da Rotulagem Ambiental” não é fazer com que apenas produtos ‘verdes’, 100% ambientalmente corretos sejam lançados no mercado como “ambientalmente preferíveis”. O *Marketing Ambiental* é uma oportunidade de negócios e deve continuar sendo; e, quando aplicado da maneira correta, é um importante catalisador para a sustentabilidade. O progresso ambiental acontecerá aos poucos e os consumidores deverão e irão recompensar este progresso.

Não existe um produto que seja “100% ambientalmente correto”: produtos ambientalmente preferíveis são “mais corretos”, mas não “100%”. Lançá-los como “mais corretos” é uma forma justa de *marketing*.

Essa mobilização do setor produtivo em torno da questão ambiental vem ganhando visibilidade recentemente, em torno do debate sobre a mudança climática, no âmbito do qual o “efeito colateral” das coisas no meio natural (acúmulo de resíduos sólidos, esgotamento de recursos) tem sido um dos principais eixos. No entanto, tal dinâmica remontaria a deslocamentos sócio-históricos no Brasil que antecedem a repercussão do Quarto Relatório do IPCC (IPCC, 2007), quando o debate sobre a mudança climática enquanto uma causa humana teria se tornado ainda mais visível. Pelo menos nos últimos vinte anos, os parâmetros de lucro, competitividade, ampliação de mercado, no âmbito de um sistema capitalista, vêm se articulando em torno da valoração do tema ambiental. Os termos mercadológicos dessa ênfase corresponderiam à noção de “responsabilidade social” de empresas. No Brasil, isso se tornaria mais evidente no final dos anos 1980 – período em que o filme “*Ilha das Flores*” foi lançado – e, sobretudo, a partir dos anos 1990.

a) O mote da responsabilidade social de empresas

Para Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), a publicidade jogaria um papel fundamental na mudança de tom no discurso empresarial no Brasil, que caracterizaria a afluência da noção de “responsabilidade social”, repercutindo o que seria uma abordagem norte-americana. Essa repercussão da noção de “responsabilidade social” teria o tom de continuidade, diz a autora, uma vez que a publicidade brasileira já teria

nascido “americanizada”, pois o começo da indústria da propaganda no país e a formação de profissionais teria acontecido em função dos estrangeiros recém-chegados. À essa influência norte-americana na publicidade brasileira também se referem Castelo Branco et alli (1990), ao narrar a história da propaganda; Cavalcanti; Chagas (2006), ao contar a história da embalagem; e Volpi (2007), na sua versão da história do consumo no Brasil. Na mesma linha de reflexão está a abordagem que Maria Arminda do Nascimento Arruda (2004, p. 33-34) faz da publicidade – ela foi orientadora de tese de Rocha (2010) e descreve a publicidade não só como “momento decisivo da realização do capital”, mas também como a “embalagem do sistema”.

A autora (ROCHA, 2010, p. 192) se refere à adesão empresarial à essa “retórica da responsabilidade social”, que veio de fora, como uma estratégia para fazer face “ao descontentamento com um mundo cujos traços mais marcados são resultado da ação dos grandes grupos econômicos”. Na sua opinião, a Conferência das Nações Unidas Rio 92 teria se colocado como uma oportunidade para realizar esse projeto, pois aquela circunstância teria sido determinante para colocar a questão ambiental na cena empresarial brasileira, em meio à repercussão do ideário importado da “responsabilidade social”. Um dos índices mais evidentes do “esverdeamento” do discurso empresarial seria a visibilidade de uma abordagem diferente da sua publicidade desde então:

A retórica da responsabilidade social busca harmonizar proporcionais ao seu crescente poder em um espaço de atuação pouco regulado, segundo o modelo neoliberal. Seriam, agora, as substitutas do Estado de bem-estar ou de sua promessa. A retórica de responsabilidade social busca harmonizar os interesses do grande capital e do conjunto da sociedade, restituindo, pelo menos no plano discursivo, uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência de capitais. E uma resposta à percepção de que, após um período de prosperidade, de esperança, de ascensão social e de melhoria das amplas condições de vida, o capitalismo desregulado produz sistematicamente a polarização, ainda mais grave na periferia do sistema. Nos casos mais extremos, essas iniciativas são usadas para atenuar uma imagem ruim deixada por um desastre ecológico ou por outras práticas danosas aos trabalhadores e consumidores. (ROCHA, 2010, p. 201)

O mote da “responsabilidade social” como “face” pública da empresa se colocaria ainda como uma estratégia de enfrentamento do nivelamento tecnológico

dos produtos e a conseqüente equiparação de preços. Por que o consumidor pagaria mais caro por uma determinada marca cujo produto poderia ser obtido mais facilmente a partir de outro fabricante? Seria necessário agregar valor ao produto, fazê-lo parecer diferente em relação aos demais. Rocha (2010) destaca o caso dos cigarros Marlboro⁸⁷ como símbolo dessa transição para uma dinâmica na sociedade de consumidores em que marcas começariam a perder sentido para os compradores “cada vez mais *anti-status* e conscientes de preço, especialmente quando considerados produtos semelhantes”, como descreve a edição de 12 de abril de 1993 da revista norte-americana *Advertising Age*, citada por ela (ADVERTISING AGE, 1993 *apud* ROCHA, 2010, p. 163):

Mas, em abril de 1993, um evento lançou dúvidas sobre a eficiência generalizada das marcas e, especificamente, da propaganda, na concorrência entre produtos cada vez mais similares. A Philip Morris abalou a bolsa de Nova York ao anunciar sua decisão de reduzir as verbas de propaganda e aumentar as de *marketing* promocional, procedimento que, aliado à redução de preços, seria sua nova estratégia para tentar conter o crescimento dos concorrentes mais baratos. Estes já detinham, àquela altura, 36% das vendas no setor nos Estados Unidos. A Marlboro, protagonista de uma das campanhas mais célebres da história da publicidade, ameaçava ceder à comoditização (*Advertising Age*, 5 abr. 1993) (ROCHA, 2010, p. 162)

No final dos anos 1990, início dos anos 2000, nesse processo de “comodização” no setor de bens de consumo não duráveis, as “marcas próprias” começavam a surgir, principalmente nos supermercados. Rocha (2010) destaca essa afluência no varejo a partir dos supermercados:

A força dos supermercados baseia-se no uso das próprias lojas como mídia, que inclusive cobra das marcas pela exposição dos produtos, diante da constatação da importância do ponto de venda na decisão de compra. (ROCHA, 2010, p. 164) .

⁸⁷ A marca Marlboro, como a autora comenta (ROCHA, 2010, p. 162), protagonizou campanhas publicitárias célebres. A figura do “homem de Marlboro” se confunde com a história da comunicação mercadológica mundial. Ver: SOBRINHO, Asdrúbal B. F. O cigarro e as marcas de um raro prazer. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Comunicação da UnB, Brasília, mar. 2001. Sua trajetória como anunciante, sobretudo em função da movimento anti-tabagista, também é símbolo dos recentes deslocamentos discursivos na sociedade de consumidores. Em outra oportunidade, partindo desta dissertação mencionada, destaquei a contra-publicidade do cigarro Marlboro como discurso publicitário da vida saudável. Ver: PAZ, Josi. AIDS anunciada: a publicidade e o sexo seguro. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

... com o passar do tempo, ficou evidente que se tratava de uma tendência mais duradoura do que a crise do começo da década [Governo Collor]. Já no final dos anos 1990, o setor de alimentos destinava 50% das suas verbas de *marketing* a essas ferramentas promocionais (...) (ROCHA, 2010, p. 165)

Se o consumidor escolhe com base no que vê na gôndola, comparando preços e promoções, é porque, pelo menos para esse setor, a imagem de marca construída pela grande mídia, fonte principal da remuneração das agências, não é o fator determinante. Mas, por outro lado, o mesmo nivelamento dos produtos determina que, caso não seja possível rebaixar o preço, os concorrentes precisam investir na “construção de marca”. (ROCHA, 2010, p. 166)

A essa dinâmica no varejo remontaria, por exemplo, a criação da marca *Taeq*⁸⁸ em 2006, do grupo *Pão de Açúcar*, sob os apelos da qualidade de vida, saúde e responsabilidade social/ambiental. A atual visibilidade de produtos e concepções mercadológicas como essa se vinculam a esse deslocamento descrito por Rocha (2010):

Do neologismo entre as palavras orientais “Tao” (equilíbrio) + “Eki” (energia vital), a marca foi lançada em setembro de 2006 pelo Grupo *Pão de Açúcar*. Transversal a todas as redes da empresa - Extra, *Pão de Açúcar*, Sendas, CompreBem, ABC CompreBem - *Taeq* conta com uma linha de produtos dividida em cinco pilares: Nutrição, Orgânico, Esporte, Casa e Beleza. Hoje, com quatro anos, a marca comercializa mais de mil e duzentos itens. Além dos produtos, a marca avançou também na criação de espaços exclusivos de venda do produto e já conta com quinze lojas exclusivas *Taeq* distribuídas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília.

A fala empresarial sobre o tema ambiental se realizaria plenamente enquanto uma “nova retórica do capital”, propõe Rocha (2010), ao longo da década de 1990 e culminando nos anos 2000, abordando os “valores ambientais” enquanto “construção de marca”. É necessário pontuar que a autora realiza uma leitura ideológica da publicidade, sem abordar em que medida seu texto cultural repercute junto aos consumidores, por exemplo, sem creditar que suas significações sejam reiventadas pelos consumidores das mensagens publicitárias e das coisas anunciadas. Não se trata

⁸⁸ Informações obtidas no site dedicado às informações da marca *Taeq*. O texto estava desatualizado: a marca existe há seis anos.

de criticar sua escolha teórico-metodológica, mas se situar em que medida, embora sua contribuição tenha sido crucial para este trabalho, tem outro ponto de partida.

Naquele período o tema do “desenvolvimento sustentável” começava a ganhar visibilidade, sobretudo em meio à repercussão do relatório “Nosso Futuro Comum” (CMMAD, 1991) e após a Rio 92. Nos anos 2000, o debate já girava em torno de temas como “consumo sustentável” e “economia verde”, enquanto a questão climática começava a se colocar como um debate independente, entre 2001 e 2005, ainda que sem a visibilidade midiática do assunto hoje. A independência do debate sobre a questão climática poderia ser representada pela própria fundação do IPCC e pela realização de “conferências do clima” no âmbito das Nações Unidas.

Durante a realização da Conferência das Nações Unidas em 2012, a Rio+20, que se prolongou à Rio 92, a ausência da centralidade do debate sobre o clima foi uma das críticas mais recorrentes na cobertura midiática, oriunda não só do movimento ambientalista, mas também de governos e pesquisadores, sobre o texto do chamado “Rascunho Zero” (*Draft Zero*)⁸⁹, elaborado nos encontros preparatórios. A autonomia da temática, em relação ao debate sobre questões ambientais de modo mais amplo, tendo conferências temáticas próprias, foi uma das justificativas para explicar a ausência do protagonismo do tema na Rio+20, diferentemente do que teria acontecido na Rio 92.

O Embaixador Brasileiro André Corrêa do Lago foi o principal negociador para o Brasil na Conferência Rio+20 e também conduziu a delegação do Brasil nas discussões climáticas nas Nações Unidas na mais recente Conferência sobre Mudança Climática, em Durban, África, em dezembro de 2011. Em torno da repercussão da divulgação do “Rascunho Zero”, em janeiro de 2012, o Embaixador respondeu às críticas sobre a ausência de destaque ao tema do clima, abordando o assunto em diversas entrevistas. Os trechos a seguir foram reproduzidos a partir de uma dessas entrevistas. Essa, porém, foi divulgada pela organização da Conferência Rio+20, no principal site do evento, o que, tendo em vista seu enunciador, aumentaria seu teor representativo de uma “postura oficial”⁹⁰. Na Rio 92, ao contrário, em torno do debate inédito sobre a questão climática, foram fixados os termos para a redução das

⁸⁹ O Ministério do Meio Ambiente publicou o referido documento em um site temático (hotsite). O arquivo também pode ser acessado na internet a partir da página permanente das Nações Unidas.

⁹⁰ Cúpula de Desenvolvimento Sustentável da ONU afasta-se da mudança climática. Nota. Site oficial da Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável – Rio+20. Notícias.

emissões de CO2, pelo Protocolo de Kyoto, que entrou em vigor em 2005, e de um tratado pela biodiversidade:

“A marca ‘sustentável’ para a cúpula deste ano, ao invés de climática, é pelo projeto”, disse o embaixador André Corrêa do Lago (...)

(...) O momento parece oportuno. Os recursos naturais estão escassos. A população global supera os sete bilhões. As economias tradicionais estão enfraquecendo. E o planeta está se aquecendo. Os líderes podem aceitar a premissa de que faz sentido assegurar aos países ricos e emergentes que podem crescer sem prejudicar ainda mais o meio ambiente.

O foco das reuniões globais foi a redução da emissão dos gases do efeito estufa, principalmente o dióxido de carbono, mas os maiores emissores do mundo, incluindo a China e os Estados Unidos, recusaram a ideia, argumentando que iria enfraquecer o desenvolvimento econômico.

Na mesma matéria, outro depoimento, oriundo do setor privado, corrobora a necessidade de “foco” na Conferência Rio+20, o que justificaria eliminar a centralidade do debate sobre a mudança climática. Comparativamente à Rio 92, na Rio+20 haveria o elemento da crise global do mercado de capitais e as definições eleitorais em curso nos países que representam grandes economias. A priorização da questão econômica sem a vinculação à questão climática seria ainda um reflexo na Conferência dos recentes deslocamentos geopolíticos, provocados pela afluência das economias emergentes, como seria o caso do Brasil. Para que o setor privado seja ativo no enfrentamento da crise ambiental, é o que se depreende da entrevista, seria necessário dar prioridade à abordagem da crise econômica frente a esse cenário de mudanças não só climáticas:

(...) muitos líderes mundiais estão se concentrando nas próximas eleições e em problemas financeiros.

“O máximo que esta cúpula vai administrar é a fixação de algumas metas voluntárias com um prazo indeterminado, mas ficará claro qual é o processo para alcançar essas metas”, disse Andrew Light do Centro para o Progresso Americano, cuja sede é localizada em Washington. “Sem objetivos reais e uma maneira de alcançá-los”, disse Light, a Rio+20 “será uma oportunidade perdida.”

(...)“Sem objetivos nitidamente definidos, a cúpula não irá fornecer a clareza e a certeza que são necessários para fazer o setor privado a participar de forma ativa e,

potencialmente, fazer com que os investimentos necessários atinjam as metas", disse Stephen Starbuck, especialista em mudança climática e sustentabilidade da Ernst & Young.

Um foco climático mais restrito poderia também dissuadir alguns países, como os Estados Unidos, onde a oposição pela legislação da redução de carbono era tão forte pelos republicanos e pela indústria petrolífera, que foi reformulada em planos para um acordo nacional de limitação e comércio de emissões.

(...) "O debate mudou por causa da China, Índia, Brasil e África do Sul e do crescimento muito rápido e surpreendentemente poderoso dos países recém-industrializados", disse ele.

Em 1992 (...) estes países em desenvolvimento e outros estavam isentos de redução das emissões de dióxido de carbono.

Portanto, a adesão do setor corporativo levaria a uma mudança de tom no debate ambiental que foca a questão climática. A afluência do debate sobre a "economia verde" e a ênfase no "desenvolvimento sustentável" seriam temas, ao contrário do tema da mudança climática, que permitiria que essa adesão se realizasse em torno de metas, medidas, cronogramas:

O desenvolvimento sustentável é mais fácil de negociar globalmente que mudanças climáticas, apesar de este ser uma forma de lidar com o aquecimento global e outras questões ambientais, disse ele.

"A mudança climática é uma (questão) que tem uma resistência muito forte de setores que vão ser substancialmente alterados, como a indústria do petróleo", disse do Lago. "O desenvolvimento sustentável é algo tão simples quanto olhar como nós gostaríamos de ser daqui a 10 ou 20 anos".

Um exemplo recente da resposta positiva do setor corporativo aos termos "econômicos" do debate sobre a questão climática seria o lançamento, em outubro de 2009, em São Paulo, da "Plataforma Empresas pelo Clima", EPC, com cerca de 27 empresas. Até outubro de 2011, o número de participantes não chegava a 40, mas reunia nesse fórum empresas expressivas não só no cenário brasileiro, mas também internacional, tais como Vale (energia), Monsanto (transgênicos), Klabin, Suzano

(celulose), Petrobras, BP (extração de recursos naturais não-renováveis como petróleo), Braskem (plástico).

Muitas dessas empresas, é necessário observar, são objeto de aguda crítica de organizações ambientalistas e de ativistas independentes, pelo tipo de negócio que realizam cujo protagonismo no mercado, dizem, seria incompatível com as transformações consideradas necessárias em termos de novos modelos de desenvolvimento e de produção e consumo sustentáveis. É representativo dessa dinâmica empresarial a nota divulgada pela Fundação Getúlio Vargas, FGV, realizadora da iniciativa, por ocasião de mais um encontro do seletivo grupo. A nota, cujo trecho está reproduzido abaixo, faz menção à 17^a Conferência das Partes das Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (COP 17), então prestes a acontecer⁹¹, cujo principal tema seria a renovação do Protocolo de Kyoto, cuja vigência encerra no final deste ano de 2012:

O destino do Protocolo de Kyoto será traçado na primeira semana de dezembro, ao fim da conferência internacional do clima, em Durban, na África do Sul. Mas qualquer que seja o veredito, grandes empresas no Brasil estão preocupadas em reduzir suas emissões de gases-estufa. Agora não parece ser apenas mais uma necessária iniciativa de marketing. Preparar-se para a economia de baixo carbono seria prudente diante da percepção de que as trilhas entre economia e mudança climática começam a convergir.

... “Agora é business”, acredita Mario Monzoni, coordenador do Centro de Estudos em Sustentabilidade da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (GVCes). “Ter acesso a mercado é questão vital para as empresas e elas começam a ser questionadas sobre quanto de carbono estão embarcando nos postos ou quanto de carbono estão colocando na cadeia de suprimento de seus compradores”, explica Monzoni. “A questão ambiental começa a dialogar muito estreitamente com competitividade”.

Outro objetivo do encontro é tentar contribuir mais com as metas que vem sendo traçadas pelo governo federal. “Estamos em um momento em que as coisas não estão claras”, diz Monzoni, referindo-se às negociações climáticas globais. “Mas, independentemente dos destinos do Protocolo de Kyoto, o Brasil tem uma lei”, lembra, referindo-se à lei nacional sobre mudança climática. “As empresas querem saber qual é a regra do jogo e abrir mais espaço para o diálogo”.

⁹¹ A elaboração deste trecho da tese foi concluída antes da COP 17.

Assim, entende-se que a mobilização do setor empresarial em torno do debate sobre a mudança climática se justificaria pela afluência da “nova retórica do capital”, como proposta por Rocha (2010). Sua abordagem se aproxima, em certa medida, da noção de “novo espírito do capitalismo”, proposta por Luc Boltanski e Ève Chiapello (1999). Embora partindo de projetos interpretativos e contextos distintos - França e Brasil, a publicidade e o “espírito” como categorias de análise -, os autores ponderam sobre a crítica ecológica e os desdobramentos do seu debate em termos de “risco empresarial”. Essa dinâmica remontaria à configuração sócio-histórica das últimas décadas na qual a oposição a uma economia plenamente globalizada vai se decantando em críticas à esse modelo, ao mesmo tempo em que as críticas vão sendo incorporadas pelo mesmo sistema que é alvo de objeção.

Para eles, as competências diluidora e apropriadora de resistências seriam características do sistema capitalista. Boltanski; Chiapello (1999) e Rocha (2010) enfatizam essas competências, no entanto, é necessário ter em vista que os autores europeus falam da perspectiva de um declínio de demanda quando em países como o Brasil é a afluência do consumo que caracteriza o debate sobre questões ambientais. O que ambos pontuam, apesar das motivações e dos contextos diferentes, é que a denúncia pelas mazelas sócio-ambientais do progresso tecnológico e da industrialização se converteria em um processo simbólico e material de valorização, no âmbito da cultura de consumo, do critério “verde”: sob a lógica econômica, a escassez do recurso natural implicaria o aumento do seu valor. Seus textos se aproximam na medida em que situam o quanto a lógica mercantil se realiza através do argumento ecológico de venda.

Críticas mais contundentes a essa dinâmica capitalista vêm dos críticos ecossocialistas, na figura do pesquisador Michel Lowy (LOWY, 2005, p. 91)⁹², em torno do Manifesto Ecossocialista Internacional. No texto apresentado no III Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em janeiro de 2003, disseram: “Em sua ofensiva, para transformar tudo em propriedade e mercadoria, o capital patenteia a vida, apropria-se da biodiversidade, quer impor os produtos transgênicos, privatizar, mercantilizar e controlar as reservas florestais e a água”. Para além da crítica teórica, realizada tanto por Rocha (2010) quanto por Boltanski; Chiapello (1999), o projeto

⁹² Lowy (2005, p. 48) identifica como obras e autores fundadores do pensamento ecossocialista nomes como Manuel Sacristan, Raymond Williams, Rudolf Bahor e André Gorz, além de James O’Connor, Barry Commoner, John Bellamy Forster, Joel Kovel, Juan Martinez Allier, Jean-Paul Déléage, Elmar Altvater; e publicações como *Capitalism, Nature and Socialism* e *Ecologia Política*.

interpretativo ecossocialista se vincularia a um projeto de intervenção na sociedade, pois o ecossocialismo, na visão dos seus autores, seria a possibilidade atualizada do ideal socialista:

A rede de ecossocialistas é formada por homens e mulheres que acreditam que o ambiente não pertence a indivíduos, grupos ou empresas, nem mesmo a uma só espécie (...).

Homens e mulheres que acreditam que o ecossocialismo é a realização do socialismo, livre dos equívocos burocratizantes e centralizadores do chamado socialismo real, e atualizado ao contexto da crise ecológica. (LOWY, 2005, p. 92)

Assim, tal compreensão buscaria não só identificar em que medida a expansão capitalista se realizaria em função do argumento ecológico de venda, mas também situar parâmetros de ação frente a isso. Portanto, a crítica ecossocialista diferiria das duas críticas anteriormente mencionadas por priorizar uma teoria da ação:

Entender que a lógica da produção e do consumo capitalistas funciona como se ela mesma fosse o seu próprio objetivo não basta; temos que transpor a barreira do entendimento ortodoxo, objetivado puramente nos termos das antigas vitórias da classe operária e seu partido, e reconhecer que a pauta ecológica impõe uma nova identificação de atores de cena social e na composição do bloco de forças em torno da aliança operário-camponesa. (idem, *ibidem*)

O “Manifesto Ecossocialista” no contexto brasileiro pondera também sobre a necessidade de provas confiáveis dos efeitos das coisas, numa crítica à estética verde que se torna característica fundamental da “expansão ao infinito de um modo de produção e de consumo destruidor da natureza” (LOWY, 2005, p. 48). Tal debate atribui importância às embalagens na materialização do ideário “verde” como atributo mercadológico:

Uma sociedade que não aceite riscos sócio-ambientais. Que entenda que a inexistência de provas para demonstrar que uma tecnologia é perigosa não basta para a sua aceitação, pois quando surge uma inovação, normalmente ainda não se tem conhecimento dos riscos. Ao contrário é preciso que a tecnologia prove ser segura e constitua-se em instrumento da melhoria sócio-ambiental da sociedade, em relação ao existente. (LOWY, 2005, p. 93)

Seu argumento, porém, se coloca como um paradoxo, uma vez que assume a impossibilidade de avaliar riscos sócio-ambientais fora da dimensão temporal e exige que essas garantias sejam dadas imediatamente. Tal reivindicação seria paradoxal, se for considerado que se vive a “era dos efeitos colaterais”, como descrita por Ulrich Beck (1997), e que as consequências do gestos humanos na história, bem como a trajetória das coisas, se revelariam apenas no curso do tempo e nas configurações que se desenham nesse percurso, numa perspectiva elisiana (ELIAS, 1994, 2006) e na abordagem da cultura material (APPADURAI, 2008; KOPYTOFF, 2008).

b) Indulgência ao consumo

A despeito das supostas incertezas, as corporações ofereceriam garantias, ainda que retóricas, com o objetivo de desmobilizar a incerteza do consumidor. Assim, realizariam a auto-atribuição de selos e etiquetas⁹³, assegurando, a partir dos seus interesses de mercado, supostos níveis de confiabilidade dos atributos anunciados. Esses signos orientariam o critério de compra dos indivíduos, mas favorecendo a tomada de decisão pelo consumo em função de adjetivos e estratégias de persuasão. No entanto, a demanda crescente da prova, oriunda do competitivo mercado e a visibilidade da crítica ambiental, muitas vezes assumindo a forma de monitoramentos independentes, pesquisas, protstos, tornaria insuficiente a garantia auto-atribuída, pois seria necessário dar conta de garantias legítimas que assegurassem a confiabilidade em todas as etapas da cadeia produtiva. Em função disso, começariam a surgir processos de certificação oriundos do Estado e de organizações independentes para assegurar a idoneidade dos processos de certificação. Ricardo Abramovay (2008, p. 28) define a certificação como um processo “capaz de guiar a produção e o consumo segundo valores como justiça, igualdade e preservação ambiental”, mas que poderia se transformar de “importante conquista pública” em “objeto de captura de interesses privados” – daí a necessidade

⁹³ Ver: Certificação: saiba como decifrar os selos verdes. Revista Página 22. Edição 17. Março de 2008; Selos verdes confundem o consumidor: estudo indica que há 600 certificações com atributos de sustentabilidade no País; maioria é criada pela própria empresa que fabrica o produto. da Por Andrea Vialli. Jornal O Estado de São Paulo. 14 de julho de 2010; Selos verdes: toda atenção é pouca ao abraçar a idéia. Por Luiza Xavier. Jornal O Globo. 15 de maio de 2012.

de regulação: “A capacidade de o cervejeiro e o açougueiro preverem os bens de que necessitamos não se original em sua compaixão pela humanidade, mas na tentativa de ganhar dinheiro”, diz, aludindo à teoria econômica clássica.

O consumo se colocaria assim como parâmetro cultural legítimo do enfrentamento das incertezas e ambiguidades da modernidade, no que se refere à crise ambiental. Tal projeto se realizaria, sobretudo, nos deslocamentos da lógica capitalista diante do imperativo ecológico, cujo impacto tal lógica tenderia a diluir e a converter em apelo mercadológico. Através do consumo, essas incertezas e ambiguidades modernas seriam compreendidas, mensuradas e, eventualmente, diluídas, é o que sugere essa abordagem do consumo frente à questão ambiental. Daí a relevância cultural dos processos de certificação, pela aparência de produto confiável, que tentaria sinalizar a diferença entre produtos que oferecem e que não oferecem risco à saúde, ao bem-estar, ao meio ambiente. Portanto, concorda-se com o antropólogo inglês Don Slater (2006, p.6) quando afirma que:

A cultura do consumo não é algo simplesmente imposto pela modernidade ocidental; é uma das áreas em que todas as pessoas tentam construir sua própria modernidade. Na verdade, é possível que seja precisamente no consumo que o significado de modernidade seja dividido. Por exemplo: pensar sobre a globalização em relação ao consumo levanta imediatamente questões sobre meio ambiente e sustentabilidade, sobre a natureza da interdependência e da desigualdade, sobre a natureza da diferença cultural e da tolerância, sobre a natureza da liberdade e do poder numa era do neoliberalismo. (SLATER, 2002, p. 6)

A estratégia do auto-elogio e da auto-certificação - um, entre muitos procedimentos através dos quais as corporações tentaram e ainda tentam responder às críticas de cunho ambientalista - acabou conferindo destaque para o já protagonista “discurso publicitário”, a “embalagem do sistema”. A diferença evidente entre uma banana comercializada a partir de procedimentos ecologicamente corretos, comércio justo (*fairtrade*), e uma banana cuja produção não levou em conta o mesmo princípio produtivo e distributivo seria a sua etiqueta, pois a disputa simbólica se daria em torno dessas “embalagens”, engendrando toda sorte de sinalizações – muitas delas, oriundas do próprio setor produtivo: haveria mais de 600 certificações com indicadores de sustentabilidade e a maioria delas oriunda da própria empresa (VIALLI, 2010). Assim, na medida em que a abordagem “verde” dos negócios vai se realizando, ser

percebido pelo consumidor como empresa, marca, produto “amigo” do meio ambiente se torna objetivo de comunicação e da estratégia de *marketing* das empresa – e a “embalagem” publicitária, sob diversas formas, centraliza a estratégia de comunicação corporativa.

Em uma entrevista recente ao jornal Folha de São Paulo, a consultora em sustentabilidade Heloísa Melillo (2011) teria afirmado: os “rótulos da sustentabilidade foram apropriados por departamentos de *marketing* das empresas”. Ela situa em que medida essa adesão empresarial estaria se tornando mais expressiva, destacando sua experiência como profissional responsável pela implementação de diversos projetos de sustentabilidade em grandes corporações e governos nos últimos quinze anos. “Hoje tenho até medo de falar em sustentabilidade, porque é tudo e é completamente nada”, diz ela.

No seu comentário, faz referência a um argumento que é central na reflexão de Rocha (2010), sobre a vinculação direta entre responsabilidade social e o argumento mercadológico da sustentabilidade: para Heloisa Melillo (2011), “o conceito da sustentabilidade surgiu como contraponto ou no lugar da responsabilidade social”; no entanto, ela chama a atenção para o quanto, nesse processo, a responsabilidade “social” da empresa se descolaria da responsabilidade “ambiental”. A adesão ao ideário da “responsabilidade social” teria coincidido com a configuração do debate sobre a mudança climática, mas não implicaria, na mesma proporção, ações empresariais efetivas em termos ambientais, pois seriam – equivocadamente, entende a consultora – compreendidos como assuntos divorciados:

Ele [o tema da sustentabilidade] ganhou força no mesmo momento que se popularizou no mundo o debate sobre o aquecimento global, com as conferências e as publicações de cientistas. Então ele ganha força dentro do contexto da discussão em torno das mudanças climáticas. Esse é um dos problemas que faz com que o conceito da sustentabilidade, em muitas empresas, esteja focado apenas na área de meio ambiente. Conheci uma empresa que tinha dois departamentos: o de sustentabilidade e o de responsabilidade social. A de sustentabilidade cuidava das coisas verdes e o de responsabilidade social cuidava dos projetos. (MELILLO, 2011)

A entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo por Heloisa Melillo (2011) sinaliza para tensões no horizonte em que se coloca o debate sobre consumo e

mudança climática e, portanto, a compreensão da “crise ambiental” como oportunidade da atualização da estratégia de “responsabilidade social”:

...Executivos atuais ainda foram educados para gerar lucro, entendido como resultado entre receita e despesa. Quando apareceu o conceito da sustentabilidade, muito do que eles aprenderam virou de ponta cabeça. Eles precisam absorver a ideia que uma série de itens que frequentavam a coluna dos custos passou a estar na coluna de investimentos.

...E não podemos esquecer que muitas empresas não estão nem um pouco preocupadas em entender o que é sustentabilidade, mas já entenderam muito bem que esse conceito pode realmente aumentar os lucros, não do jeito que a gente entende, mas como peça de *marketing*, de propaganda, de forma até vil.

...O papel que os organismos nacionais e internacionais de controle exercem sobre as empresas é importante. Ethos, Gife, Akatu são exemplos de instituições que cobram algumas medidas de governança das empresas, que fazem com que elas tenham de avançar, querendo ou não querendo. Esses organismos ligados ao mundo econômico que empresários bem conhecem podem ser pontas de lança para avançar esse pensamento dentro das empresas. Estão fazendo debates, cursos, conferências para esse público corporativo. E também o papel das empresas que prestam serviço para essas corporações. (...) Isso faz com que o tema saia do nível gerencial e assuma seu lugar na diretoria, nas presidências. (...) Corporações começam a ter necessidade, até por cobrança dos reguladores, de começar a encontrar elementos que ajudam a separar o joio do trigo. (Melillo, 2011)

O que se retém aqui do seu comentário “de dentro” do setor empresarial é em que medida a ideia de “sustentabilidade” vai se consolidando como termo de negócios. Nesse contexto, onde se lê consumo “verde”, entenda-se também “economia verde”, “capitalismo verde”, “capitalismo natural”, a compreensão dos benefícios obtidos pela utilização dos recursos naturais sob a noção de serviços prestados pela “natureza”: noções que aludem a um capitalismo que poderia esverdear-se. Isso engendraria toda sorte de modelos não só para mensurar o desgaste dos recursos naturais – como o faz a “pegada ecológica” -, mas também para nortear os parâmetros da sua exploração, priorizando a abordagem econômica.

A ideia de preservação dos recursos naturais como intocados vai se colocando assim como superada pela ideia de uso responsável ou sustentável desses recursos, o que favoreceria a legitimidade do consumo enquanto gesto que ao

desgastar, paradoxalmente, preservaria. O economista brasileiro Ronaldo Seroa da Motta (2006) situa em que medida a valoração ambiental vai se constituindo em termos de valoração econômica, e sua análise pormenorizada dos termos dessa valoração demonstra o quanto isso poderia excluir da preocupação ambiental qualquer outro benefício que não possa ser cooptado pelo mercado. Citando o exemplo do mercado de carbono⁹⁴, instituído pelo Protocolo de Kyoto, o autor sugere que medidas como o chamado “Mecanismo de Desenvolvimento Limpo”, MDL (CDM na sigla em inglês, *Clean Development Mechanism*), ainda em processo de regulação, poderiam acabar implicando mais custos que receitas e, portanto, gerando um mercado que não favoreceria o cumprimento de metas ambientais que visam a conservação:

... as florestas nacionais (que aplicam manejos sustentáveis) apresentam um custo de redução de carbono maior que o das florestas plantadas e, portanto, serão menos viáveis no CDM que as plantadas. Por outro lado, as florestas nacionais podem gerar maiores benefícios ambientais e distributivos. Todavia, as últimas decisões da regulamentação do Protocolo de Kyoto não admitem o uso de projetos de conservação florestal para fins de estocagem de carbono. Dessa forma, somente o carbono sequestrado no crescimento florestal é contabilizado. No caso das florestas naturais, esse balanço é zero, uma vez que o cortado e o crescimento se anulam. Dessa forma, o mercado de CDM não pode ser considerado uma opção para os projetos de conservação (MOTA, 2006, p. 99).

A exploração supostamente responsável ou sustentável dos recursos naturais e a possibilidade de “ganhar dinheiro com a floresta em pé” se torna atrativo para o setor empresarial. Almeida (2005) comenta que na Rio 92 apenas o líder empresarial suíço Stephan Schmidheiny falou em nome do setor empresarial. Naquela ocasião, a Organização das Nações Unidas teria recomendado em comunicado oficial parcerias entre governos, organizações não-governamentais e empresas, além da realização do *Business Day* durante o evento, organizado pela *Business Action for Sustainable Development*, iniciativa do *World Business Council for Sustainable Development*

⁹⁴ Um Grupo de Trabalho Interministerial (GTI) foi instituído no governo brasileiro em 29 de novembro de 2011, Portaria número 507 do Ministério da Fazenda. Coordenado pela Secretaria de Política Econômica, o Grupo é constituído também pelo Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, Ministério das Relações Exteriores, Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão e Casa Civil. Seu objetivo é viabilizar o Mercado Brasileiro da Redução de Emissões, conforme a Lei 12.187, 2009, Artigo número 9, que institui a Política Nacional sobre a Mudança do Clima.

(WBCSD) e da *International Chamber of Commerce*. (ALMEIDA, 2005, p. 125). Schmidheiny, suíço herdeiro do grupo empresarial Eternit, teria proibido a utilização do amianto na produção de cimento, antes que a União Européia proibisse a sua utilização.

A divulgação dessa iniciativa empresarial é situada como pioneirismo exemplar do setor pelo próprio empresário, que publicou em 1992, após a Rio 92, o livro que se tornou marco da inflexão ambiental do discurso empresarial: *Changing courses: a global business perspective on development and the environment* (SCHMIDHEINY; BCSD, 1992). Também a imprensa que acompanha o setor de negócio se refere ao caso dessa forma (FORBES, 2009; ÉPOCA, 2003). No entanto, ao mesmo tempo, é afirmado por outros interlocutores que a retirada da empresa do negócio do amianto seria decorrente de uma preocupação em relação à continuidade de uma prática que já vinha sendo denunciada. Em janeiro deste ano, Fernanda Giannasi, fundadora da Associação Brasileira dos Expostos ao Amianto (ABREA)⁹⁵ publicou um artigo no qual menciona esse destaque do setor empresarial na Rio 92, em torno da figura do empresário, e o banimento do amianto naquele momento:

Desta iniciativa comandada por Schmidheiny aparecem neologismos, que foram rapidamente incorporados pelos meios de comunicação, ambientalistas e pelos operadores de políticas públicas, tais como eco-eficiência, responsabilidade social e desenvolvimento sustentável, que vão se firmar como se fossem um divisor de águas entre o antes e depois de empresas com pouco ou nenhuma eco-eficiência, insustentáveis social e ambientalmente e cuja irresponsabilidade social pode ser facilmente comprovada como, por exemplo, o emblemático caso da Eternit, do Sr. Schmidheiny, que nunca pagou qualquer indenização decente para as vítimas do amianto brasileiras, muito menos pelo dano ambiental causado pelas empresas de seu império.

Ao se “retirar” do negócio do amianto deixou um imenso passivo sócio-ambiental no Brasil, para o qual não despendeu nenhum centavo, deixando, inicialmente, para seu sucessor em interesse, o grupo francês Saint-Gobain, e posteriormente, para a recém fundada e nacionalizada ETERNIT S/A a responsabilidade desta herança incômoda. Enquanto dirigiu a empresa, o grupo empresarial de Schmidheiny nunca reconheceu e nem comunicou oficialmente às autoridades de saúde um caso de doença ocupacional causada pelo amianto. (GIANNASI, 2012)

⁹⁵ Durante a elaboração da tese, foi agendada audiência pública da Abrea no STF nos dias 24 e 31 de agosto deste ano.

Na sua opinião, a estratégia empresarial evitaria as denúncias pelos direitos humanos e trabalhistas, uma vez que problemas de saúde relacionados ao amianto começariam a vir à tona. A retirada da empresa, diz a autora, também não teria assegurado o banimento do amianto da cadeia produtiva do cimento, uma vez que, a partir de outras empresas e acordos empresariais globais, outros fornecedores permaneceriam utilizando o amianto:

...Prova disto é que, em 1987, o médico responsável pela área de saúde ocupacional da empresa confessou, em fiscalização por nós realizada na unidade fabril de Osasco, através do GIA – Grupo Interinstitucional do Asbesto, coordenado pelo Ministério do Trabalho em São Paulo, conhecer seis casos de doenças causadas pelo amianto, que não foram comunicados às autoridades de saúde e previdência social por decisões emanadas da matriz da transnacional. Em 1996, este mesmo médico, já aposentado, nos confessou que muitos casos passaram por suas mãos, os quais foram reportados à Suíça, e a ordem recebida foi de que não fizesse nenhum alarde; que cada um, quando descobrisse estar doente, procurasse os seus direitos na Justiça. Esta era a política de responsabilidade social da Eternit! (GINNASI, 2012)

Dez anos depois, na reunião de Joanesburgo, África do Sul, em 2002, mais de 1.000 presidentes e diretores de grandes empresas estiveram presentes. ALMEIDA (2005, p. 141) sugere duas abordagens que teriam marcado essa “adesão” empresarial ao debate ambiental: o que ele chama de “manutenção do *status quo*” e “opção primária e suicida”, e o que define como “mudança de ênfase no desempenho econômico” e “opção sábia e sustentável”:

No primeiro caso (...). É a situação em que empresas e indivíduos aceitam que a sustentabilidade é importante, mas não a consideram condição *sine qua non* para fazerem suas escolhas políticas, econômicas e de vida. O crescimento econômico continua a ser tratado com a prioridade e seus benefícios imediatos são entendidos como suficientes. Ficam em segundo plano problemas como o aquecimento global, a urbanização rápida e excessiva e as desigualdades sociais. (...)

A segunda opção é a mudança da ênfase no desempenho econômico para uma nova prioridade: o equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental e social e o exercício da responsabilidade compartilhada entre governo, empresas e sociedade civil organizada. É um cenário feito de transparência, disponibilidade de informações sobre as atividades e dados financeiros, sociais e ambientais das

empresas e organizações governamentais e não-governamentais, assim como sobre os processos de tomada de decisão. (ALMEIDA, 2005, p.141)

Embora a polarização proposta por Almeida (2005) seja didática, e ressalte duas ênfases que correspondem aos tons predominantes no debate sobre consumo e mudança climática, a “apropriação capitalista da natureza” da qual fala, se realizaria em meio à complexidade dos processos simbólicos. Para Enrique Leff (2006, p. 406), numa reflexão menos dicotomizada, o protagonismo que os assuntos ambientais ganharam na economia poderiam ser entendidos pelo deslocamento do debate ambiental para o terreno dos direitos humanos, na medida em que “os processos de degradação ecológica, de desintegração cultural e de inequidade social, gerados pela hipereconomização do mundo, converteram-se em custo ecológico-social crescente no processo de globalização”. Em certa medida, o filme *Ilha das Flores* realiza sua narrativa deslocando o debate sobre consumo, estilo de vida urbano, questões ambientais para o “terreno” (o aterro) dos direitos humanos.

É nessa perspectiva que Rocha (2010) identifica a retórica da “responsabilidade social”, que acaba engendrando a noção de “consumo verde” e “consumidor consciente”, entre outras, como resposta ao horizonte indesejado de conseqüências da globalização da economia, que passa a comprometê-la. Sob tal perspectiva, a noção consumo “verde” se vincularia não à salvação do planeta, mas dos próprios negócios. “O aquecimento global, a desestabilização dos equilíbrios ecológicos, o rareamento da camada estratosférica de ozônio e a contaminação dos recursos hídricos do planeta” seriam a manifestação de problemas desse modelo de crescimento econômico, diz Leff (2006, p. 409).

Na sua avaliação, as “políticas de desenvolvimento sustentável procuram interiorizar estes custos para garantir as condições ambientais de um processo de produção durável a longo prazo” dos bens obtidos pela exploração do meio natural. O que tornaria difícil a redução da questão ambiental a uma questão de mercado seria a sua característica histórica de levar em conta a diversidade cultural – de argumentos, de propósitos, de atores –, que seria “o que há de mais substantivo na racionalidade ambiental, o princípio que a constitui como uma ordem radicalmente diferente da racionalidade econômica”. O “esverdeamento” do consumo se situaria na tensão das diferentes racionalidades:

Entre racionalidade ambiental e ordem cultural há uma estreita relação que não é de identidade. Toda racionalidade se estabelece no domínio do pensado e do refletido, inclusive quando se abre para a compreensão do mais irracional e enigmático da existência humana. (...) Assim, quando aludimos a uma “racionalidade ecológica”, referimo-nos às condições materiais, físicas e biológicas do conjunto de processos que mantém o funcionamento de um ecossistema, ou de uma biosfera, incluindo a incorporação de tais condições como “valores de conservação” em uma “ética ecológica”. A cultura é uma ordem mais abrangente e significativa do que a de uma racionalidade, embora também uma cultura possa ser “intervinda” por uma racionalidade até o ponto no qual esta penetra, codifica e invade todas as suas esferas culturais.

A vinculação entre natureza e cultura, portanto, abriria uma “estranha dialética”, na qual as “leis da natureza” seriam compreendidas como limites à cultura da modernidade. Daí o esforço de recondução do desejo “pela via da economização do mundo” e que culminaria numa crise “marcada pela dilapidação ilimitada do consumo”, a qual a noção de “consumo verde” e “economia verde” buscaria aplacar:

O ser humano é ser “entropizante”: não apenas porque seu instinto de sobrevivência e a mania de acumulação de capital e riqueza o levam a acelerar e exacerbar os processos de exploração e transformação da matéria e da energia do planeta, mas porque a degradação da entropia está inscrita na ordem do real (morte entrópica do universo; seta do tempo), por essa *falta em ser* que impulsiona o ser humano no erotismo, em sua procura de continuidade e totalidade, até um gasto sem reserva na sexualidade e no intercâmbio, na produção e no consumo, na vida e na morte. (LEFF, 2006, p. 433)

Leff (2006) busca na cultura a explicação para o que chama de “parte maldita da economia” que levaria ao desperdício, ao excesso, aos resíduos, a tudo, enfim, que seria cobrado da sociedade de consumidores na “fatura” ambientalista de alto custo apresentada pelo debate recente sobre o aquecimento global. Entende-se que esse processo levaria à afluência da noção de consumo “verde”, na medida em que esta seria uma resposta cultural aos efeitos negativos da globalização (escassez de recursos naturais, percepção individual dos “riscos” implicados no aquecimento global), que estariam se tornando empecílios potenciais para a continuidade do modelo de

economia/ sociedade que lhe subjaz. Disso decorreria a adesão empresarial ao discurso “verde”.

Em *Cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*, Philippe Layrargues (1998) problematiza tal adesão. Através da análise dos discursos que começam a ser proferidos no âmbito do setor corporativo, no período entre os anos 1990 e 2000, identifica o período de transição dos argumentos. No comentário que faz sobre a obra (LAYRARGUES, 1998), Tânia Barros Maciel (1998, p. 9), orientadora da dissertação que deu origem ao livro, sintetiza a metáfora da “fumaça” da qual o autor lança mão para estruturar seu argumento:

Existe um antigo provérbio que afirma “onde há fumaça, há fogo”. A questão é saber se a fumaça que existe poderá ser proveniente de um fogo que seja um elemento redefinidor dos paradigmas impostos pelo consumismo desenfreado, representando uma fonte de esperança para o estabelecimento de uma nova ordem econômica que respeita a natureza. No entanto, se isto não acontece, há que se perguntar: teria o empresariado, que sempre rejeitou esse fogo trazido de Prometeu – na figura dos ambientalistas – por receio de que este pudesse queimar, com o furor de suas chamas, o lucro obtido na lógica capitalista, passado a aceitar o mesmo?

Layrargues (1998, p. 188) analisa qualitativamente um conjunto de discursos empresariais proferidos em encontros representativos do setor, que abordaram o tema da sustentabilidade. De acordo com o autor, seria possível identificar diferentes nuances nas falas pesquisadas, remontando à trajetória da adesão do próprio argumento ambientalista pelo setor empresarial. Nesse sentido, seria possível reconhecer agudas diferenças no que se refere “às motivações que foram apontadas como responsáveis pela inserção do setor empresarial no ambientalismo”, diz ele. Em um primeiro momento, no início da década de 1990, a variável ambiental seria associada “a uma oneração financeira à empresa, que teria de arcar com maiores custos para controlar a qualidade ambiental”. Ao ser compreendida sob o signo dos “custos extras” e não dos “investimentos lucrativos a longo prazo”, como aconteceria mais tarde, problemas de ordem ambiental acabariam performatizando o “risco empresarial”, diz o autor. (LAYRARGUES, 1998, p. 189).

Um índice mais recente desse “estado de coisas” que está, portanto, fora dos eloqüentes exemplos citados pelo autor, seria a criação em 2011 da divisão Ambiental do Instituto Brasileiro de Opinião Pública (Ibope Ambiental). De acordo com a divulgação realizada à época do lançamento do Ibope Ambiental seriam duas as suas linhas de negócios⁹⁶:

...A primeira, de consultoria, desenvolverá projetos em segmentos como estratégias de sustentabilidade, gerenciamento e reporte de emissões de gases de efeito estufa para governos, autarquias e setor privado. A outra área de atuação abrange certificações e inicialmente trabalhará nos mercados de carbono, regulados e voluntários, validando e verificando projetos de redução de emissões.

Identificado com pesquisas de mercado e eleitorais, o Ibope se tornou verbete no Dicionário Aurélio, como sinônimo de opinião pública. Na gíria, se algum assunto “dá ibope”, isso significa alto índice de popularidade. O que dizer quando o próprio Ibope desenvolve uma metodologia e propõe um novo índice para avaliar o tema ambiental, com a mensuração de aspectos diretamente relacionados ao debate sobre mudança climática e consumo? Certamente, significa que mudança climática e consumo “verde” estão “dando ibope”, ao menos entre as grandes empresas. O primeiro levantamento realizado pela divisão ambiental do Ibope entrevistou 400 empresários de companhias de grande e médio porte, nacionais e multinacionais atuantes no Brasil, nos ramos de indústria, comércio e serviços.

O objetivo do levantamento teria sido “saber como o empresariado vê e trata a questão ambiental”. Esse esforço de sistematização, a despeito do seu resultado, é em si mesmo um importante índice, na medida em que se justifica pela necessidade de monitorar uma determinada dinâmica, um outro “clima” em curso nos negócios, tal qual a pesquisa dos “pecados do *greenwash*”, mencionada anteriormente. Se nos anos 1970 a abordagem ambientalista se associava à idéia de contracultura, a partir dos anos 1990 e sobretudo nos anos 2000, o tema ambiental vai se colocando como *status quo*, algo que o surgimento de um Ibope “ambiental” representaria.

Dos entrevistados pelo Ibope Ambiental, 94% dos empresários teriam afirmado ter conhecimento sobre o tema da sustentabilidade, embora apenas 48% das empresas ouvidas tenham informado ter políticas de sustentabilidade com metas e

⁹⁶ Informações disponibilizadas pelo próprio Ibope Ambiental.

ações planejadas. Ainda assim, 45% praticariam ações pontuais e 7% teriam afirmado não ter nenhuma gestão ambiental na sua empresa. No que se refere aos setores responsáveis pela “pasta verde”, 52% das entrevistas indicaram que áreas distintas cuidariam do assunto na empresa, sendo mais de 40% empresas de *marketing* e departamento comercial. Sobre esse protagonismo do *marketing* numa ação que envolveria medidas de gestão afetando todos os setores da empresa, Shiguo Watanabe (2011), Presidente do Ibope Ambiental, teria comentado em uma entrevista:

Talvez isso indique que o peso das ações ainda se volte para a imagem da empresa ou de seus produtos, mais do que um comprometimento com o médio e longo prazo. (ENVOLVERDE, 2011)

Conforme a pesquisa divulgada, 70% dos empresários teriam afirmado que seus clientes já questionaram sobre a existência de projetos de sustentabilidade na empresa. Numa projeção de cenários, proposta pelo estudo do Ibope Ambiental, os entrevistados teriam concordado que, no futuro, “imaginários consumidores” do ano de 2022 tenderiam a ser mais atentos a produtos que não agridam o meio ambiente (opinião de 83% dos entrevistados) e que a relação custo/benefício seria o principal critério de compra (opinião de 69%). Esses consumidores estariam dispostos a pagar mais caro pela qualidade ambiental de um produto, acreditam. Chama a atenção os comentários sobre a projeção de um mercado de consumo de preços elevados, no interior de uma tendência mais ampla pela sustentabilidade. Fica sugerido que, embora todos os consumidores possam ser “sustentáveis”, alguns poderiam ser mais “sustentáveis” (consumidores melhores?) que outros, aludindo à adjetivação do consumo como estratégia de distinção.

Outra tipologia de discurso empresarial proposta por Layrargues (1998, p. 190) seria o discurso do tipo *mea culpa*, caracterizado pela abordagem da industrialização brasileira nos anos 1970 como diretamente responsável pela crise ambiental. Essa abordagem, entende o autor, ao resgatar o histórico da questão ambiental, legitimaria a iniciativa do setor empresarial em função da imagem institucional perante o consumidor. “Estabelece-se assim uma fronteira entre o passado poluidor (que criou o problema) com o presente ‘ecológico’ (que encontrou a solução)”, sintetiza. Diversos trechos dos discursos analisados são citados pelo autor

para exemplificar essas abordagens. O segmento destacado abaixo situa em que medida a própria figura do ambientalista passou a ser abordada de modo mais positivo, na medida em que a questão ambiental se colocava agora como tema de interesse dos negócios. O discurso do “Sujeito 2”, Deputado Federal, destacado a seguir, se refere ao que seria “o ambientalista” e as diferenças que poderiam ser atribuídas, comparativamente, a esse “personagem” nos anos 1970 e anos 1990:

Sujeito 2 – Deputado Federal

Até então no Brasil, não no resto do mundo, ambientalista era um indivíduo exótico, uma pessoa que olhava o céu, a lua, não tomava banho, não usava sapato, não é?

O ambientalista, que se caricatureia como o indivíduo que não tomava banho, passou a ser um pós-graduado em biologia e ciências físicas, química, estudando e dedicando-se em laboratórios, hoje há centenas e milhares, sobretudo no hemisfério norte, a buscar a biodegradabilidade dos plásticos, por exemplo, ou a buscar um sucedâneo economicamente viável do clorofluorcarbono. (LAYRARGUES, 1998, p. 190)

O trecho destacado enfatiza uma das linhas argumentativas mais marcantes nas expressões que caracterizam a adesão empresarial ao debate ambiental: os benefícios da inovação tecnológica. Para Layrargues (1998), tal ênfase funcionaria como justificativa para a demora do reconhecimento do setor pela responsabilidade empresarial nos problemas ambientais, devido ao tempo próprio que uma adequação tecnológica na indústria exigiria. “Daí a ênfase no perfil dos novos ambientalistas serem todos pesquisadores buscando novas tecnologias”, afirma o autor (LAYRARGUES, 1998, p. 194):

De posse de um forte argumento a seu favor, isto é, a disposição de um moderno aparato tecnológico, o setor empresariado reúne condições mais favoráveis para estabelecer um processo de negociação com os órgãos governamentais de controle de poluição. (LAYRARGUES, 1998, p. 195)

Sob os signos “diálogo” e “parceria”, o setor empresarial se colocaria como proativo na busca de soluções tecnológicas para os problemas ambientais junto aos governos, o que justificaria também a aproximação dos “ambientalistas”, como “técnicos” do assunto. “O fator decisivo para a recente inserção do empresariado no ambientalismo é revelado quando se aborda a questão do comércio internacional”,

afirma Layrargues (1999, p. 197). A exigência de padrões de certificação passaria a restringir o alcance das rotas globais comerciais; portanto, a inovação tecnológica se realizaria como possibilidade de fundar diferenciais de mercado em meio a essas novas exigências.

“Todo consumo, a partir de agora, deve ser orientado para os produtos ecológicos”, comenta Philippe Layrargues (1998, p. 205), e para o investimento em inovações tecnológicas que possibilitem essa “nova” mercadoria. O trecho a seguir destacado pelo autor em sua tipologia dos discursos empresariais dá a medida dessa atribuição de valor à inovação tecnológica como sinônimo de “ativismo ambiental empresarial”. O exemplo citado é trecho do discurso de um representante da então nacional Companhia Vale do Rio Doce, hoje, a privatizada Vale, que atribui enfática importância à imagem corporativa perante o consumidor, à “imagem de marca”:

Sujeito 6 – Companhia Vale do Rio Doce

...Nós vimos que isso agora chegou no grande agente de fixação definitiva da questão ambiental como um componente regular do processo de produção. Chegou no consumidor. (...) Muito mais do que as convenções ambientais, muito mais do que a própria legislação dos países, o grande agente de mudanças, de imposição de qualidade ambiental, de processo, e de produto, somos nós consumidores, somos nós que vamos lá ao supermercado e vamos dar preferência a um produto que tenha que tenha sido devidamente certificado, que não seja apenas o simbolozinho do mico-leão-dourado (...). Talvez até possamos nos dispor a pagar um pouquinho mais (...) desde que a gente tenha fé.

A despeito da receptividade empresarial ao debate sobre questões ambientais, em torno de motivações diversas, como demonstra o autor, essa dinâmica seria constituída por tensões discursivas. Em 2012, a Vale foi considerada a pior empresa em atuação social/ ambiental na votação do “prêmio” *Public Eye People’s*⁹⁷, realizado pelas organizações não-governamentais *Greenpeace* e Declaração de Berna, durante a realização do Fórum Econômico Mundial de Davos. O “ataque” simbólico sinalizaria para o quanto a “imagem” corporativa se coloca como ativo de uma

⁹⁷ A “premiação” existe desde 2000, mas pela primeira vez uma empresa brasileira teria sido a “vencedora”. Em janeiro de 2012, de acordo com a divulgação dos resultados, 88 mil pessoas teriam votado online, das quais 25.041 teriam escolhido a Vale para o primeiro lugar, posição que refletiria a crítica à sua participação na construção da usina de Belo Monte, no estado do Pará. Após a divulgação do resultado, a Vale criou uma página na internet para esclarecer que sua participação no consórcio era minoritária e que planejava investir Us\$ 1,65 bilhão em ações sócio-ambientais.

corporação e atacar o símbolo seria como atacar a empresa. Olga Bailey et alii (2007) e Naomi Klein (2002) se referem a essas ações como *political jamming*.

A estratégia de comunicação de protesto utilizada por ativistas teria como objetivo expressar sua crítica às condutas de grandes corporações, “desmontando” o discurso de responsabilidade social e ambiental. Bailey et alii (2007) cita a campanha global realizada pelo *Greenpeace* em 2003, sob o *slogan* “Stop Esso”, com as duas letras SS substituídas por cifrões, \$\$ (Stop E\$\$O). O gesto simbolizaria a crítica à exploração dos recursos naturais não-renováveis (petróleo), que contribuiria para o aquecimento global. A intervenção na logomarca da empresa teria levado a companhia petrolífera Esso a acusar a organização não-governamental de infringir legalmente a sua logomarca, com danos de imagem, entre outros argumentos, pela suposta similaridade dessa intervenção com a suástica nazista.



Figura 22 – Stop E\$\$O: ativistas do *Greenpeace* em Londres, 2003 (Divulgação)

Nessas ações, a internet seria utilizada majoritariamente, não só nos desdobramentos de intervenções urbanas, mas também como “lugar” cativo de expressão dessas críticas, sob as mais diversas formas (petições, fotografia, *banners*, e-mails, vídeos). No caso da campanha pelo boicote da utilização dos postos Esso, o prédio da companhia foi “escalado” pelos ativistas do *Greenpeace*, numa ação de intervenção urbana que caracterizaria a atuação de organizações não-governamentais ambientalista, mas, sobretudo, as ações do *Greenpeace*. Diversas organizações não-governamentais realizam suas manifestações de cunho ambientalista de forma

“espalhada” pelos espaços urbanos, atuando neles presencialmente (intervenções urbanas), se dirigindo a esses espaços e seus indivíduos remotamente (internet); no entanto, a atuação do *Greenpeace* seria um exemplo emblemático desse tipo de atuação, afirma Samira Feldman Marzochi (2008, p. 219), em seu estudo sobre essa organização de origem canadense e atuação global. Para a pesquisadora, “os ativistas do Greenpeace sabem que seus interlocutores não são aqueles que estão presentes, mas um público distante e disperso, espectadores que terão apenas contato com a produção audiovisual”.

Uma vez que as dinâmicas sociais urbanas sejam compreendidas em termos de consumo, é a lógica do consumo – e, portanto, da embalagem – que se destacaria como valor e, sobretudo, mediaría outros valores, como o ambiental. Movimento ambientalista, cidade, internet, retórica publicitária: esse seria o lastro das manifestações culturais mais recentes no âmbito do debate sobre a mudança climática, em torno da problematização do consumo “verde” como estilo de vida urbano – entendendo estilo de vida como mundos sociais representados (BOURDIEU, 2007, p. 162).

c) Um estilo de vida urbano

Os pesquisadores norte-americanos Brendan Gleenson e Nicholas Low (2000) ressaltam que a abordagem da problemática ambiental se transformou radicalmente a partir do protagonismo da cidade, sobretudo na cidade como o lugar em que se realizam os desdobramentos negativos da globalização política e econômica: demissões, violência, desigualdades no acesso e no usufruto dos benefícios do progresso tecnológico, desigualdades sociais de toda ordem, angústia diante de tantas escolhas a fazer. Assim, de um lado, o processo de urbanização atribuiria às cidades a identidade de espaços de consumo: as dinâmicas próprias de uma sociedade de consumidores se confundiriam com o sentido atribuído às dinâmicas da cidade, vislumbrada como “paisagem” da realização do consumo como estilo de vida. Viver na cidade se tornaria sinônimo de consumir. De outro lado, uma vez que a questão do consumo protagoniza o debate ambiental pelos “dejetos” desse estilo de vida, também a crítica ambiental seria inflexionada em termos de questões

urbanas e ganharia expressividade na dinâmica da cidade – sobretudo das grandes cidades.

O sociólogo John Urry (1995)⁹⁸ propõe a noção *consuming places*, enfatizando em que medida o “consumo da natureza” através do turismo radicalizaria essa perspectiva de compreensão das dinâmicas urbanas como feitas para consumo e do consumo como legitimação do valor ambiental. O termo aludiria a quatro processos sociais contemporâneos: 1) os lugares estão sendo reconstruídos para favorecer que mercadorias sejam comparadas, valoradas, compradas e usadas, com projeções arquitetônicas que facilitam esse fluxo; 2) nisso, os próprios espaços são realizados para que sejam “consumidos visualmente”, algo que as formas dos lugares (espelhos, vidros) e a (oni)presença do apelo publicitário (*outdoor*, painéis luminosos) exemplificariam, voltando-se não só para visitantes (turistas), mas também para moradores locais; 3) os próprios lugares podem ser “consumidos” a partir da sua história e passado (turismo de visitação a monumentos e prédios antigos); e também na medida em que um determinado espaço é “consumido” por uma indústria, que o dilapidaria; e, ainda, 4) as identidades dos lugares podem ser consumidas tanto por turistas quanto pelos locais, fazendo com que a compreensão da cidade também gire em torno do consumo em alguns espaços, como os pontos turísticos de uma determinada localidade.

A “sociologia do espaço” e mesmo a definição de “espaço” são mais complexas do que a primeira vista sugere, diz o autor (URRY, 1995), e as teorias sociais não buscariam compreender as dinâmicas entre ambiente social e físico, o que tenderia a manter a compreensão do espaço sob a divisão entre “sociedade” e “natureza”. Também não contemplariam as interdependências no consumo de objetos materiais de ambientes naturais e de ambientes construídos; embora as cidades contemporâneas estejam para o consumo como contrapartida do que foram as “cidades produtivas” na era industrial (GLEENSON, LOW, 2000)⁹⁹.

Em duas publicações mais recentes, John Urry (2009; 2010) amplia o debate sobre o consumo como estilo de vida urbano, situando a questão da mudança climática. O autor chama a atenção para os milhões de dólares que foram destinados às ruas e estradas em função do consumo do automóvel, levando às transformações dos espaços urbanos em decorrência de transformações na economia, na sociedade, na

⁹⁸ Comentário a partir do texto original em inglês.

⁹⁹ Traduzido do inglês para o português por mim.

política e na tecnologia para que esse sistema se realizasse. O atual sistema de carro, diz ele, envolveria a produção de aço, o abastecimento com gasolina¹⁰⁰, assento para quatro pessoas, posses individuais e podem ser guiados de modo independente, embora certas regras devam ser observadas.

Dessa forma, o espaço ocupado pelos carros nas ruas e estradas remontaria aos demais espaços ocupados pelas fábricas de cada um dos itens da sua cadeia produtiva. No contexto do debate sobre a mudança climática, argumenta Urry (2009), a transformação do sistema do carro implicaria transformações nos espaços para consumo, e isso teria como principais duas causas: o fato das emissões de gases de efeito estufa que advém dos sistemas de transporte configurarem a segunda maior causa de emissões e o esgotamento do petróleo como fonte não-renovável de energia:

Como o ambientalista urbano Herbert Girardet diz, hoje nós não vivemos realmente numa civilização, mas em uma “mobilização”- de recursos naturais, pessoas e produtos. Em um mundo global, onde muitas interdependências e interconexões estão mutualmente baseados na estabilidade e manutenção de tais sistemas, há muitos espaço para vulnerabilidades sistêmicas, momentos decisivos e rupturas. Se nós estamos nos movendo para depois do carro, então será necessário transformar esse sistema (URRY, 2009, p. 24)¹⁰¹

Urry (2010) chama a atenção para o quanto a arquitetura da sociedade de consumidores foi se transformando e transformando o espaço urbano ao longo dos processos sócio-históricos, na medida em que os estilos de vida se transformavam. Para que Dona Anete, no filme *Ilha das Flores*, se desloque pelo supermercado em busca do consumo do alimento, que ela mesmo não produz, um conjunto de transformações arquitetônicas teria se realizado. Analisando as transformações dos espaços destinados ao lazer, o autor pontua as mudanças para aproximar as coisas das pessoas na sociedade de consumidores, como os supermercados.

Na sociedade da vigilância, em que o panóptico era local e centralizado, diz Urry (2010), referindo-se ao esquema analítico foucaultiano (FOUCAULT, 1979), os indivíduos eram confinados ao núcleo familiar, da escola, da fábrica, no asilo; e, no que se refere aos gestos cotidianos de consumo, as coisas circulavam em torno das

¹⁰⁰ O autor observa que gasolina é petrol em inglês britânico e gasoline em inglês norte-americano (URRY, 2009, p. 2).

¹⁰¹ Traduzido do inglês para o português por mim.

relações familiares e de vizinhança, com suas regras se articulando em função dos diferentes locais, com um alto nível de diferenciação espacial e funcional. Em meados do século XX, sobretudo na Europa e na América do Norte, para diferentes produtos, diferentes espaços. Após o século XX, outro sistema de poder teria emergido, compreendido como “sociedades de controle” conforme o esquema interpretativo deleuziano. Diferente da sociedade disciplinar, a sociedade de controle (DELEUZE, 1992) teria por definição a redução da vigilância face-a-face e o próprio Estado se valeria dessa nova dinâmica para expandir a sua área de controle dos indivíduos, processo do qual emergiria, por exemplo, o passaporte. Embora a definição deleuziana de sociedade de controle tenha assumido diferentes inflexões, entende-se que:

(...) seria marcada pela interpenetração dos espaços, por sua suposta ausência de limites definidos (a rede) e pela instauração de um tempo contínuo no qual os indivíduos nunca conseguiriam terminar coisa nenhuma, pois estariam sempre enredados numa espécie de formação permanente, de dívida impagável, prisioneiros em campo aberto. O que haveria aqui, segundo Deleuze, seria uma espécie de modulação constante e universal que atravessaria e regularia as malhas do tecido social. Deleuze sugere ainda que as sociedades disciplinares possuem dois pólos, “a assinatura que indica o indivíduo, e o número de matrícula que indica sua posição numa massa”. Nas sociedades de controle, “o essencial não seria mais a assinatura nem um número, mas uma cifra: a cifra é uma senha (...) A linguagem digital do controle é feita de cifras, que marcam o acesso ou a recusa a uma informação” (COSTA, 2004, p. 161)

No que se refere aos gestos individuais de consumo, esse segundo momento coincidiria com a ascensão do neoliberalismo, afirma Urry (2010, p. 14), tornando “natural” que a atribuição de valor às dinâmicas sociais seja mediada por valores de mercado; a eventual regulação dessa atribuição de valor, como se tem visto nas últimas duas ou três décadas, comenta ele, é que não seria “natural”. Tal dinâmica teria engendrado os espaços de “excesso”, de tal modo que gestos cotidianos dependeriam de sem-número de gestos de consumo: mover-se implicaria consumir.

Assim, seriam trazidas para o local coisas que teriam sido produzidas e circulado em diversos locais. As pessoas estariam espalhadas pelo mundo e realizariam seus cotidianos urbanos em torno de vínculos locais e globais; o que se refletiria na circulação local e global das coisas. Para acompanhar tal dinâmica, que vai muito além da relações de vizinhança, já não bastaria ao indivíduo confinar-se, nem deslocar-se de um lugar ao outro. Os supermercados aludem a esse modelo, na medida que, embora estejam situados em uma determinada localidade e constituam a cultura e o cotidiano local, também permitem o acesso a objetos oriundos de diferentes partes do mundo, sendo a sua arquitetura algo que não se restringe a uma localidade, nem remete a uma cultura específica.

A crítica ambiental ao consumo como estilo de vida implicaria a crítica do modo de vida na cidade, seus espaços, o que para o geógrafo Milton Santos (2008, p. 121) implicaria o “ensobremcimento” do cidadão pelo usuário e pelo consumidor. Na crítica de Santos (2008), as cidades seriam corporativas pela urbanização que unificou território e mercado, dinâmica que teria se realizado no “Brasil pós-64”, final dos anos 1970 e 1980. Não só equipamentos e infraestruturas, mas também normas indispensáveis à “operação racional vitoriosa das grandes firmas” teriam emergido para a “operação do sistema, na cidade e no campo, onde se instalam como nervo e instrumento da circulação e como alavanca de uma produção e um consumo hegemônicos, isto é, comandado pelas corporações” (SANTOS, 2008, p. 115). O espaço agrícola teria sido afetado pela criação desse mercado unificado, com a fragilização das atividades agrícolas periféricas ou marginais pelo uso do capital e das tecnologias mais avançadas, ordenando a produção para as grandes empresas – dinâmica à qual o filme *Ilha das Flores* alude, através do personagem Seu Suzuki, que vende o que produz para o supermercado :

...Tal conjunto, formado pelas novas condições materiais e pelas novas relações sociais, cria as condições de operações de grandes empresas, nacionais e estrangeiras, que agem na esfera da produção, da circulação e do consumo, e cujo papel, direto ou por intermédio do poder público, no processo de urbanização e na reformulação das estruturas urbanas, sobretudo das grandes cidades, permite falar de urbanização corporativa e das cidades corporativas. (SANTOS, 2008, p.115)

Nesse contexto, a exploração intensa de recursos naturais, a degradação do meio natural, se legitimaria “pela ideologia do crescimento” como necessária à prática da modernização, resultando em uma “psicoesfera tendente a aceitar essas mudanças como um sinal de modernidade”. A centralidade de espaços como o supermercado no desenho da cidade e o recente destaque às políticas ambientais do consumo que priorizam temas vinculados ao cotidiano do supermercado, como a polêmica em torno do uso e do banimento de sacolas plásticas, aludiriam a esse processo social urbano do qual fala Santos (2008).

Sob outra compreensão da cidade, Nestor Garcia Canclini (1999, p. 72) afirma que “as cidades não são só um fenômeno físico, um modo de ocupar o espaço, de se aglomerar, se não também lugares onde ocorrem fenômenos expressivos que entram em tensão com a racionalização, com as pretensões de racionalizar a vida social”¹⁰². As tensões constitutivas da dinâmica urbana levariam, portanto, a uma multiplicidade de vivências individuais na cidade e não somente como resposta às corporações que se instalam em seu espaço. No que se refere à perspectiva ambiental, o problema dos dejetos produzidos na cidade, central no debate sobre a mudança climática enquanto questão do consumo, acaba reiterando o espaço urbano como esse lugar de tensão, como afirma Ribeiro (2005, p. 147). A noção de um consumo mais “verde”, portanto, implicaria a crítica de um estilo de vida associado a conforto e praticidade em meio à paisagem urbana, às questões da cidade, seus indivíduos, seu cotidiano, suas coisas. O debate ambiental não prescindiria do espaço urbano:

...Trata-se de adequar a reprodução com a capacidade do ambiente em incorporar os dejetos que produzimos, tal qual o fazem muitos grupos humanos (indígenas, ribeirinhos, quilombolas).

Não é possível abandonar, no entanto, o barco da cultura, que em nossos dias tem a ciência e a tecnologia como esteio e a cidade como lugar privilegiado de manifestação.

O símbolo da cidade na problematização ambiental foi abordado na comunicação do então recém-lançado Ibope Ambiental, exemplo mencionado anteriormente. Na tela principal do site, há uma avenida cercada por altos prédios, na qual se vê uma árvore-“simulacro”, que alude à “árvore”-símbolo dos sistemas de gerenciamento da informação e, obviamente, à árvore como metáfora de natureza.

¹⁰² Texto original em espanhol, traduzido livremente pela pesquisadora.

Jean Baudrillard (1995, p. 66) afirma que é no processo de “simulacro da natureza” que o signo moderno encontra seu valor.

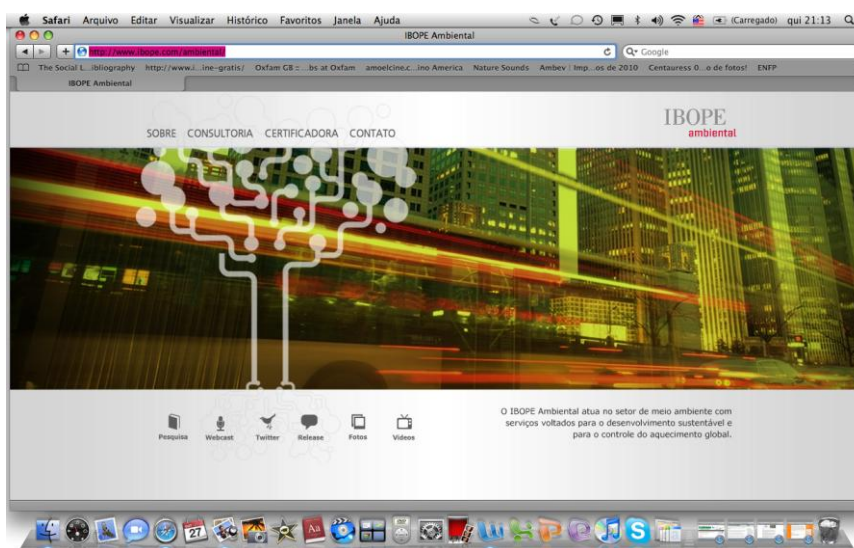


Figura 23 - Ibope Ambiental. Tela principal do site

Situando na Renascença o período histórico em que “o falso surgiu como natural”, Baudrillard (2006) ressalta que os simulacros – “do falso colete ao garfo, prótese artificial, aos interiores de estuque e ao grande maquinário teatral barroco” - não seriam apenas jogos de signos e sim “relações sociais e um poder social”. Na crítica que faz da sociedade moderna, evocando a sociedade renascentista, ele também problematiza em que medida a transformação da cidade industrial teria levado “ao monopólio do código, difuso em toda parte no tecido urbano, que é a forma verdadeira da relação social” (BAUDRILLARD, 2006, p. 101):

Pode-se pensar que a produção, a esfera da produção material, se descentraliza e que acaba a relação história entre cidade e a produção para o mercado. O sistema pode prescindir da vila operária, produtora, espaço tempo da mercadoria e das relações sociais de mercado. Há indícios dessa evolução. Mas ele não pode prescindir do urbano como espaço/ tempo do código e da reprodução, porque a centralidade do código é a própria definição do poder.

A pesquisadora Samyra Crespo (2005, p. 72), que desde 2008 atua como Secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental (SAIC) do Ministério do Meio Ambiente, chamou a atenção, em um artigo recente, para o impacto das

“vulnerabilidades urbanas” na atribuição de valor à questão ambiental. Enchentes, deslizamentos de encostas, contaminação dos rios, entre outros, “têm contribuído, pela via dolorosa de perdas de vidas e de patrimônio”, para a compreensão do que a autora chama de “efeito bumerangue”: a percepção individual de que “o lixo jogado irresponsavelmente nas ruas e córregos volta em forma de enchentes e doenças”. No entanto, apesar da pretensão de racionalizar a vida social, responder a angústias e incertezas oriundas da própria modernização, essas noções se tensionariam com o projeto que as engendrou, uma vez que a perspectiva de transformação das relações produtivas na sociedade de consumidores poderia extrapolar seu modelo de sociabilidade.

Assim, haveria a ponderação dos limites nos quais a transformação das relações de produção e consumo se realizaria: não se trata de superar, extrapolar, desconstruir o modelo de sociabilidade da sociedade de consumidores – é o que pontua essa linha argumentativa -, mas legitimá-lo, ajustando-o às novas demandas de continuidade e expansão capitalista (ROCHA, 2010). Daí a noção de “consumo verde” e “consumidor consciente” ganharem ampla visibilidade, bem como a noção de reciclagem, em detrimento de noções como anti-consumo. Layrargues (2002, p. 184) pondera sobre essa centralidade da reciclagem no debate sobre consumo e meio ambiente:

...Dessa forma, o discurso ecológico oficial altera a ordem de prioridade da Pedagogia dos 3R's: confere máxima importância à reciclagem, em detrimento da redução do consumo e do reaproveitamento; desativa a redução do consumo, mas para evitar a formação de uma lacuna, transporta a importância da redução do consumo para o desperdício; e mantém o discurso quando afirma a necessidade da reutilização, mas sem grande interesse, até porque sua aceitação é controversa, já que envolve questões culturais relativas à posição social. A Pedagogia dos 3R's preconizada pelo discurso ecológico oficial torna-se uma prática comportamentalista, ao invés de reflexiva, pois reduz a Pedagogia dos 3R's à Pedagogia da Reciclagem.

A tensão pontuada pelo autor remonta a uma polêmica que envolve o tema da reciclagem no Brasil: o país está entre os que mais consomem agrotóxicos – sendo

mesmo apontado como líder no segmento –; e este também é o setor que mais recicla embalagens. Nos termos pelos quais essa linha argumentativa vai se desenhando, o consumo vai se colocando como ponto-de-partida do debate sobre questões ambientais. Monitorar a questão climática, as possibilidades de gestão das soluções e a política ambiental de modo geral, implicaria monitorar a repercussão desse debate em termos de consumo. A partir daí o consumo enquanto política ambiental começaria a ser normatizado.

d) A normatização do debate

Se hoje o Ibope ambiental se volta para os empresários, abordando como relevante o debate sobre a mudança climática e pressupondo, portanto, um mercado “verde” de consumo cuja demanda já estaria estabilizada – o que o levaria o instituto a criar uma divisão temática para isso -, é por que tal apelo já vinha repercutindo junto aos indivíduos na sociedade de consumidores. Não há como pontuar uma origem indiscutível desse movimento simbólico, uma vez que se trata de um processo social, mas, entre as inflexões contemporâneas mais recentes nessa configuração, pode-se afirmar a importância das repercussões da crise energética conhecida como “apagão”, das pesquisas que situaram o tema do consumo “consciente”, no Brasil e no mundo, a ampliação do acesso ao consumo por grupos sociais historicamente à margem desse acesso, o incentivo ao consumo na gestão de governo federal, a partir de medidas e discursos e a definição de parâmetros legais para a cadeia produtiva do consumo. A seguir, numa visão geral, aborda-se esses pontos, vistos retroativamente, para situar a normatização desse debate, que vem articulando consumo e mudança climática.

- O “apagão”

O “apagão”¹⁰³ marcou os dois últimos anos do governo Fernando Henrique Cardoso e entre as suas consequências estaria a visibilidade crescente nos últimos anos do debate sobre consumo e utilização responsável ou “consciente” dos recursos naturais no Brasil. O caso também exemplifica em que medida uma situação-limite da política pública energética do país (uma crise) passa a ser narrada a partir de um discurso muito próximo daquele que é identificado como *marketing* ambiental.

A partir da abordagem da crise energética como um problema de uso individual dos recursos naturais, o consumo se coloca como parâmetro, legitimando e mensurando o debate, atribuindo sentido a ele. De um lado, a crise energética teria representado prejuízos à população brasileira: “um 13º salário de cada brasileiro”, segundo o artigo de ampla repercussão, à época, do economista Delfim Netto (2006), que menciona o ocorrido como “barbeiragem do governo FHC”. De outro lado, o apagão é mencionado pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) como uma experiência que teria favorecido o debate sobre o crescimento do consumo de energia no país, seu impacto ambiental e a necessidade de economizar. Em sua cartilha *Manual de educação para o consumo sustentável*, publicada em 2001, ano da primeira fase do “apagão”¹⁰⁴, o Idec, no capítulo *Energia*, afirma que “a ordem é economizar”, numa avaliação positiva sobre o debate consumo/ meio ambiente a partir da crise:

Em 2001 o país inteiro passou por um racionamento de energia elétrica. Os consumidores domésticos tiveram de reduzir o consumo em até 20%. Embora isso tenha exigido uma boa dose de sacrifício, o racionamento acabou sendo útil, na medida em que a população se tornou mais consciente em relação ao desperdício. Para boa parte da população que nunca havia se preocupado com o gasto de energia, foi uma oportunidade para identificar e eliminar fontes de desperdício em suas residências e se conscientizar

¹⁰³ A “crise do apagão” ocorreu nos dois últimos anos do governo Fernando Henrique Cardoso indicando falta de planejamento, investimentos e uma política para a produção e consumo de energia. A escassez de chuvas teria levado a uma intervenção pelo racionamento. Um dos gestos-símbolo desse período foi a substituição de lâmpadas incandescentes por modelos mais econômicos, fluorescentes.

¹⁰⁴ A primeira fase da crise ficou marcada pelo “apagão” de 1º de julho de 2001; e a segunda, pelo “apagão” de 27 de setembro de 2002. A cartilha do Idec a qual se faz referência foi atualizada durante o Governo Lula; e é uma das primeiras publicações e projetos em nível governamental sobre o tema do “consumo sustentável”, a partir de uma parceria entre o Idec e o Ministério do Meio Ambiente, em parceria com o Ministério da Educação.

de que o consumo de energia implica custos econômicos, ambientais e sociais. Para outra parte da população, a de menores recursos, a redução do consumo significou algum sacrifício da qualidade de vida, já que, tendo pouco onde cortar consumo, teve de abrir mão do uso de eletrodomésticos. Ao final do racionamento, muitas pessoas já estavam habituadas a níveis mais baixos de consumo e continuaram economizando energia, agora não mais de forma compulsória, mas voluntariamente. Além de fazer bem ao bolso, essa economia contribui para diminuir a exploração de recursos naturais não renováveis e reduzir os impactos ambientais, pois permite o adiamento da construção de novas usinas de geração, linhas de transmissão e distribuição de energia. Evidentemente, as conseqüências negativas do racionamento foram muito maiores do que as positivas, pois o desenvolvimento do país foi afetado como um todo. (IDEC, 2011, p. 106)

Nesse contexto, foi aprovada a Lei 10.295 de 2001, sobre equipamentos que consomem eletricidade ou combustíveis, obrigando que os equipamentos comercializados no país atendam aos índices mínimos de eficiência energética ou níveis máximos de consumo de energia. Sob essa lei, equipamentos como *freezer*, geladeira, ar condicionado seriam testados pelo Instituto Nacional de Metrologia e Normalização Industrial (Inmetro), e, uma vez aprovados, ostentariam uma etiqueta na sua embalagem, a Etiqueta Nacional de Conservação de Energia (Ence), do Programa Brasileiro de Etiquetagem (PBE), que informaria a classificação quanto ao consumo de energia. Toda a dinâmica do selo Procel se baseia no reconhecimento público e ostensivo dos produtos com desempenho na faixa A de energia. Esses produtos seriam contemplados com o selo Procel, do Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica.

O Programa existe desde 1985 e o selo, desde 1993, tendo sido implementado em 1994, no âmbito do Ministério de Minas e Energia e da Secretaria Executiva da Eletrobrás. Ainda assim, a visibilidade teria ocorrido a partir de 2001, em decorrência da “crise do apagão”, como menciona o *Atlas de Energia Elétrica do Brasil 2008, Parte I – Energia no Brasil e no mundo, volume 2, Consumo*, publicação da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel):

O selo Procel ganhou expressividade a partir do racionamento de 2001, quando os consumidores foram obrigados a se adequar a quotas de consumo mensal. A eficiência energética transformou-se, então, em elemento de

marketing da indústria de eletrodomésticos e eletroeletrônicos. (ANEEL, 2008, p.38)

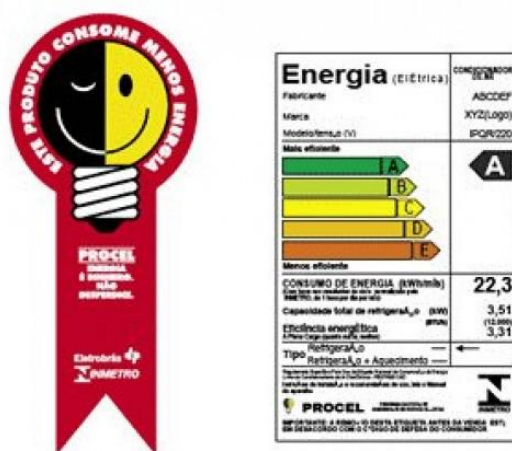


Figura 24 - Selo Procel e etiqueta Ence

Desde 2001 estão *online* no site da Eletrobrás os *catálogos do selo Procel*, editados pelo Governo Federal. São esses catálogos que listam as empresas e marcas contempladas. Embora o Programa venha sendo implementado desde 1994, as publicações estão disponíveis no site desde 2001. Consultou-se as edições de 2001, 2002 e a mais recente, 2010. Chamou a atenção que o *Catálogo selo Procel 2001*, publicado sob a presidência de Cláudio Ávila da Silva na Eletrobrás, parece não conter nenhuma menção a “apagão”, racionamento, crise, redução de consumo ou outra referência ao advento negativo do racionamento obrigatório de energia, ocorrido em julho daquele ano. Não é informado o mês em que o documento foi finalizado, no entanto, inferiu-se que tenha sido publicado em meio a crise, a partir de alguns índices como o fato de, em um dos trechos do documento, na apresentação das regras então vigentes para a atribuição do selo, o texto mencionar a obrigatoriedade da participação dos produtos no Programa Brasileiro de Etiquetagem – o que somente seria possível com a Lei já aprovada. (PROCEL, 2001, p. 7).

Também há destaque na *Apresentação* da publicação ao setor das lâmpadas, que se tornaram símbolo da crise energética: “fabricantes acordaram em oferecer garantia de um ano para as lâmpadas fluorescentes que obtiveram o selo” (PROCEL, 2001, p. 8). No capítulo *Lâmpadas fluorescentes*, uma nota de rodapé na tabela informa que as marcas/empresas mencionadas foram certificadas até julho de 2001. É o único capítulo em que há menção a datas que, no caso, coincidem com o período de

auge da crise. Ainda que tenha sido publicado antes do advento do apagão e esses índices sejam mera coincidência, o *Catálogo Selo Procel 2001* é um registro de um momento singular na sociedade de consumidores no Brasil, quando diversas categorias de produto, hoje amplamente sinalizadas com o selo, ainda estavam ganhando visibilidade no debate sobre consumo de energia:

... Está em estudo a inclusão, em 2002, de novos produtos no programa de etiquetagem. Entre eles, máquina de lavar roupa (medindo não só o consumo de energia elétrica, mas também o consumo de água) e condicionadores de ar do tipo split. (PROCEL, 2001, p. 9)

Atualmente, em função do debate sobre a mudança climática, as mesmas categorias de produto – máquinas de lavar roupa, eletrodomésticos (a chamada “linha branca”) e condicionadores de ar –, entre outras, simbolizam não só a ampliação do acesso ao consumo no Brasil, com a afluência de milhões de novos consumidores, que vem consumindo itens de conforto como esses, mas também o excesso e o desperdício de água e de energia que esses objetos representam, e que precisariam ser combatidos. Conforme a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, PNAD, de 2004 a 2009, o número de residências com máquina de lavar teria crescido de 34,5% para 44,3% (PNAD, 2009). Em janeiro de 2011, as vendas de ar-condicionado teriam aumentado em 75%, comparado com o mesmo período em 2010; crescimento que seria atribuído, em algumas análises oriundas do setor, ao sentimento de que o clima estaria ficando mais quente combinadas com o crescimento do acesso ao consumo pelo chamado grupo social “classe C”. O objeto ar-condicionado, nesse contexto, é revelado na sua ambigüidade, como tecnologia que permitiria enfrentar a mudança do clima e, paradoxalmente, provocaria a crise ambiental que leva a essa mudança, em decorrência das características da sua cadeia produtiva, dos seus componentes e do seu alto consumo energético. Esses objetos, ao mesmo tempo, simbolizam a movimentação recente da economia e do consumo e os efeitos negativos ambientais, no âmbito do debate sobre o clima, sobretudo em torno do problema dos resíduos.

- **O revés do “apagão”**

O setor de eletroeletrônicos foi um dos mais ativos durante a votação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Nesse contexto, a Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (Abinee) teria se destacado, apresentando diversas objeções e liderando debates. Em maio de 2011, por ocasião da oficina Instalação dos Grupos de Trabalho Temático, do Comitê Orientador para Implantação de Sistemas de Logística Reversa da PNRS, o diretor de Responsabilidade Socioambiental da Associação foi nomeado relator do Grupo de Trabalho Temático de Produtos Eletroeletrônicos e seus componentes (GTT), coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (GTT REEE). Na notícia divulgada pela Abinee “a escolha deve-se à intensa participação da entidade nas discussões sobre a implementação da PNRS” (ABINEE, 2011). Também houve protagonismo da Abinee no debate sobre a proposta da Lei 2045, de 2011, que foi rejeitada pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio da Câmara dos Deputados. A Lei propunha a regulamentação da logística reversa para os resíduos tecnológicos. De acordo com a crítica da Abinee, divulgada à época:

A decisão foi fundamentada a partir de gestões e argumentos apresentados pela ABINEE junto à Câmara Federal, por intermédio de seu Escritório de Relações Governamentais, em Brasília. Segundo o deputado Guilherme Campos, a Lei de Resíduos Sólidos está sendo aos poucos aplicada, mediante a construção de acordos entre o Poder Público e a iniciativa privada. Para ele, uma mudança agora poderia atrapalhar todo o processo de regulamentação pela qual está passando. “A mudança na legislação pode ser um complicador para o que está sendo construído. Isso cria insegurança e instabilidade para a correta aplicação da lei”. (ABINEE, 2011)

O que se quer pontuar é a tensão entre consumo e meio ambiente nas definições da política pública ambiental, sobretudo em um contexto em que a ampliação do consumo, se tensiona com a abordagem dos problemas ambientais. Nesse sentido, destaca-se comentários de três jornalistas entrevistados como parte da pesquisa para esta tese¹⁰⁵, que atuam diretamente na cobertura do tema “meio

¹⁰⁵ Como mencionado, a identificação dos nomes dos jornalistas em seus respectivos depoimentos será feita quando pertinente.

ambiente” na grande imprensa nacional e internacional, no sudeste e no centro-oeste. O depoimento de um deles foi afirmativo: “Eles [Abinee] não queriam que a Lei saísse”. Sua trajetória profissional se vincula ao debate econômico da crise ambiental, tendo sido um dos primeiros a fazer essa ponte e, portanto, tendo acompanhado de perto o processo de adesão crescente do setor empresarial ao debate ambiental. Por sua vez, o jornalista que acompanha há mais de vinte anos a cobertura jornalística sobre o assunto disse: “O lixo é o grande problema [das empresas], e as mesmas empreiteiras envolvidas no problema do lixo são as que financiam campanhas eleitorais. É parte do jogo de interesses. Seria necessário que aqueles que produzem esse lixo, as embalagens, fossem cobrados por isso.”. Na opinião do outro jornalista que, entre os três, é o mais próximo da imprensa governamental e internacional, há um debate que não é feito, que é a redução dos padrões de consumo no mundo: “Não dá para imaginar um país falar disso, fazendo propostas para reduzir o consumo no mundo, como deveria ser feito. É um tabu”, disse.

Assim como o setor de eletroeletrônicos, as lâmpadas fluorescentes também passaram de “mocinhas” a “vilãs” no debate sobre consumo e meio ambiente, em torno da visibilidade da questão climática. Se o consumo de eletroeletrônicos com o Selo Procel e a troca das lâmpadas foram dois gestos considerados “ecologicamente corretos” em meio à crise do “apagão”, no debate sobre a mudança climática seria a redução do consumo desses itens e a urgente responsabilidade compartilhada para remover seus resíduos que ganhariam ênfase. O que era gesto de consumo “(cons)ciente” à época do “apagão”, vem sendo problematizado pelo seu impacto ambiental. As lâmpadas não deveriam ser descartadas no lixo comum em função do vapor de mercúrio, embora nenhuma orientação nesse sentido tenha sido realizada pelo Governo Federal à época das orientações ao consumidor durante o “apagão”. Com a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) em agosto de 2010, a chamada “lógica reversa” prevê que a cadeia produtiva dessa lâmpada envolva o compartilhamento de responsabilidades na circulação do produto.

De acordo com a Portaria No. 1007 do Ministério das Minas e Energia, lâmpadas incandescentes devem ser retiradas do mercado brasileiro até o período compreendido entre 30 de junho de 2012 e 30 de junho de 2016, “se não surgir uma nova tecnologia que torne as lâmpadas incandescentes mais eficientes”. O processo que levou à essa medida teria envolvido consultas e audiências públicas e negociações com os representantes do setor. No entanto, críticos ambientalistas apontam a

ausência de condições no país para contemplar o aumento da circulação das lâmpadas fluorescentes a partir dessa medida, enquanto a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei 12.305 em agosto de 2010, está nas primeiras etapas de implementação. A lâmpada fluorescente compacta permitiria melhor iluminação com baixo custo energético.

A partir da articulação desta “Portaria das incandescentes” com a Portaria que instituiu o Programa de Metas das Lâmpadas Fluorescentes Compactas (Portaria No. 1008), a economia escalonada até 2030 poderia chegar a 10 terawatts-hora (TWh/ano), o que equivaleria a mais do que o dobro conseguido com o selo Procel. Atualmente, cerca de 80% dos lares brasileiros utilizam a lâmpada comum, o que representaria um mercado de cerca de 300 milhões de unidades, no qual apenas 4 fabricantes diferentes oferecem os cerca de 147 modelos. Atualmente, as lâmpadas fluorescentes constituiriam um mercado crescente de 100 milhões de unidades. Sua cadeia produtiva é uma das prioritárias na recém aprovada Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS).

No ano seguinte à edição do *Catálogo Selo Procel 2002*, uma carta do então Presidente da Eletrobrás, Altino Ventura Filho, abrindo a publicação, fez referência direta à crise enfrentada no ano anterior. A carta enfatiza o papel educador dessa experiência para os consumidores brasileiros, na aprovação da Lei de Eficiência Energética, a Lei 10.295/ 2001, sinalizando para em que medida a situação de crise foi se revertendo para a realização de *marketing* ambiental e político, reiterando as dinâmicas de mercado como parâmetro de solução do problema – o excesso de consumo de energia gerou o problema, a regulação do consumo resolverá o problema:

Estou certo de que o tema eficiência energética tem hoje um significado especial para toda a sociedade, cuja participação foi fundamental para o governo vencer a crise de geração de energia elétrica que marcou o segundo semestre de 2001 e os primeiros dois meses de 2002. Nos quase 17 anos de existência do Procel, nunca seus princípios e conceitos tiveram tão ampla assimilação como ocorreu durante o racionamento. A sociedade, em pouco tempo, teve a dimensão exata do desperdício de energia que ocorria na indústria, no comércio e no lar. Aprendeu também que bastava adotar medidas simples, como não deixar luz acesa em ambientes desocupados, racionalizar o uso de aparelhos eletrodomésticos e optar por equipamentos eficientes na hora da compra para reduzir o consumo de energia sem perder o conforto. Esses princípios foram tão bem assimilados que, mesmo após o fim do racionamento, o

consumo de energia no País não retornou aos patamares anteriores. Segundo especialistas, dos 20% conseguidos com o Programa de Racionamento, 7% serão mantidos com a aplicação de novas tecnologias e com o uso eficiente de energia pela sociedade. (PROCEL, 2002, p. 7).

Outro ponto que merece destaque foi a assinatura, em dezembro do ano passado, pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, do Decreto n. 4.059, regulamentando a Lei 10.295 de outubro de 2001, que dispõe sobre a Política Nacional de Conservação e Uso Racional de Energia. Através desta Lei o Governo estabelece níveis máximo de consumo de energia ou mínimos de eficiência energética para máquinas e aparelhos eletrônicos comercializados no país. (PROCEL, 2002, p. 8)

As informações inscritas nos produtos, como o selo Procel, seriam determinantes para que o gesto de consumo individual pudesse corresponder ao que se reconheceria como consumo “verde” e “consumidor consciente”, uma vez que funcionariam como índices para orientar a tomada de decisão. Atualmente, novos produtos estão sendo avaliados para que constem da Lei até o ano de 2020. Recentemente, o Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) iniciou uma campanha pela obrigatoriedade de uma etiqueta similar nos carros, indicando informações que pudessem orientar o consumidor sobre o impacto ambiental da compra de um determinado automóvel. A campanha “Desencalhe a etiqueta” vem divulgando a existência do Programa Brasileiro de Etiquetagem Veicular (PBEV), em vigor desde 2009, mas que ainda não foi implementado em grande escala, e que prevê a criação de um etiqueta nos mesmo termos do Selo Procel para os automóveis.

- **Afluência do consumidor e do meio ambiente**

A referida campanha ganhou visibilidade próximo à realização da Conferência das Nações Unidas em junho de 2012, Rio+20, em função da redução do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) dos automóveis, que teria sido aprovado sem a exigência de contrapartidas de caráter ambiental à indústria automobilística. Houve redução de até 10% no preço de carros do tipo 1.0, mais

populares, além do desconto na tabela das montadoras, e nenhuma contrapartida às empresas quanto ao impacto dessa medida no aumento das emissões veiculares para a atmosfera. O incentivo à indústria automobilística, às vésperas da Conferência das Nações Unidas, foi alvo de críticas de diversas entidades ambientalistas. Questionada sobre a medida em um evento preparatório da Conferência, a ministra do Meio Ambiente, Izabella Teixeira, teria dito que a crítica demonstrava “miopia ambiental” (MILHORANCE, 2012), uma vez que a medida permitiria a renovação da frota e se inseria em um conjunto de ações mais amplas, que tinham em vista a promoção do desenvolvimento sustentável do país:

Tem um outro lado (da redução do IPI): está reduzindo as emissões (de gás carbônico) a troca de veículos com consumo mais eficiente em torno de combustível e de eficiência energética. Inclusive, um estudo do Ibama sobre a frota brasileira e eficiência da frota mostra que a troca de carros significa isso — afirmou Izabella.

Na mesma oportunidade, Samyra Crespo, Secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental do Ministério do Meio Ambiente, também teria se manifestado em relação às críticas oriundas, entre outros, do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS). Sua resposta, divulgada pela imprensa, aponta para a tensão do debate consumo e mudança climática no Brasil, em função da ampliação do acesso aos bens de consumo e o aquecimento da economia – que colaboraria, dizem os críticos, para o “aquecimento global”:

As pessoas tem uma ilusão de que o governo vai estar na vanguarda ou está na frente. Quem está na vanguarda é a sociedade civil. O governo faz aquilo que está consensuado na sociedade. Estamos numa sociedade que quer automóvel — afirmou. (MILHORANCE, 2012)

Embora hoje integre a equipe de governo, a Secretária Samyra Crespo tem uma importância singular pela sua trajetória anterior na configuração do debate sobre “consumo verde” no Brasil. Sob a sua coordenação, há vinte anos, às vésperas da Rio 92, o Ibope – à época, apenas Ibope - realizou um estudo inédito com o Instituto de Estudos da Religião (Iser) sobre “o que o brasileiro pensa da ecologia”. Em um artigo no qual situa o contexto de realização daquela que se tornaria uma série histórica de referência sobre o tema, ela comenta que:

No Brasil, isso [*a realização de pesquisas de opinião pública no processo de formulação de políticas ambientais*] só começou a acontecer, timidamente, há cerca de vinte anos, quando algumas pesquisas em São Paulo foram feitas sobre “poluição”, o grande fenômeno dos anos 1960 e 1970, quando a sociedade urbanizada descobriu os efeitos colaterais da industrialização, tida naquele tempo como sinônimo de desenvolvimento. (...) Em suma, naqueles anos de regime político autoritário [ditadura militar] não havia pesquisa de opinião pública, até porque opinião pública era uma coisa que não se devia estimular. Naqueles tempos difíceis, os institutos de pesquisa sobreviveram fazendo pesquisas sobre marcas de sabão em pó.

Às vésperas da Rio 92 (...) fui procurar as pesquisas disponíveis, pois estava interessada em saber o que os brasileiros que iriam ser anfitriões (...) pensavam sobre ecologia.

O meu garimpo nos vários institutos de pesquisa de opinião privados e nos poucos existentes nas universidades me levou à óbvia conclusão de que o assunto não tinha ainda despertado o interesse das ciências sociais nem dos governos democráticos, tampouco das instituições que têm em tese a missão de proteger o meio ambiente (...) (CRESPO, 2005, p. 60)

Teriam sido realizadas 3.650 entrevistas domiciliares em todo o país entre dezembro de 1991 e janeiro de 1992. A partir daí, três sondagens consecutivas foram realizadas: essa primeira, em 1992, às vésperas da Rio 92; em 1997, ano de realização da Rio + 5; e em 2001, próximo à realização da Conferência de Joanesburgo, Rio +10. O estudo se tornou um parâmetro para mensurar o crescimento da visibilidade do tema entre os cidadãos, provocando o próprio índice dessa visibilidade, até então inexistente ou inexpressivo. A pesquisa realizada teria tido como objetivo, nas suas diferentes edições, demonstrar o potencial do assunto, sem priorizar a mensuração das atitudes realizadas pelo indivíduos: não interessou a esse estudo identificar em que medida atitudes correspondiam às falas, e sim situar essas falas. Na primeira pesquisa, de 1992, 46% dos entrevistados não teriam conseguido citar espontaneamente nenhum problema ambiental na sua cidade ou no seu bairro. Em 1997, numa tendência decrescente, 36% não conseguiram fazê-lo; em 2001, 27% e em 2005%, 11% apenas não conseguiram citar nenhum problema.

Novas edições do estudo aconteceram em 1997, 2001 e 2006. Essas datas remontam à divulgação de outros documentos que ajudaram a dar visibilidade ao

debate ambiental sobre o consumo, no âmbito da questão climática. As edições da pesquisa “O que o brasileiro pensa” coincidem, por exemplo, com as divulgações dos relatórios periódicos do IPCC: o primeiro relatório foi apresentado em 1990, *First Assessment Report* (FAR), o segundo, em 1995, *Second Assessment Report* (SAR), o terceiro, *Third Assessment Report*, em 2001 (TAR), e o quarto, *Fourth Assessment Report*, (AR4), em 2007 - sendo este último, como se viu, o relatório que repercutiu amplamente em torno da hipótese da causa antropogênica do aquecimento global. Ainda que a proximidade das datas não tenha sido intencional, certamente sinaliza para um contexto em que começa a se tornar crescente a importância da produção de conhecimento sobre o tema do consumo individual vinculado ao debate ambiental. A pesquisa *Healthy Planet*, “Planeta Saudável”, realizada pelo Instituto Gallup, norte-americano, também seria um índice dessa importância crescente (DUNLAP, 1993 et ali). O estudo do tipo *survey* foi realizado em 24 países, entre eles o Brasil, mensurando em que medida os problemas ambientais eram percebidos como preocupantes. Observa-se que a própria dinâmica dessa pesquisa do Gallup deslocava a problemática ambiental como questão local para uma dimensão global.

Em abril de 2012, a pesquisa sobre “o que pensa o brasileiro” foi atualizada, no contexto das ações em torno da realização da Rio + 20 (duas décadas após a sua primeira edição), no último ano de vigência do Protocolo de Kyoto e na esteira das expectativas em torno do Quinto Relatório Periódico do IPCC, previsto para 2014¹⁰⁶. Novamente, a pesquisa foi coordenada por Samyra Crespo, agora como gestora no governo Dilma. Embora motivações políticas, com a proximidade da Rio+20,

¹⁰⁶ Para a elaboração deste Quinto Relatório, pela primeira vez, teria aumentado a participação de pesquisadores brasileiros¹⁰⁶ e de outros países em desenvolvimento, bem como de jovens e mulheres, comparativamente aos grupos de trabalho de edições anteriores. Dos 831 especialistas selecionados para a elaboração do Quinto Relatório Periódico do IPCC (AR5), 25 são brasileiros, que atuarão nos três grandes grupos de trabalho (WG, na sigla em inglês): WG1, sobre estudos físicos, com 258 integrantes; WG2, com 302 integrantes, que avalia impactos, vulnerabilidades e estratégias de adaptação às mudanças climáticas; e WG3, sobre estratégias de respostas à mitigação, com 271. Os nomes selecionados foram: WG1 – Bases físicas: José Marengo (Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais – Inpe), Edmo Campos (Universidade de São Paulo – USP), Ilana Wainer (USP), Iracema Cavalcanti (Inpe), Paulo Artaxo (USP), Chou Sin Chan (Inpe); WG2 – Impactos, adaptação e vulnerabilidade: Carlos Nobre (Inpe), Carolina Dubeux (Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ), Fabio Scarano (Conservação Internacional), Jean Ometto (Inpe), Marcos Buckeridge (USP), Maria Assunção Silva Dias (USP), Ulisses Confalonieri (Fundação Instituto Oswaldo Cruz – Fiocruz); WG3 – Mitigação das mudanças climáticas: Luiz Pinguelli Rosa (UFRJ), Marcos Gomes (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-RJ), Mercedes Maria da Cunha Bustamante (Universidade de Brasília – UnB), Emílio La Rovere (UFRJ), Haroldo de Oliveira Machado Filho (Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT), Marcio de Almeida D’Agosto (UFRJ), Maria Sílvia Muylaert de Araújo (UFRJ), Oswaldo dos Santos Lucon (USP), Roberto Schaeffer (UFRJ), Ronaldo Seroa da Motta (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – Ipea), Suzana Kahn Ribeiro (UFRJ) e Thelma Krug (Inpe) (REYNOL, 2010).

certamente tenham sido decisivas na encomenda e na repercussão dos resultados, chama a atenção a continuidade de uma ação no âmbito da gestão pública ambiental que nasceu na sociedade civil, quando a própria continuidade do Ministério do Meio Ambiente já esteve em questão, pois mudou de status, de nome, alterou seu organograma diversas vezes. Samyra Crespo foi uma figura chave na articulação que culminou no *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentável (PPCS)*, conforme a Portaria 44 de 13 de fevereiro de 2008, e na continuidade da pesquisa.

De modo geral, a série histórica *O que o brasileiro pensa...* demonstraria, entre outras conclusões, que uma boa vontade crescente do brasileiro com a atribuição de valor mercadológico ao tema do meio ambiente. Isso se revelaria de modo emblemático nos índices referentes ao consumo de alimentos orgânicos, produtos cuja cadeia produtiva seria “ecologicamente correta” e à reciclagem. Em 2012, por exemplo, 48% dos entrevistados afirmou reciclar seus resíduos, mas, no entanto, 52% da população ainda não teria acesso à reciclagem, em grande parte pela ausência desse sistema de tratamento onde mora. Apesar da falta de estrutura para tal, a disposição para reciclar teria aumentado, comparando com as edições de 2001 (68%), 2006 (78%) e 2012 (86%). Mais uma vez se destaca o protagonismo do setor produtivo, pois a pesquisa contou com a colaboração de técnicos das empresas Pepsico, Walmart e Unilever. Após a coletiva de imprensa que apresentou o estudo, a ministra Izabella Teixeira participou do encontro “Diálogos pela sustentabilidade”, realizado em parceria com o Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS), conforme divulgado pela assessoria de imprensa do Ministério do Meio Ambiente.

Tal proximidade não seria uma exceção. Levantamentos divulgados em torno da Conferência das Nações Unidas Rio+20 sinalizaram para uma atenção nunca vista das grandes corporações ao tema. O levantamento *Annual Global Compact*, divulgado pelas Nações Unidas em junho de 2012 (UN, 2012), teria revelado um crescimento sem precedentes nos comprometimentos corporativos com metas de sustentabilidade: teriam sido 54% adesões voluntárias a mais, com 1.861 novas assinaturas pactuando os 10 princípios nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e anti-corrupção e transparência. Seriam 6.985 corporações comprometidas, maior número desde a primeira edição do pacto no ano 2000. O próprio tema da Rio+20, “governança” e “economia verde”, sinalizaria tal interesse corporativo no assunto.

A então pesquisadora Samyra Crespo (2007) já havia observado essa dinâmica. Numa entrevista concedida no mesmo ano em que o IPCC apresentou sua hipótese da mudança climática de causa antropogênica, a pesquisadora afirmou que a “mídia global” e a repercussão do assunto “aquecimento global” ajudariam a “acelerar a consciência” do cidadão, em função do valor ambiental que vinha sendo atribuído ao consumo e provocando o interesse das empresas no debate:

As empresas estão fazendo uma revolução em suas práticas. De novo, é uma pequena elite de grandes empresas globalizadas, antenadas com as novas tendências do mercado e que pensam a longo prazo. A maquiagem verde ou *marketing* ecológico existe, sim, e se caracteriza quando uma empresa faz menos do que diz, ou nem faz. Há também propagandas enganosas. Cito a que vi na televisão outro dia, dos postos Ipiranga, em que induzem o consumidor a acreditar que, ao consumir gasolina em um posto da rede, ele entrará em um programa de “carbono zero”. O narrador da propaganda fala que, para cada compra de gasolina, uma árvore será plantada. Todos sabemos que não neutralizaremos as emissões assim. (CRESPO, 2007).

No que se refere às perspectivas individuais, em um artigo já mencionado (CRESPO, 2005), a pesquisadora comenta em que medida já vinha sendo observada naquela época, por exemplo, a “crescente atenção” dos consumidores com as embalagens: “31% afirmam evitar produtos que venham em isopor ou plástico”; “81% declaram se sentir mais motivados a comprar quando lêem que o produto foi produzido de maneira correta”; “73% se o produto é ‘orgânico’ (cultivado sem insumos químicos)”. (CRESPO, 2005, p. 269). Quanto ao descarte, “separar o lixo foi apontada como ação preferida por 59% da população em 1992 e 68% em 2001”. Também teria sido demonstrada a crescente disposição para economizar energia: “de 38% em 1992 para 41% em 1997 e para 72% em 2001, refletindo a “preocupação com a água”, sendo 52% em 1997 dispostos a economizá-la e 62%” em 2001, e o impacto do “apagão” na vida dos brasileiros (idem, ibidem).

- **Ativismo empresarial**

Outra série histórica que sinaliza para esse contexto, o qual a atribuição de valor ambiental ao consumo vai sendo forjada, é o conjunto de estudos realizados

pelo Instituto Akatu. Embora seja uma organização não-governamental de cunho ambientalista, o Instituto Akatu tem uma trajetória singular, uma vez que é oriunda do setor empresarial paulista, fundada no âmbito do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (RSE). Portanto, é em torno dos gestos individuais de compra que seus programas, publicações, projetos se realizam, como afirma sua apresentação institucional, disponível no site da organização:

O Instituto Akatu é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

Defende o ato de consumo consciente como um instrumento fundamental de transformação do mundo, já que qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta: por meio do consumo de recursos naturais, de produtos e de serviços e pela valorização da responsabilidade social das empresas.

A palavra Akatu vem do tupi e significa, ao mesmo tempo, semente boa e mundo melhor. É o que o Akatu propõe: que os consumidores se tornem sementes boas para a construção de um mundo mais sustentável. Representa a convicção de que um mundo melhor está contido nos gestos cotidianos de cada pessoa.

Nossa ação é voltada à conscientização, à mobilização e à mudança de comportamento dos consumidores para a adoção de práticas mais conscientes, em direção a uma sociedade mais sustentável.

Sua atuação é diferente da atuação do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), por exemplo. O âmbito da atuação do Instituto Akatu não são os direitos do consumidor e o debate sobre o consumo como questão ambiental em um sentido mais amplo, pois seu foco é o investimento simbólico no gesto de consumir enquanto ativismo ambiental, afirmando, em grande medida, as ações nesse sentido realizadas pelas empresas. Sua proximidade com as corporações não lhe permitiria integrar a rede internacional de associações independentes pelos direitos do consumidor, a Consumer's International (CI), que se define como a “voz global dos consumidores”. A história do Idec remonta aos “planos” econômicos que frustraram economias privadas nos anos 1980. O Instituto Akatu surge em meio à adesão empresarial aos motes da responsabilidade social e, principalmente, do “consumo consciente”, que está no *slogan* da própria organização e no seu discurso institucional: Instituto Akatu

– pelo consumo consciente. Por esse motivo, justificou-se um breve estudo documental, no contexto da tese, da sua produção editorial, que culmina na afirmação desse mote empresarial.

A criação do Instituto Akatu, “filho” da mobilização das empresas pela adesão à responsabilidade social, é um índice da transição para a adesão da responsabilidade sócio-ambiental, conforme a crítica de Rocha (2010). Para a autora, como visto, esse deslocamento implicaria importação de um discurso corporativo e situaria tal interesse corporativo como estratégia para lidar com os efeitos negativos da globalização, que estariam afetando negativamente a possibilidade de expansão do mercado e afetando a percepção do consumidor. Observando alguns relatórios de pesquisa elaborados e divulgados pelo Instituto Akatu e também pelo Instituto Ethos, entre os anos de 2000 e 2010, é possível vislumbrar em que medida os esforços analíticos se voltavam à época para a sistematização de informações em solo brasileiro, forjando a própria questão de pesquisa, e em que medida o tema da responsabilidade social vai sendo diluído no tema da responsabilidade sócio-ambiental. Os principais documentos nesse sentido são os resultantes do estudo *RSE – Percepção e Tendências do Consumidor*, realizado nos anos 2000, 2001, 2002, 2004, 2005, 2006, 2007 e 2008.

Já no primeiro relatório da série assinada pelo Instituto Ethos, o esforço metodológico é situar em que medida o tema ambiental se vincula, na percepção do consumidor, à imagem da corporação e em que termos se daria essa vinculação, afetando o gesto individual de consumo. O referido estudo teve contraponto um *survey* internacional e foi realizado em regiões metropolitanas do país com mais de 1.000 entrevistados. Seu horizonte é de dúvida e de ausência de referências sobre o tema no país, cabendo ao levantamento das informações a criação das condições para replicar no Brasil o que já seria uma tendência internacional. Esse tom da investigação se revela em diversos trechos do primeiro relatório. Também se revela a abordagem da responsabilidade social de empresas, com a inflexão ambiental dessa responsabilidade, como resposta aos danos – ambientais e de imagem corporativa - causados pelos desdobramentos negativos da globalização econômica:

Se nas décadas de 80 e 90 o consumidor avaliava uma empresa pela qualidade e desempenho de um produto e/ou de um serviço prestado, será que as expectativas presentes e

futuras extrapolam esses parâmetros? Será que o consumidor brasileiro utiliza adequadamente seu poder de compra para avaliar o mercado, prestigiando as empresas socialmente responsáveis? (AKATU, 2000, p.6)

E as empresas e os consumidores brasileiros, já estariam familiarizados com o significado de responsabilidade social empresarial? (...)

A preocupação com o social justifica-se pelos alarmantes índices de aumento da pobreza no mundo. De acordo com dados do Banco Mundial, entre 1987 e 1998, na América Latina, o número de pobres aumentou e o de indigentes saltou de 63,7 milhões para 78,2 milhões, sendo que 29 milhões são brasileiros que vivem com menos de dois dólares por dia. De acordo com a mesma fonte, há um crescimento de riqueza sem precedentes no mundo. (...)

Entende-se que o movimento mundial de capitais, ao mesmo tempo que gera crescimento e empregos, também pode provocar volatilidade e crises. (AKATU, 2000, p. 7)

“A empresa demonstra sua responsabilidade social ao comprometer-se com programas sociais voltados para o futuro da comunidade e da sociedade. O investimento em processos produtivos, como a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais, também tem importante significado, por serem tanto de interesse da empresa como da coletividade. (...) (AKATU, 2000, p. 8)

No relatório seguinte, de 2002, há uma memória do surgimento da sociedade de consumidores no Brasil, que explicaria o que o documento define como apatia do consumidor e sua indisponibilidade para atribuir valor à responsabilidade social das empresas. Portanto, caberia às empresas provocarem essa mudança junto aos indivíduos. Da mesma forma que o primeiro documento, este também é um registro de uma configuração sócio-histórica da sociedade de consumidores no Brasil em que a “onda verde” e a ampliação do acesso ao consumo ainda não haviam se colocado como um contexto decisivo nesse debate; como é possível apreender do longo trecho a seguir, reproduzido pela sua importância nesse sentido. O texto questiona a expectativa dos consumidores quanto à regulação do Estado e o suposto temor quanto à abertura do mercado – problemas que o setor empresarial, sintonizado com a tendência global e, agora, numa sociedade democrática, precisaria resolver:

Em termos gerais, no Brasil, a sociedade de consumo de massa passou a expandir-se coincidentemente com o

período político da ditadura militar. Na época, a possibilidade de tornar-se um consumidor de produtos industrializados já era uma grande realização e sinal de status. Fazia parte dessa demonstração de poder econômico o comportamento, considerado educado e prudente, de jamais criticar, questionar ou contestar. Portanto, naquela conjuntura, os fornecedores de serviços e produtos repassavam automaticamente aos consumidores todos os custos de sua “não-qualidade” ou obsolescências administrativas, tecnológicas e empresariais.

Da redemocratização iniciada em 1985 até hoje tivemos apenas uma nova geração para acumular aprendizados de cidadania e participação, além da possibilidade de pleno exercício de direitos e deveres como consumidores. Temos apenas dez anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor. No mesmo período, vimos desenrolar-se a abertura dos mercados e a conseqüente possibilidade de melhorar o referencial de qualidade dos produtos.

Os consumidores brasileiros, pouco exercitados na interação com o mercado, oscilam entre a apatia e a prepotência em seu comportamento, dependendo em grande medida dos órgãos governamentais criados para defendê-los. A presente pesquisa mostra a elevada expectativa dos consumidores na ação do Estado e a admiração mesclada com o temor no que se refere às multinacionais. (AKATU, 2001, p. 9)

A partir de 2003, coincidindo com a eleição do Presidente Lula, as publicações passaram a abordar o tema da educação alimentar, no âmbito do debate que se instaurou em torno do Fome Zero, plataforma da campanha presidencial vitoriosa. A visibilidade em torno do tema da fome, do reaproveitamento de alimentos, da agricultura familiar e da educação alimentar, entre outros, nos primeiros anos da gestão Lula, bem como a implementação de políticas sociais voltadas para os direitos básicos como o direito à alimentação e à alimentação de qualidade, certamente precisa ser levada em conta na compreensão da centralidade recente do consumo no debate sobre questões ambientais.

A partir de 2006 e 2007, o debate sobre o consumo ganhou centralidade no debate sobre a mudança climática em grande medida repercutindo esses deslocamentos discursivos anteriores, que ponderaram sobre o consumo como direito social dos grupos com menor poder aquisitivo, beneficiários das políticas sociais, como o programa de transferência direta de renda às famílias, o Bolsa Família, com as contrapartidas de educação e saúde, e do aumento do número de contratos de trabalho com carteira assinada, bem o destaque nas políticas sociais às cooperativas de

reciclagem e aos catadores de material reciclável. Nesse contexto, o Instituto Akatu passa a publicar a série *Diálogos*, cujo número 4 se volta diretamente para o tema do Fome Zero, com o título *O Fome Zero e o consumo consciente de alimentos* (AKATU, 2003). A edição foi patrocinada pelo grupo Nestlé, do setor alimentício.

Em 2004, cerca de um ano após o primeiro governo Lula, uma nova edição da série histórica dos institutos Ethos e Akatu foi lançada, patrocinada pelos supermercados Carrefour. As publicações já trazem a assinatura do Instituto Akatu ao lado do Instituto Ethos, evidenciando em que medida a adesão do setor ao debate sobre a responsabilidade social evoluiu para o debate sobre a responsabilidade ambiental. O tema de destaque ainda é a alimentação, com a publicação do relatório *A nutrição e o consumo consciente* (AKATU, 2004). O consumo é abordado como possibilidade de “construir o futuro” (*O consumidor brasileiro e a construção do futuro*, março de 2004); e reforça-se a ideia de que os efeitos negativos da globalização precisam ser enfrentados pela sociedade com o protagonismo das empresas, uma vez que “a ampla maioria dos consumidores discorda da ideia de que o mundo está no caminho certo” (AKATU, 2004, p. 10):

Os resultados obtidos na quarta rodada deste projeto, realizada no final de 2003, mostram que o debate sobre o comportamento ético ou social das empresas ocupou menor espaço na “pauta” dos entrevistados do que nos anos anteriores. Em 2000 e 2002, aproximadamente 36% dos entrevistados declararam não ter falado sobre este tema nos últimos doze meses; na pesquisa de 2004, esse número aumentou para 56%.

Isto não significa, porém, que o tema esteja perdendo a importância. Ao contrário, o número de pessoas que consideram que as grandes empresas devem ir além de cumprir as suas obrigações mais básicas, estabelecendo padrões éticos mais elevados e participando efetivamente na construção de uma sociedade melhor para todos é crescente.

Esses dados indicam que a menor discussão sobre o tema não significa, necessariamente, perda de relevância. Ela pode ser decorrente de outros aspectos, como, por exemplo, o menor espaço na mídia, ocupado por temas conjunturais mais urgentes, como a guerra do Iraque e o primeiro ano do governo Lula.

A abordagem da responsabilidade social das empresas nos relatórios vai assim se mesclando ao tema do consumo consciente, processo que se materializa na

publicação *Responsabilidade social empresarial: o que “consumidor consciente” espera das empresas*, março de 2005. A partir daí se coloca com mais clareza, no tema das publicações, a perspectiva de um mercado de consumo “verde” e de “consumidores conscientes”. Tal cenário ainda está se configurando nos relatórios desse período: *Número 3. Descobrimo o “consumidor consciente”*, *Número 5. Consumidores conscientes: o que pensam e como agem e Como e porque os brasileiros praticam o consumo consciente*. Nas publicações seguintes, porém, fica sugerindo que esse consumidor consciente foi descoberto e demarcado. Na edição 2010 da pesquisa *Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro* (AKATU, 2010) foi concluído que um em cada quatro consumidores desconfiam das informações fornecidas pelas empresas, dizendo não acreditar em nenhum tipo de informação (44%) ou variando o nível de crença em função da empresa (32%). Ainda, 29% dos brasileiros procurariam repassar informações sobre suas experiências com os produtos, o que seria uma referência para a tomada de decisão; e esse percentual chegaria a 64% entre os consumidores considerados mais “conscientes”, de acordo com as categorias de análise da pesquisa.

Uma vez que tenha encontrado o “consumidor consciente”, o Instituto Akatu se volta para compreendê-lo numa perspectiva menos descritiva. Isso se reflete na forma de abordagem do tema: um encarte ilustrado apresenta a “árvore do consumo consciente”, é problematizado o uso “consciente” do cartão de crédito, são lançados manuais que aludem a diferentes contextos, para orientar o consumidor individual (*Manual de consumo consciente Unimed*, *Guia ABC do Consumo consciente do dinheiro e do crédito*, *Doze princípios do “consumidor consciente”*, *Uso consciente de transporte*, *Estilos sustentáveis de vida*, *Guia para um piquenique saudável*).

Considerando as publicações mais recentes, observa-se que a sistematização das informações evolui novamente para um retrato mais amplo da questão do consumo, dando conta das tensões que constituem o dia-a-dia dos “consumidores conscientes” e as implicações disso, não só no que se refere à política pública ambiental no Brasil, mas também numa perspectiva global. Em 2010, o Instituto Akatu assinou pela primeira vez o relatório *O Estado do Mundo*, realizado pela organização não-governamental norte-americana World Watch Institute (WWI, 2010) e, no Brasil, pela Universidade Livre Mata Atlântica (UMA), patrocinado pelo Banco Itaú e apoiado por instituições diversas. Em certa medida, essa ampliação da presença do Instituto Akatu no debate é decorrente do processo de legitimidade da sua

interlocução, no meio empresarial, como a voz do “consumo consciente” no mercado consumidor no qual, ao mesmo tempo, configura e é configurado:

Neste ano, a edição se faz em parceria com o Instituto Akatu, organização que se destaca no trabalho pela transformação do comportamento do consumidor como fator essencial, dentro do tripé empresa–governo–sociedade civil, para o encaminhamento de soluções voltadas para a sustentabilidade.

A participação do Instituto Akatu se justificou tendo em vista que o título deste relatório anual, publicado em português desde 1999, abordou de modo inédito o tema do consumo, sob o título *Transformando culturas: do consumismo à sustentabilidade*. O texto aborda o consumo como catalisador não só de uma “transformação” individual, mas também coletiva, situando o “consumo consciente” como uma “direção”, um horizonte, o índice de uma evolução, pois a transformação do consumo, na abordagem do documento, seria uma transformação de toda a sociedade:

Essa transformação, urgente, tem como pilar uma maior conscientização do consumidor quanto às consequências de seus atos de consumo. Nesse passo, é também fundamental levá-lo a perceber que, em adição a buscar maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de seus próprios atos individuais, cabe a ele mobilizar outros consumidores na direção de um consumo consciente; apoiar o esforço das melhores empresas em responsabilidade sócio ambiental, pressionando-as diretamente e comprando os seus produtos, assim como valorizando as novas tecnologias por elas desenvolvidas; e pressionar os governos na direção de uma atuação administrativa própria mais sustentável, do provimento de serviços que facilitem a ação do consumidor consciente (por exemplo, a coleta seletiva de resíduos) e da regulação e legislação referentes aos atributos dos produtos e à operação das empresas. Dessa maneira, o consumidor consciente terá um papel expandido para muito além de seus gestos individuais.

Integrando de modo concreto os esforços no sentido dessa mudança cultural tão indispensável e da co-relata democratização da informação, o WWI, com o apoio do Instituto Akatu, disponibiliza para download gratuito, em língua portuguesa, o presente relatório anual. Assim, executivos de empresas e responsáveis governamentais, estudiosos, jornalistas, pesquisadores, professores e alunos de instituições públicas ou privadas, têm à sua disposição

análises, pesquisas, dados, informações e estatísticas confiáveis (WWI, 2010, p. 12).

Observa-se a ênfase deste trecho ao apresentar o relatório como fonte de informação “confiável” sobre o tema. Entende-se que essa ressalva poderia pontuar uma diferença entre este estudo e outros, que representariam interesses setorializados. Nessa abordagem, a principal característica do Instituto Akatu – sua origem no setor empresarial paulista – não é mencionada. A abordagem do Instituto sugere autoridade legítima no tema, sem interesses que não sejam informativos. Uma vez que o papel do consumo é “papel expandido”, “muito além dos seus gestos individuais”, o Instituto Akatu também se posiciona nestes termos, em sua apresentação institucional, na abertura do relatório. No entanto, faz referência ao “consumidor consciente” como aquele que consome enquanto um “ato de cidadania” que, ao mesmo tempo, prestigia “empresas comprometidas com a responsabilidade social”. Tal gesto representaria o consumidor que “deixou de ser espectador dos problemas”, sinalizando para uma evolução do consumidor. Observa-se a tensão constitutiva nessa problematização do “consumidor consciente”, que tenta configurar-se a partir de duas compreensões opostas sobre consumo - como autonomia livre e como dependência passiva, com ato individual e gesto coletivo:

Para o Instituto Akatu, o ato de consumo deve ser um ato de cidadania, por meio do qual qualquer consumidor pode contribuir para a sustentabilidade da vida no planeta, seja na compra, uso ou descarte de produtos ou serviços.

Nesse sentido, o consumidor consciente busca o equilíbrio entre a sua satisfação pessoal, a preservação do meio ambiente e o bem estar da sociedade, refletindo sobre o que consome e prestigiando empresas comprometidas com a responsabilidade social.

O Akatu tem a convicção da necessidade de aprofundar a discussão sobre os impactos do consumo – positivos e negativos — e sobre as mudanças no comportamento dos consumidores, dentro de uma perspectiva de troca global de experiências com outras organizações, desta forma contribuindo para que o consumidor deixe de ser um espectador dos problemas decorrentes dos atos de consumo e passe a ser um agente das soluções. Este é o principal objetivo do Instituto Akatu. (WWI, 2010, p. 14)

- **Na agenda eleitoral**

Se na iniciativa privada a normatização do debate ambiental sobre o consumo passa pela produção de conhecimento sobre o assunto, engendrando protagonistas como o Instituto Akatu, no âmbito do governo federal instrumentos legais são instituídos nesse contexto¹⁰⁷, combinados com gestos simbólicos que repercutem essas medidas. A gestão Lula foi marcada por essas repercussões que atribuíram centralidade ao tema do consumo e também do “consumo consciente”, ainda que nem sempre de forma articulada.

Em 22 de dezembro de 2008, por exemplo, em pronunciamento à Nação, o então Presidente Lula convidou os brasileiros a consumirem, como estratégia para “manter a roda da economia girando” e proteger o Brasil da crise internacional, que havia se deflagrado, tendo os Estados Unidos e a Europa como símbolos. Sua fala reiterou a ampliação do acesso ao consumo como indicador de sucesso de políticas sociais e econômicas. Chama a atenção no referido discurso a ausência de menção ao tema ambiental, sobretudo à mudança climática que, há pouco mais de um ano, também repercutia fortemente na mídia. A referência ao consumo como responsabilidade se dá em termos do uso do crédito. Nem mesmo o exemplo da exploração do pré-sal não é mencionado no discurso como uma medida vinculada à política ambiental. O tema da crise ambiental, que demandaria uma abordagem do consumo a partir da restrição, subsume frente ao tema da crise econômica, privilegiando o incentivo ao consumo como mensagem:

Pronunciamento do Presidente Lula – 22 de dezembro de 2008

...a nossa maior defesa hoje é a força do mercado interno. Ele fez progressos extraordinários nos últimos anos. Para isso, foram decisivos o Bolsa-Família, a melhoria do salário mínimo e a expansão do emprego. De 2003 para cá, o salário mínimo cresceu em termos reais, 51% e o emprego também cresceu fortemente. Em 2007, batemos um recorde: 1 milhão 812 mil novos empregos com carteira assinada. Em 2008, novo recorde: até outubro, 2 milhões

¹⁰⁷ Entre os instrumentos legais que remontam ao período da gestão Lula, além daqueles pertinentes ao programa Bolsa Família e, num âmbito maior, à política pública de segurança alimentar, podem ser destacados a aprovação da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), institucionalizando a diferença entre resíduo (que pode ser reaproveitado) e rejeito (o que não pode ser reaproveitado), Lei 12.305 de 2 de agosto de 2010, e a criação do programa “Pró-catadores”, Decreto número 7.405 de 23 de dezembro de 2010.

148 mil empregos. Resultado: a taxa de desemprego caiu de 12,3% em 2003 para 7,6% em outubro de 2008.

Nosso desenvolvimento econômico e social fez com que, nos últimos anos, mais de 20 milhões de pessoas entrassem na classe média. Tudo isso fez a roda da economia girar mais forte e abriu um círculo virtuoso no nosso país. Mudamos de cara e de astral.

... E você, meu amigo e minha amiga, não tenha medo de consumir com responsabilidade. Se você está com dívidas, procure antes equilibrar seu orçamento. Mas, se tem um dinheirinho no bolso ou recebeu o décimo terceiro, e está querendo comprar uma geladeira, um fogão ou trocar de carro, não frustre seu sonho, com medo do futuro.

Porque se você não comprar, o comércio não vende. E se a loja não vender, não fará novas encomendas à fábrica. E aí a fábrica produzirá menos e, a médio prazo, o seu emprego poderá estar em risco. Assim, quando você e sua família compram um bem, não estão só realizando um sonho. Estão também contribuindo para manter a roda da economia girando. E isso é bom para todos.

... Em 2009, vamos começar a explorar as imensas reservas do pré-sal. Com isso, o Brasil passará a ser um dos grandes produtores de petróleo do mundo. Estamos todos no mesmo barco. E se remarmos juntos na mesma direção, venceremos as turbulências e prosseguiremos na rota do crescimento. Só depende de nós. (LULA, 2008)

Entre outros gestos simbólicos, também o Presidente Lula associou sua imagem ao movimento dos catadores. Se de um lado, também vinculou sua gestão à ampliação do acesso aos bens de consumo, também o fez dando visibilidade aos catadores de material reciclável, à outra ponta do consumo individual. No período das festividades de fim-de-ano, durante os oito anos do seu governo, participou da comemoração de Natal dos catadores de material reciclável em São Paulo. O gesto se repetiu com a então recém-eleita sucessora Dilma em dezembro de 2010 (GLOBO, 2010).

Antes do retrato com o “Presidente dos catadores” e a sua sucessora, que repercutiu amplamente na mídia, as figuras da hoje Presidenta Dilma, então Secretária da Casa Civil, e a então Ministra do Meio Ambiente, a ativista Marina Silva, passaram a polarizar o debate sobre essas duas pontas da cadeia produtiva: o consumo e os efeitos ambientais do consumo. Suas imagens se associaram, respectivamente, com “desenvolvimentismo”, através da promoção do consumo, e “ambientalismo”, da

crítica aos efeitos negativos no meio natural e na utilização dos recursos. A tensão se prolongou para a campanha eleitoral. Marina Silva pediu demissão ainda na gestão do Presidente Lula, atitude que repercutiu internacionalmente nas redes globais dos movimentos sociais; depois, candidatou-se à disputa presidencial em 2010, que culminou com a vitória de Dilma. À época, Marina foi substituída pelo também ambientalista Carlos Minc, atual Secretário de Meio Ambiente do estado do Rio de Janeiro, que, ao deixar o governo, cedeu a pasta para a atual ministra Izabella Teixeira, cujo mandato continuou na gestão Dilma. Embora o adversário político da candidata Dilma, sucessora de Lula pelo Partido dos Trabalhadores (PT), fosse o representante do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), José Serra, sua candidatura foi impactada pela candidata Marina Silva, que deixou o PT e candidatou-se pelo Partido Verde (PV), acenando a “bandeira” do meio ambiente e pontuando uma questão que não era destaque na plataforma dos demais candidatos, em um pleito singular no qual, pela primeira vez na história do país, duas mulheres eram candidatas à Presidência. Certamente, o uso eleitoral do debate ambiental na campanha de 2010 justificaria um estudo específico.

No âmbito dos propósitos modestos desta tese, porém, o que se quer pontuar é em que medida a “sustentabilidade” do consumo foi abordada sob dois pontos de vista nessa campanha presidencial recente – em termos econômicos e em termos ambientais –, colaborando, assim, para “dar o tom” na problematização do consumo na política pública, sobretudo de meio ambiente: a opção política a fazer seria ou consumir ou preservar, ou crescer ou proteger, ou usufruir ou privar-se. De um lado, a ambientalista, herdeira simbólica do líder assassinado, Chico Mendes, ao qual a trajetória de Marina se vincula; de outro, a “mãe do PAC”, Programa de Aceleração do Crescimento, voltado para programas de infra-estrutura, a chefe da Casa Civil, Dilma, legitimada como sucessora para os dois mandatos do Presidente Lula. A partir da problematização da questão ambiental, que já vinha ganhando relevância no debate político-eleitoral e na mídia, aberta e fechada, como destacado anteriormente, a candidatura de Marina Silva colaborou para a realização do segundo turno, adiando a polarização entre PSDB e PT, que culminou no segundo turno com a vitória de Dilma. Assim, o assunto meio ambiente e a própria candidatura “verde” se tornaram objeto de disputa política com mais visibilidade. As seis charges reproduzidas a

seguir¹⁰⁸, veiculadas em momentos distintos do pleito eleitoral durante 2010, sintetizam a polarização que se criou e que ecoa na atual gestão da Presidenta Dilma.

As charges, como o significado em francês, *charger*, sugere, “carga” (RABAÇA; BARBOSA, 1978), são textos visuais que, através do exagero cômico e crítico, servem como material rico de pesquisa para elucidar a história das idéias (DIONÍSIO, 2002). A utilização da internet na campanha eleitoral no Brasil remonta à importância atribuída à essa mídia na vitória do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, Barack Obama. Com a ampliação do acesso à rede e aos novos recursos tecnológicos, e com a importância dessa mídia na repercussão dos debates, charges circularam amplamente na internet durante a eleição de 2010, certamente sinalizando posicionamentos dos usuários. As charges selecionadas neste tese aludem a essa dinâmica. Certamente, o pleito eleitoral de 2010 no Brasil favoreceu a visibilidade do debate sobre consumo e meio ambiente, catalisando a normatização dos discursos.

A partir da gestão Marina Silva, as primeiras normatizações sobre consumo e meio ambiente no contexto do debate recente sobre mudança climática se tornaram mais expressivas. No entanto, ainda que ela tenha sido a primeira a ocupar o posto do Ministério do Meio Ambiente na gestão Lula, o assunto ganhou visibilidade midiática na gestão de Carlos Minc, em grande parte em torno da sua figura, amplamente divulgada. Em uma entrevista que concedeu à Revista Veja, nas “páginas amarelas”, o então Ministro teria dito: “Tem de ter televisão” (MINC, 2008).

Da mesma forma, o assunto repercutiu nacional e internacionalmente com ainda mais ênfase na gestão da Ministra Izabella Teixeira, pela realização da Conferência Rio+20 e as polêmicas em torno do Código Florestal, da Construção da Usina de Belo Monte, do fechamento de aterros sanitários como parte do PNRS e a cobrança pela responsabilidade ambiental na execução das obras para a Copa e as Olimpíadas no Brasil.

¹⁰⁸ Charges coletadas durante a etnografia na internet, no período eleitoral, a partir de postagens de usuários das redes sociais Twitter e Facebook, ao longo do ano de 2010.



Polarização do debate ambiental entre Marina e Dilma no governo Lula e saída da Ministra Marina Silva do primeiro governo Lula e do PT



Crítica do movimento ambientalista à saída da Ministra Marina e candidatura de Marina pelo Partido Verde



Crescimento da importância do tema “meio ambiente” e da candidatura Marina e crítica do movimento ambientalista à vitória da “mãe do PAC”, candidata Dilma

Figura 25 - Charges coletadas durante etnografia na internet em 2010

Na medida em que os diferentes ministros deixaram seus cargos no Ministério do Meio Ambiente, uma política ambiental em torno do consumo foi se definindo e sendo implementada. O período que corresponde a esta tese compreende o período em que o debate em torno do consumo no âmbito da política ambiental vai se deslocando de modo decisivo das organizações não-governamentais e dos representantes do setor empresarial, sob o signo da “responsabilidade social”, e vai se configurando na política pública ambiental, repercutindo também fóruns internacionais, no âmbito das Nações Unidas.

Em meio à afluência do consumo no Brasil, depois de 20 anos tramitando no Congresso Nacional, a *Política Nacional de Resíduos Sólidos* (PNRS) é aprovada em 2010. Dois anos antes, foi enviado ao Congresso o projeto de lei que culminou com a aprovação, em dezembro de 2009, da *Política Nacional sobre Mudança do Clima* (PNMC) e, mais recentemente, o *Plano de Produção e Consumo Sustentável* (PPCS), no contexto do Processo de Marrakesh (Nações Unidas), do PNRS e das resoluções do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama). A normatização do tema cria termos de elaboração, aprovação e controle e instaura um contexto até então inédito no país: diretrizes que claramente colocam o consumo como objeto da política ambiental. Sob a tônica do compartilhamento de responsabilidades, tais política ponderam sobre um consumo que extrapola o gesto individual, ainda que o destaque como imagem paradigmática do seu argumento: é em torno do gesto individual de consumo que as interdependências seriam reveladas e problematizadas, a partir da divulgação de estatísticas, projeções, bem como da realização de novos estudos, além da ampliação e a repercussão do debate, por meio de campanhas, consultas públicas, fóruns setorializados.

- **Consumo, objeto da política ambiental**

Coincide com o período da gestão Marina Silva a criação do projeto *Consumo consciente de embalagens: a escolha é sua, o planeta é nosso*, em 2008, iniciativa que trouxe a noção “consumo consciente” no nome. O lixo doméstico representaria um terço do lixo de embalagens, das quais 80% seriam utilizadas apenas uma vez, o que resultaria em um quinto de todo o lixo brasileiro, chegando a 25

toneladas diárias nos lixões, conforme dados do Ministério do Meio Ambiente. Embora outros termos, com sentidos menos individualizados sejam abordados posteriormente, como “sustentável”, os consumidores passam a ser descritos a partir daí, com mais ênfase, no âmbito da política ambiental, sendo chamados pela responsabilidade individual no descarte do lixo doméstico, em meio ao partilhamento de responsabilidades. A “embalagem”-símbolo do lixo produzido a partir desses descartes seria a sacola plástica de supermercado. Em 2009, o ministro do Meio Ambiente Carlos Minc lançou a campanha “Saco é um saco”, iniciando a ação no Rio de Janeiro, sua base eleitoral, numa continuidade da ação anterior, como o ministrou enfatizou nesta entrevista:

Em 2008, o Ministério fez uma campanha, nessa mesma linha, sobre redução de embalagens de um modo geral. É um exagero a quantidade de embalagens produzidas hoje em dia em todos os setores de produção e consumo. Na maior parte dos países desenvolvidos, há políticas bem estruturadas para a chamada logística reversa, ou seja, a responsabilidade sobre o lixo gerado pós-consumo. Aqui, estamos avançando muito devagar nisso, e essa é uma agenda pela qual tenho apreço. A campanha de 2008 teve alguns apoios importantes, mas não conseguiu engajar a população como se esperava. Foi bacana, aprendemos com nossos erros e acertos e a expectativa agora é engajar os consumidores, o cidadão comum. Vamos entrar com televisão, rádio, internet, cartazes no metrô. A idéia é mobilizar a população. (MINC, 2009)

O dia 15 de outubro, Dia do Professor, foi definido como “Dia do Consumidor Consciente” na gestão do ministro Carlos Minc, e a sacola plástica tematizou a ação. A campanha educativa “Saco é um saco” repercutiu amplamente, culminando no desenho de parâmetros legais para instituir o banimento da sacola plástica. A ação teria provocado a redução de 5 bilhões de sacolas plásticas em 2 anos. A meta seria reduzir o consumo nacional de sacolas plásticas em 50% até o ano de 2014. Um desdobramento regional dessa campanha ocorreu em São Paulo, sob o apelo “Vamos tirar o planeta do sufoco”, com a aproximação do Ministério do Meio Ambiente dos representantes do setor, a Associação Paulista de Supermercados (APAS) e a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), a partir de uma iniciativa do município de Jundiaí.

Objeto de polêmica, a campanha paulista vem enfrentando ainda hoje uma disputa no âmbito legal para se realizar. Até o momento de elaboração desta tese, a distribuição foi autorizada, proibida, houve novo debate e as redes de supermercado foram obrigadas a distribuir gratuitamente sacolas biodegradáveis, sob risco de multa de cerca de R\$ 2 milhões ao não cumprimento da ordem judicial da 1ª Vara Cível do Fórum João Mendes. É o desdobramento mais recente de uma tensão que teria se agravado em 2011, quando o Ministério Público, Protocolo 44.772/11, obrigou os supermercados a disponibilizarem as sacolas, sem custo para os consumidores, revogando uma medida que contemplava o acordo pela interrupção da distribuição das sacolas, firmado entre o governo estadual e a Associação Paulista de Supermercados (Apas) (FOLHA DE SÃO PAULO, 2012). O setor do plástico reagiu à polémica que levou à essa decisão dando visibilidade aos argumentos em favor da manutenção das sacolas, repercutindo artigos com títulos como: “O banimento equivocado das sacolas plásticas”, “A indústria do plástico e o consumo responsável”, “Sacolas plásticas: a solução está no uso consciente”, “Como as sacolas plásticas contribuem para preservar o meio ambiente”, “Plásticos são sustentáveis, só depende de nós”. Um dos destaques nessa argumentação é a defesa do uso do aditivo D2W, que comporia as embalagens oxí-degradáveis, reduzindo para 18 anos o tempo de decomposição estimado em 100 anos ou mais. Ao mesmo tempo, porém, se descartada em lixões, a sacola oxí perderia sua competência de decomposição e sua integração ao processo de reciclagem do plástico poderia enfraquecer o material que resultasse da mistura. Esse argumento da baixa qualidade na reciclagem com as sacolas oxí aparece frequentemente em enunciações do Instituto Nacional do Plástico.

Outra estratégia de posicionamento do setor do plástico frente às críticas foi a realização de um conjunto de pesquisas junto à população, para demonstrar seu apoio à continuidade das sacolas. Em maio de 2012, de acordo com o Instituto Sócio-ambiental dos Plásticos (Plastivida), a partir de pesquisa encomendada ao Instituto DataFolha, 69% (de 612 entrevistados) afirmou apoiar a volta das “sacolinhas”, enquanto em janeiro do mesmo ano 57% (entre 1.090 entrevistados) teriam feito essa afirmação. Na atualização da pesquisa, informou o Plastivida, levantou-se que 43% compreendiam a medida como decorrente de interesses econômicos (43%) e apenas 22% como “preocupação com o ambiente”. Ainda, 64% responderam que “quem ganhou com a retirada das sacolas plásticas dos supermercados” foram os supermercados (para 33%, o meio ambiente ganhou e para 3%, o consumidor). Os

resultados sugerem, que, na prática, os usuários do supermercados tendem a recusar a idéia de não obter sacolas plásticas. Em pronunciamento em meio à repercussão do estudo, o representante do setor, Miguel Bahiense, Presidente da Plastivida, teria dito:

O acordo feito [entre o governo de São Paulo e a Apas] não tem nenhuma justificativa ambiental, embora se diga “salvador do ambiente”. Propõe retirar de circulação um produto pago pelo consumidor que custa R\$ 200 milhões por ano aos supermercados, montante que não voltou ao consumidor. (ROLLI, 2009).

De acordo com os estudos divulgados pela Plastivida, 100% dos entrevistados utilizam sacolas plásticas como saco de lixo, para o descarte do lixo doméstico, e 71% consideram o uso das sacolas como a forma ideal de transportar as compras, mas 13% usaria duas sacolas ou mais por vez, em função da baixa resistência e durabilidade, o que levaria a 61% utilizar somente metade da sua capacidade de volume.

O argumento do setor, portanto, seria não pelo banimento das sacolas plásticas dos supermercados, mas pela redução do seu desperdício, sugerindo a adoção da Norma Técnica ABNT 14937¹⁰⁹ e a sinalização do Selo de Qualidade INP¹¹⁰, do *Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas*. O selo identificaria as sacolas que suportariam até 6k, como as utilizadas na rede de supermercados *Pão de Açúcar* (Figuras 25 e 26). Já as sacolas do supermercado *Pra Você* são pouco espessas e contém a informação “, sem nenhuma inscrição referente à Norma Técnica.

¹⁰⁹ As sacolas plásticas foram normatizadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas tendo como objeto as sacolas chamadas T-shirt ou camiseta, frequentemente utilizadas pelos supermercados. A ação se deu no âmbito do Programa de Qualidade e Consumo Responsável de Sacolas, cuja normatização data de 2003, sendo atualizada em 2005 e em vigor desde 2008.

¹¹⁰ O referido selo pode ser aplicado pela rede autorizada de fornecedores, também certificados.



Figura 26 - Faces da sacola *T-shirt* de 6kg do supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília



Figura 27 - Selo INP aplicado à sacola do supermercado *Pão de Açúcar*, Brasília (lateral)



Figura 28 - Faces da sacola *T-shirt* do supermercado *Pra Você*, Brazlândia

Roland Barthes (1985), ao descrever o encantamento dos europeus nas exposições diante da nova materialidade, definiu o plástico como a idéia da infinita transformação e a primeira substância que teria se permitido ser prosaica, entre as substâncias “mágicas”, numa alusão às poções dos deuses, raras, que daria forma aos utensílios e sonhos da dona-de-casa:

E, paralelamente, modifica-se a função ancestral da natureza: ela deixa de ser a Idéia, a pura Substância a recuperar ou a imitar; uma matéria artificial, mais fecunda do que todas as jazidas do mundo, vai substituí-la e comandar a própria invenção das formas. Um objeto luxuoso está sempre muito ligado à terra, recorda sempre de uma maneira preciosa a sua origem mineral ou animal, o tema natural de que é apenas uma atualidade. O plástico é totalmente absorvido pela sua utilização: em última instância, inventar-se-ão objetos pelo simples prazer de os utilizar. Aboliu-se a hierarquia das substâncias, uma só substituiu todas as outras: o mundo inteiro pode ser plastificado, e mesmo a própria vida, visto que, ao que parece, já se começaram a fabricar aortas de plástico.

Há três aspectos que se quer destacar no comentário de Barthes (1985). O autor atribui valor de luxo ao material “muito ligado à terra”, mas no sentido de precioso, de pedra preciosa. Ao longo do artigo, não há menção ao elemento de escassez, finitude. A raridade teria um sentido de sublime, o que remete a condições sócio-históricas em que “raro” associado ao meio natural não remetia imediatamente à idéia de escassez de recursos naturais. Também se destaca a observação que faz sobre a utilidade como valor. O valor do plástico adviria da sua capacidade de responder, de transformar-se, em utensílios diversos. No entanto, sua abordagem sobrepõe a dimensão simbólica à utilidade, no contraponto à herança marxista da noção de “mercadoria”, valor de uso e de troca, que diversos autores na perspectiva da cultura material tenderão a criticar (APPADURAI, 1988; KOPYTOFF, 1988; GELL, 1988; MILLER, 2010; BRAUDEL, 1996; SAHLINS, 2003). Na perspectiva da crítica que advém da cultura material, o valor do plástico estaria na sua trajetória que engendraria diferentes biografias culturais.

Na chegada do plástico ao Brasil, por exemplo, embora certamente também possa se falar de um encantamento próximo ao que Barthes (1985) atribui aos europeus, a chegada do plástico também teria se colocado como símbolo negativo do

“capitalismo ianque”, como dizem Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas (2006, p. 146-147):

O plástico encontrou certa resistência ao chegar ao Brasil na década de 1950. A matéria plástica (termo que se usava) era vista como produto do “capitalismo ianque” entre políticos de esquerda, intelectuais e estudantes secundaristas e universitários.

Meses antes da deposição do presidente João Goulart pelos militares, em 1964, o CPC da UNE – Centro Popular de Cultura da União dos Estudantes, num de seus espetáculos teatrais de maior sucesso, cantava, em tom de deboche: “*Matéria plástica/ Que coisa drástica/ Entusiástica/ Rock-balada/ Filme de mocinho/ Ar-refrigerado/ E chiclete de bola/ E Coca-Cola*”.

Os autores apontam essa crítica dizendo que “ havia nisso talvez uma ponta de inveja” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 147), pelo descompasso da indústria nacional do plástico em relação à indústria internacional. Embora essa conclusão seja passível de crítica, entende-se como relevante, no entanto, a observação que fazem sobre a resistência dos produtores de leite com a chegada da embalagem de plástico, os “saquinhos de leite”. Assim como as embalagens de adubo, os plásticos pretos para proteger as plantações e os sacos de lixo para as residências, os “saquinhos de leite” remontariam à chegada e expansão das redes de supermercados no país na década de 1960. Isso significaria abolir vasilhames de vidro, equipamentos para lavar, engarrafar, transportar nos caminhões. A Itap – Indústria Técnica de Artefatos Plásticos teria sido pioneira no setor de “saquinhos de leite”, tendo encontrado resistência para a introdução da embalagem junto aos produtores de leite em São Paulo – “não viam por que se desfazer de tudo isso, já que vinha funcionando tão bem, de geração a geração” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 148). Ao encontrar resistência junto aos produtores de São Paulo, cujo sistema de distribuição já estaria mais estruturado, a Itap teria encontrado possibilidade de comercialização junto aos produtores de leite mineiros:

...era uma bacia de leiteira importante, dispunha de muito leite, mas tinha dificuldade de escoá-lo, por estar distante de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte – os grandes centros consumidores que gostaria de atingir, Para os laticínios Poços de Caldas, o saquinho plástico chegava como uma grande solução logística, que logo foi seguido pelos demais laticínios. Até aquele momento precisavam

carregar caminhões com dez, doze toneladas – desse peso, metade era vidro -, transitar mais de 200 Km por estradas precárias até São Paulo, fazer as entregas, recolher as garrafas vazias e voltar para Poços de Caldas. Todos os dias, de domingo a domingo.

O pesquisador holandês Wiebe E. Bijker (1997, p. 101-102) aborda em seu estudo a construção social do *bakelite*, o primeiro plástico sintético, criado por Leo Henricus Arthur Baekeland em 1907. O autor afirma que, mesmo no caso de um “inventor individual”, seria necessário contemplar, por exemplo, a relevância do grupo social dos *designers*; e a complexidade de sentidos atribuídos pelos consumidores ao novo suporte material. Segundo o autor, o sucesso comercial do *bakelite* coincidiu com sua percepção como “objeto de *design*”, um item de beleza que poderia ser exposto nos espaços mais importantes da casa, nem sempre sendo de fato usado para alguma tarefa. Ao mesmo tempo, na ambigüidade própria do plástico, diz o autor – da modernidade e dos objetos, se poderia complementar –, “alguém nunca apresentaria um objeto de *bakelite*, escolhendo cristal ou porcelana para isso” (BIJKER, 1997, p. 190). A invenção de Baekeland, portanto, não poderia ser explicada a partir de noção de “gênio”, “porque as condições sociais não estavam reunidas para que fosse possível pensar nesses termos” (GARRIGOU; LACROIX, 2001, p. 155), como demonstra Norbert Elias (1994) na “sociologia” que faz do “gênio” Mozart, em um artigo publicado postumamente. Assim também o advento do *bakelite* não foi confrontado com uma vigorosa crítica ambientalista à época, pois outras condições sociais estavam reunidas.

Hoje, na crítica ambientalista das sacolas plásticas, são enfatizados os efeitos de longo e longuíssimo prazo do plástico no meio natural. Um dos exemplos-símbolos mais recentes, explorados nesse argumento, é a “ilha de plástico”, “descoberta”¹¹¹ na costa californiana nos anos 1990. Uma mancha no mar com cerca de 680 mil Km² – o equivalente à soma dos territórios dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo – que chegaria até o litoral havaiano, abarcando 100 milhões de toneladas de detritos. O oceanógrafo Charles Moore teria “descoberto” o “mar de lixo”; e a partir daí, a fundação que leva o nome do seu barco, Alguita, e a sua figura

¹¹¹ Todas as referências consultadas e a narrativa do próprio Capitão Moor falam do “mar de lixo” como uma “descoberta”. Na sua biografia, apresentada no site da sua Fundação Alguita, consta que Moore é químico e, ironia, herdeiro de empresários do setor químico, o que atribui dramaticidade à narrativa de uma “descoberta” e a sua atuação como ativista depois disso.

pública passaram a ser identificados como símbolos de uma cruzada mundial contra o uso do plástico. Moore se tornou palestrante internacional sobre o tema:

...Trata-se de uma confusão flutuante de 3,5 milhões de toneladas de lixo, sendo que 90% são compostos de plástico, de tampas de garrafas e brinquedos a sapatos, isqueiros, escovas de dente, redes, chupetas, invólucros, embalagens para viagem e sacolas de compras de todos os cantos do mundo.

Durante vários anos, a mancha de lixo ficou fora da vista e fora da mente das pessoas, encontrando-se logo abaixo da superfície da água, invisível aos satélites. A mancha está localizada em uma parte remota do oceano que costuma ser evitada por marinheiros por causa das suas brisas suaves e sistemas de pressão extremamente alta, e rejeitada pelos pescadores, que a chamam de “deserto” devido à sua falta de peixes. Charles Moore, marinheiro, ambientalista, agricultor orgânico e antigamente reformador de móveis, descobriu a mancha por acaso no dia 03 de agosto de 1997. Ele estava a caminho de casa com sua tripulação depois de terminar em terceiro lugar na corrida de vela de Los Angeles ao Havaí conhecida como TransPac, quando decidiu pegar um atalho. Ele conduziu o *Alguita*, um catamarã com casco de alumínio para o Redemoinho Subtropical do Pacífico Norte, uma parte do oceano conhecida pelo seu vórtice de correntes em espiral por baixo da água que aprisionam detritos.

...Conforme Moore escreveu mais tarde em sua história sobre a descoberta (...) “Dia após dia, o *Alguita* era o único veículo em uma estrada sem pontos de referência, que se estendia de um horizonte a outro. No entanto, enquanto eu observava a superfície do que deveria ter sido um oceano primitivo, era confrontado com plástico até onde minha vista alcançava”. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 3-4)

As conseqüências ambientais da materialidade do plástico, ainda que seja uma materialidade potencialmente reciclável, também são centrais na campanha de apoio ao *Projeto Tamar*, de preservação das tartarugas marinhas, localizada na Praia do Forte, estado da Bahia. Argumenta-se, de modo contundente, que sacolas de supermercado descartadas de modo inadequado (nas ruas, bueiros, rios, mares) seriam confundidas com águas-vivas, um dos principais alimentos de algumas espécies. Em 2009, mais de 44% das tartarugas necropsiadas nos estados do Ceará, Sergipe, Bahia, Espírito Santo, São Paulo e Santa Catarina teriam morrido em decorrência da ingestão do lixo.

De acordo com a Associação Brasileira de Supermercados (Abras), são utilizadas cerca de 15 bilhões de sacolas plásticas no país todos os anos, cerca de 1,25 bilhão por dia, compondo a média mundial de 500 bilhões a 1 trilhão de sacolas (média anual). Atualmente, 17 das 27 capitais brasileiras já aprovaram leis que regulamentam ou proíbem a utilização de sacolas plásticas em supermercados e outros estabelecimentos¹¹².

Entre as capitais que ainda não normatizaram o tema, há projetos de lei em tramitação, como é o caso das cidades de Curitiba, Manaus e Fortaleza. Na cidade de Recife, foi considerada inconstitucional a lei que obriga o fornecimento de sacolas oxibiodegradáveis pelos comerciantes e a ação está suspensa. No dia 17 de maio, em Salvador, foi aprovado por unanimidade na Câmara Municipal um projeto de lei similar. Em Manaus, pelo projeto de Lei 103 de 2011, as sacolas de polietileno seriam gradativamente substituídas por sacolas oxi-biodegradáveis, prevendo o compartilhamento de responsabilidades na destinação das sacolas e o retorno financeiro ao consumidor. Na cidade de Teresina, Piauí, a Lei municipal 3874 de 2009 estipulou essa substituição a partir de 2 de janeiro de 2010, numa medida válida para estabelecimentos comerciais com mais de 150 funcionários e farmácias, lanchonetes, panificadoras e afins com mais de 25 empregados.

Na cidade de Belo Horizonte, a distribuição de sacolas, até o momento de elaboração desta tese, estava proibida desde 2008, por meio do projeto de Lei 1043, que se vinculava ao projeto de Lei 1023, que prevê o banimento do uso do plástico no estado. Tal proposta teria evoluído para a Comissão de Constituição e Justiça (CCJ) da Assembléia Legislativa de Minas Gerais e estaria em discussão a possibilidade de eliminar o uso das sacolas plásticas de supermercado em todo o estado. De acordo com a medida, os usuários dos supermercados poderiam utilizar as sacolas retornáveis e as sacolas biodegradáveis, pelas quais pagariam R\$ 0,19 (MANSUR, 2012).

No estado do Rio Grande do Sul (ZERO HORA, 2012), o debate sobre a interrupção da distribuição está em curso, neste momento, a partir da campanha mobilizadora “Sacola bem utilizada ajuda o meio ambiente”, que prevê a redução de 300 milhões de unidades; porém, a medida deverá ser gradativa, tendo em vista uma pesquisa do Instituto Segmento, em 2011, concluiu que 81% dos entrevistados eram

¹¹² Todas as informações sobre o “estado da arte” na normatização do uso das sacolas foi monitorada pelo acompanhamento da imprensa especializada, sites, a inscrição em fóruns de debate diversos na internet, bem como o acompanhamento dos perfis de imprensa e de governo dos diferentes estados no Twitter na internet.

contrários ao fim imediato das sacolas plásticas e 97,7% reutilizam a sacola plástica como saco de lixo. O Movimento de Donas de Casa e Consumidores do Rio Grande do Sul, fundado em 1988, também teria se posicionado contrário à medida. O termo da campanha foi assinado pela Associação Gaúcha de Supermercados, o Ministério Público do estado e a Fecomércio – RS, prevendo uma realização de doze meses, tendo em vista a assinatura do decreto que regulamenta a Lei Estadual 13.272 de 2009, que proíbe a distribuição de sacolas plásticas por supermercados e casas de comércio, se estas estiverem fora dos padrões estabelecidos pela norma 14.937 da ABNT.

Em Brasília, até o momento de elaboração desta tese, as sacolas plásticas eram distribuídas gratuitamente pelos supermercados, mas a Lei Distrital 4.565, publicada no Diário Oficial em 24 de fevereiro de 2012, prevê a retirada das sacolas até fevereiro de 2013, conforme encaminhamento à Secretaria de Meio Ambiente (sakkis, 2012). Conforme estudo do Ibope (Junho, 2012), que entrevistou 10.368 pessoas em todas as regiões do Brasil, entre julho de 2011 e fevereiro de 2012, apenas 4% dos entrevistados em Brasília disse levar sacolas reutilizáveis ou outras opções, diferentes da sacola plástica, para transportar as compras; e apenas 3% demonstrou ativismo em relação à reciclagem.

Certamente, essas medidas vem repercutindo mais recentemente nas diferentes regiões do Brasil em torno da visibilidade do tema e da campanha “Saco é um saco”. Em meio à polêmica que também decorreu disso, o Ministério do Meio Ambiente foi questionado sobre a divulgação de uma pesquisa da Agência de Meio Ambiente do Reino Unido (*Environmental Agency*), que ponderou sobre a compreensão da sacola plástica como “positiva” para o meio natural, se comparada a sacolas reutilizáveis que não fossem frequentemente usadas. O estudo *Life cycle assessment of supermarket Carrier bags: a review of the bags available in 2006* (EDWARDS, 2011) foi respondido através do artigo “Comparando laranjas e maçãs”, divulgado pelo Ministério do Meio Ambiente em abril de 2011 e que circulou em diversos fóruns pela internet, os quais se acompanhou. Durante a realização da etnografia na internet, observou-se entre os internautas a utilização dos dois textos – o da pesquisa inglesa e o da resposta brasileira –, para respaldar as diferentes posturas individuais, contra e favor do uso das sacolas plásticas. Entre os que não aprovavam a medida da redução e do banimento do seu uso, os links da internet com reportagens sobre o estudo, publicadas no Brasil, foram “repassados” no microblog Twitter ao

lado de comentários como “Toma essa ecochatos!”. Como é próprio da dinâmica do microblog, usuários replicaram a notícia utilizando o humor e a crítica, antecipando sua leitura da informação. Também diversos blog independentes repercutiram a notícia, que geralmente foi utilizada como “pauta” para um comentário maior sobre o tema. Imbricada no cotidiano, a sacola plástica – sua proibição, liberação, seu contraponto com a sacola retornável - é um tema de todos os consumidores que frequentam supermercados.

O artigo que criticava a pesquisa foi assinado por Fernanda Daltro Altroé, uma das gerentes da Secretaria de Articulação e Cidadania Ambiental do Ministério, técnica que atua no âmbito da gestão do *Plano de Produção e Consumo Sustentável*. Abaixo, a reprodução de trechos do artigo assinado por ela, que sintetizam a crítica feita à pesquisa britânica e também o seu posicionamento que, em última instância, seria o mesmo do Ministério do Meio Ambiente:

A Agência Ambiental do Reino Unido lançou em fevereiro um estudo sobre análise do ciclo de vida de sacolas plásticas e suas alternativas, realizado para subsidiar políticas públicas e ações do setor privado quanto à questão, além de informar o próprio cidadão britânico. O estudo chegou a conclusões interessantes ao comparar as sacolas plásticas convencionais a alternativas como sacolas oxidograváveis, de TNT (tecido-não-tecido), de bioplásticos e sacolas de algodão (retornáveis). No entanto, a divulgação observada no Brasil se resumiu a apenas uma destas conclusões: sacolas plásticas teriam menos impacto no aquecimento global que sacolas de algodão. (...)

Utilizando os números do próprio estudo, o consumo de um mês do consumidor britânico é, em média, de 483 itens comprados. Nas sacolas plásticas, o britânico carrega em média 5 itens, e nas sacolas de algodão, 10 itens (desconsiderando as frações). Para carregar os 483 itens mensais, seriam necessárias 96 sacolas plásticas. Com capacidade para 10 itens, seria preciso 48 sacolas de algodão... ou 48 viagens com a mesma sacola. Ou seja, seriam necessárias 96 sacolas plásticas descartáveis (desconsiderando reuso para compras), mas apenas 1 sacola retornável para realizar as compras do britânico durante o mês. Em uma conta rápida, em um ano, o britânico médio poderia usar uma única sacola de algodão ou 1152 sacolas plásticas! Se levarmos em conta que algumas compras são feitas por impulso e trazem apenas um item na sacola, o número de sacolas plásticas usadas poderia subir e muito.

(...) O potencial de impacto no aquecimento global (GWP, na sigla em inglês) do ciclo de vida de uma sacola de pano é realmente dez vezes maior que o GWP de uma sacola

plástica, mas a demanda por sacolas retornáveis de algodão tende a se manter estável e muitíssimo inferior à demanda por sacolas plásticas.

(...) O estudo realizou análises segundo parâmetros certificados, mas aplicou premissas pouco coerentes, permitindo um olhar estreito sobre a relação entre as alternativas disponíveis ao consumidor para acondicionamento de suas compras. Como vimos falando durante toda a campanha Saco é um Saco, o consumo excessivo de sacolas plásticas é o vilão ambiental, não o item em si. O consumo consciente de sacolas plásticas - recusar quando possível, reduzir o consumo, reutilizar aquelas que aceitou - é o objetivo.

(...) O estudo é tão controverso que a Environmental Agency recebeu um questionamento legal que a levou a tirar o relatório - Report on the Life Cycle Assessment of Carrier Bags - de seu site até que se resolva a consulta. A nota pode ser vista no site <http://www.environment-agency.gov.uk/research/library/publications/129364.aspx>

(...) Discutir sobre benefícios das sacolas plásticas é algo ultrapassado. Há trinta anos, a sacolinha plástica foi sim sinônimo de modernidade e comodidade - hoje, é sinônimo de poluição e falta de consciência ecológica. Os tempos mudaram, e as sacolinhas precisam se adaptar a essa nova realidade.

Acredita-se que a visibilidade da campanha “Saco é um saco” favoreceu a receptividade dos usuários ao debate – pressupondo que tiveram acesso a ele provavelmente pela mídia, sobretudo pela própria internet -, no entanto, é necessário levar em conta também que a sacola plástica é um objeto presente no cotidiano da sociedade de consumidores e isso, a despeito dos argumentos técnicos dos quais lançou mão o artigo-resposta do Ministério, favorece uma tomada de posição diante da questão levando em conta a sua perspectiva de “consumidor”, ainda que nem sempre “consciente”, nos termos em que essa noção é proposta. A referida campanha, como de modo geral os projetos das duas gestões, Marina Silva e Carlos Minc, é integrada à Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental, instância na qual foi gestado o *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)*.



EmbalagemSustentavel

@emb_sustentavel

Following



Sacola 'ecológica' é 200X mais prejudicial ao meio ambiente que a de plástico, aponta estudo. Agora qual ecobag... fb.me/uoolIbv6

← Reply ↻ Retweet ★ Favorite

1 RETWEET

1 FAVORITE



10:08 PM - 26 Sep 11 via Facebook · Embed this Tweet

reciclagem.

As sacolas plásticas são 100% recicláveis e consomem menos energia no processo de fabricação, consequentemente emitem menos poluentes. **Então por que não usá-las?** Simples, porque ninguém quer investir em reciclagem / logística reversa, sai caro.

Ano passado quando publiquei a postagem "[O fracasso das Ecobags nos supermercados](#)" e sugeri que o material das sacolas plásticas poderia ser substituído por plástico biodegradável, a base de milho por exemplo, e defendia as sacolas de algodão. **Hoje eu discordo totalmente da minha opinião de 1 ano atrás**, por 2 motivos:

Primeiro que o custo é maior e mais prejudicial ao meio ambiente, pois mais áreas seriam devastadas para plantação de milho ou algodão, por exemplo;

Segundo que a mudança para uma matéria-prima biodegradável não estimularia a mudança de comportamento da sociedade civil e muito menos a responsabilidade dos governos em investir na reciclagem.

A pesquisa do governo britânico, realizada há muito tempo, já resolve o problema de

114

Tweet

2

+1

490

Curtir

Enviar

Enquanto isso no Twitter...

- colunazero** Fábrica da NISSAN, em Resende/RJ, vai gerar desenvolvimento as custas da degradação ambiental? on.fb.me/D9ruN9 #meioambiente #economia yesterday · reply · retweet · favorite
- webradioagua** Diário @WebRadioAgua já saiu! bit.ly/oh4uy1 · Principais notícias de hoje via @colunazero about 1 hour ago · reply · retweet · favorite
- colunazero** Assista agora, ao vivo, o TEDxJardimBotânico bit.ly/KTKKDB 3 days ago · reply · retweet · favorite

RT @colunazero: Uma geração de fashionistas ecologicamente corretos em chamadas. <http://bit.ly/18YY1d>
2 set 2011 23:57

QUE BAPHÔ! Sacolas plásticas causam menos danos que ecobags: <http://ow.ly/46KBL>
2 set 2011 23:51

RT @colunazero: Uma geração de fashionistas ecologicamente corretos em chamadas. <http://bit.ly/18YY1d>
2 set 2011 23:49

Saco plástico causa menos danos que ecobags, diz relatório <http://bit.ly/g7Y7D7>
2 set 2011 23:46

RT @colunazero: Uma geração de fashionistas ecologicamente corretos em chamadas. <http://bit.ly/18YY1d>
2 set 2011 23:43

RÁ, beijo, ecochato. RT @colunazero HAHahaha RT @colunazero: Uma geração de fashionistas ecologicamente corretos em chamadas. <http://bit.ly/18YY1d>
2 set 2011 23:40

Figura 29 - Repercussão do estudo britânico sobre ecobags na internet (2011)

Embora a *Política* tenha culminado na aprovação desse *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)* em novembro de 2011, sua elaboração remonta a dois momentos anteriores: a gestão Marina Silva do Ministério do Meio Ambiente e o Processo de Marrakesh, que levaram à fundação do Comitê Gestor de Produção e Consumo Sustentável. Conforme o Artigo 1º da Portaria 44 do Ministério do Meio Ambiente, de 13 de fevereiro de 2008, o Comitê é formado pelos representantes listados a seguir:

Art. 1o Instituir, no âmbito do Ministério do Meio Ambiente, o Comitê Gestor de Produção e Consumo Sustentável-CGPCS composto pelos representantes, titular e suplente, dos órgãos, entidades e organizações não-governamentais, a seguir indicados: I - Ministério do Meio Ambiente, que o coordenará; II - Ministério da Ciência e Tecnologia; III - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; IV - Ministério de Minas e Energia; V - Ministério das Cidades; VI - Ministério da Fazenda; VII - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social-BNDES; VIII - Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável- CEBDS; IX - Confederação Nacional da Indústria-CNI; X - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial-SENAI; XI - Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa-SEBRAE; XII - Associação Brasileira das Instituições de Pesquisa Tecnológica-ABIPTI; XIII - Central Sindical envolvida em atividades de gestão ambiental, produção mais limpa e desenvolvimento sustentável; XIV - Fundação Getúlio Vargas-FGV; XV - Instituto Ethos; XVI - Confederação Nacional do Comércio-CNC; XVII - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor-IDEC; e XVIII - Compromisso Empresarial para Reciclagem - CEMPRE.

Entre os participantes, se destaca a presença de representantes do setor produtivo enquanto especialistas no tema, como previsto nos termos da fundação desse Comitê. O Comitê remonta ao Processo de Marrakesh por que foi decorrência da reunião das Nações Unidas em Marrocos, passando a vigorar em 2003. O Brasil aderiu ao Processo em 2007, coincidentemente no mesmo ano em que o IPCC apresentou seu Quarto Relatório, afirmando sua hipótese de um aquecimento global de causa antropogênica.



Figura 30 - Mecanismos do Processo de Marrakech (Pnuma)

A referida reunião se vinculou ao Balanço da Rio 92, realizada em 2002, na Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável em Johannesburgo, a chamada Rio+10. Naquela oportunidade, após a aprovação do Plano de Johannesburgo, foi elaborado o *10 Years Cenawork Program*, um conjunto de atividades que se constituiria como marco de programa no horizonte de uma década, para a elaboração de planos de ação, com a produção de manuais metodológicos, forças-tarefas e a definição de grupos de trabalho para identificar casos exemplares de produção e consumo sustentáveis para disseminação. Conforme o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), com essa iniciativa, seriam apoiados o desenvolvimento e implementação de estratégias e iniciativas regionais e nacionais em consumo e produção sustentáveis, envolvendo principalmente técnicos e especialistas governamentais; e o desenvolvimento de ferramentas e metodologias para a promoção do consumo e da produção sustentáveis. O Pnuma também apoiaria a implementação de projetos concretos em nível internacional, regional e nacional e a construção de mecanismos de cooperação para apoiar a implementação de iniciativas e projetos. Seria necessário responder, nessas ações, à necessidade de aumento da eficiência de recursos e redução da poluição durante o ciclo de vida do produto e ao longo das cadeias de abastecimento, ao aumento do investimento em métodos de produção industrial mais limpos, seguros e eficientes através de políticas públicas e

ações no setor privado; e aumentar a conscientização do consumidor para utilizar recursos mais eficientes e favoráveis ao meio ambiente em suas escolhas e opções de compras de bens e serviços.

Portanto, no marco recente do debate sobre o consumo no âmbito do debate sobre a mudança climática, a proximidade entre as duas datas – a divulgação do Quarto Relatório do IPCC em fevereiro de 2007 e a adesão do Brasil ao Processo de Marrakesh no mesmo ano – situou um horizonte comum para a inflexão do clima enquanto uma questão de consumo. Em 2008, a partir da Portaria 44, a primeira versão foi elaborada, mas em 2009 o texto foi revisado, para se compatibilizar com o *Plano Nacional sobre Mudança do Clima*. O foco dessa iniciativa é promover mudanças nos padrões de consumo e produção.

Ao aderir ao Processo, o país integrante das Nações Unidas deveria desenvolver seu plano de ação. No horizonte do Processo de Marrakesh, esses planos teriam como propósito alcançar padrões sustentáveis de consumo e produção, sem comprometer, porém, as necessidades de desenvolvimento local e econômico e, ao mesmo tempo, os ecossistemas. Nas chamadas “forças-tarefa”, que funcionam como eixos de implementação dos planos de consumo e produção sustentáveis, o setor privado é um dos protagonistas. No ano passado, os resultados das etapas cumpridas até agora foram submetidos à 19ª sessão da Comissão de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, período em que o Brasil aprovou o seu *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis*, exigência aos países integrantes do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), que vem coordenando as ações desde 2003.

“Estilo de vida sustentável” e “Educação para um consumo sustentável” são duas forças-tarefa de implementação no âmbito das quais campanhas são desenvolvidas. Em entrevista para a pesquisa da tese, na semana de lançamento do *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis* (PPCS), aprovado em 23 de novembro de 2011, Fernanda Altroe Daltro, gerente de programa do Ministério do Meio Ambiente, situou em que medida a realização de tais campanhas com a iniciativa privada é fundamental para o cumprimento dos objetivos do Processo de Marrakesh. Também são oportunidades para que o governo, ao mesmo tempo, se aproxime das empresas e dos cidadãos. “Temos como meta a realização de muitas campanhas como estas e como a que está no ar”.

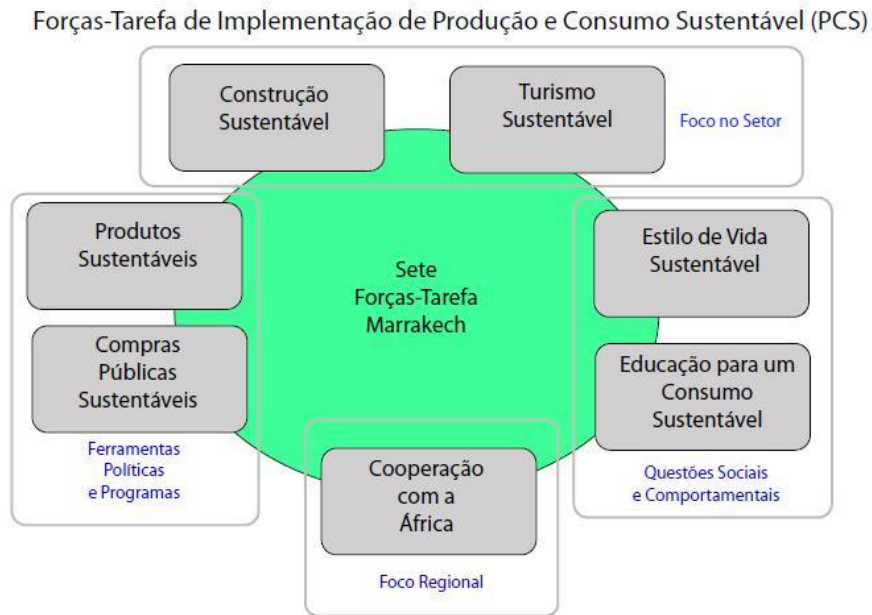


Figura 31 - Forças-tarefa do Processo de Marrakesh (Pnuma)

Em 2011, uma campanha dessas campanhas, de apelo educativo sobre o meio ambiente, teve como *slogan* “Separe o lixo e acerte na lata”. Nessa campanha, o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e a Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom-PR) foram as instâncias envolvidas diretamente. Sua abordagem vinculou o *Plano de Produção e Consumo Sustentáveis* à *Política Nacional de Resíduos Sólidos*. Na continuidade dessas ações, também foi firmado o “Pacto da Simbologia do Descarte Seletivo” entre o Ministério do Meio Ambiente e a Associação Brasileira de Embalagens (Abre), como estratégia para ampliar o descarte de resíduos sólidos tendo em vista a reciclagem de embalagens, substituindo a simbologia usada anteriormente.

Além de novos símbolos, um ajuste ocorreu na imagem icônica de um indivíduo descartando o lixo em uma lixeira, recorrente em diversas embalagens: a nova imagem sugere que haja critério na hora do descarte, ao apresentar duas lixeiras, ambas com o símbolo da reciclagem, aludindo às noções de lixo seco e orgânico. A iniciativa vincularia o PNRS ao PPCS, normatizando que a cada ano 1.000 produtos incorporariam a nova simbologia em suas embalagens.

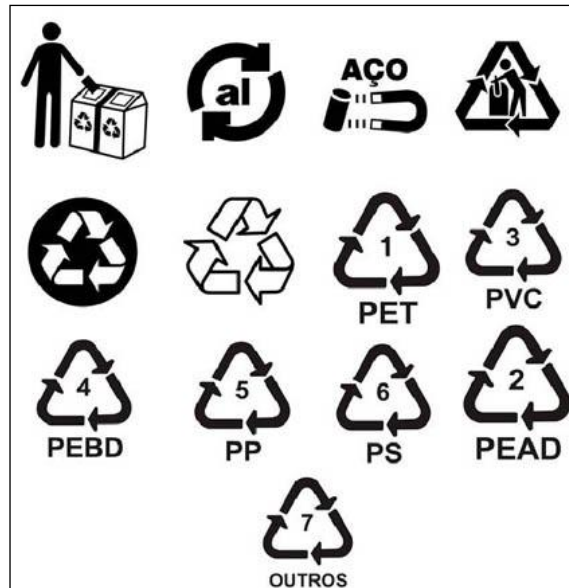


Figura 32 - Nova simbologia de embalagens

A realização de um projeto específico sobre sinalização que articula a *Política de Produção e Consumo Sustentável* e a *Política Nacional de Resíduos Sólidos* reitera a importância da embalagem como elemento estratégico numa política ambiental que tenha em vista o consumo. Os símbolos são detalhes, geralmente localizados na parte de trás da embalagem, mas pressupõem o gesto do indivíduo de manusear o objeto, gesto recorrente no cotidiano do supermercado - tal qual o faz Dona Anete no filme *Ilha das Flores*. Tal gesto seria antecipado pelo *design* da embalagem: a expectativa dessa interação se refletiria na disposição dos elementos imagéticos no suporte da embalagem. Os novos símbolos previstos por essa intervenção normativa, no âmbito da política ambiental, teriam em vista a incorporação desses códigos ao repertório já existente dos indivíduos consumidores em relação às embalagens.

Durante a pesquisa, como parte dos procedimentos complementares metodológicos, solicitou-se a um grupo de *designers* que comentassem tópicos relacionados ao tema da embalagem, a partir de um roteiro semi-estruturado¹¹³. Todos

¹¹³ Como já destacado, as entrevistas ocorreram a partir de fóruns, blogs e listagens na internet, principalmente os blogs Embalagem Sustentável, Design na Brasa e Design da UnB. Os tópicos abordados foram: percepção individual da relação entre design, embalagem e meio ambiente; proximidade com o debate sobre a questão climática e da reciclagem; percepção do mercado profissional de design em meio a esses dois debates; afetação desse debate no seu cotidiano profissional. Obteve-se quatorze respostas.

enfatazaram a importância da embalagem na comunicação direta com o consumidor, sendo esta, para alguns, sua função mais importante:

Designer A¹¹⁴ - Por ser um produto de consumo rápido onde seu tempo de degradação no meio ambiente é grande, acaba gerando um impacto muito grande na natureza. Porém ela não é só a vilã. A embalagem permite uma proteção maior, ajuda na logística e distribuição de produtos e pode ser uma forte ferramenta de comunicação das ações sustentáveis de uma empresa. (...)

O design, quando na criação de produtos de consumo, quando mal feito, pode gerar um impacto desnecessário para o meio ambiente. Porém quando bem aplicado, pode contribuir para que um produto cause menos impacto e gere menos desperdício. Além do design ser um facilitador, contribuído para desenvolvimento e valorização de produtos produzidos em empresas com o foco na sustentabilidade.

No entanto, para a realização do *design* de embalagem enquanto estratégia de comunicação, seria necessário responder a diferentes setores da sociedade e utilizar distintas habilidades profissionais, destacou o *Designer B*, caracterizando a tarefa como da competência de especialistas, cujo “saber” precisaria estar além da dimensão estética:

Designer B¹¹⁵ - O trabalho do designer é adequar os produtos às tarefas do seu público, ou seja, torná-los cada vez mais adequados para satisfazer as necessidades das pessoas. O design de embalagem é, seguramente, a parte mais complexa do design, pois junta a necessidades de vários públicos, por ser o elo de ligação de toda a cadeia produtiva, da sua fabricação até o descarte. Criar embalagens envolve outros profissionais. Mas, quanto ao design, nenhum outro tipo de design pede tanto conhecimento quanto o design de embalagens. O designer de embalagens precisa ser um especialista também em produção, logística, marketing, mecânica de materiais e outras áreas.

Também afirmaram, de modo geral, a relevância da abordagem da embalagem no debate de cunho ambiental, especificamente sobre a questão climática, mas não com a mesma ênfase. Ainda que pudesse cumprir papel importante na promoção da ideia e da prática do “consumo verde”, a embalagem seria um elemento estratégico para a obtenção de resultados corporativos: essa função, que lhe seria constitutiva, criaria tensões de propósitos. A embalagem foi reconhecida pela sua

¹¹⁴ Entrevista realizada por email, em 11 de julho de 2010.

¹¹⁵ Respostas enviadas por email em 22 de julho de 2010.

importância em diferentes etapas da cadeia produtiva, sobretudo transporte e conservação, mas seu protagonismo na implementação de uma política ambiental do consumo não foi consenso entre os profissionais entrevistados. De um lado, haveria o comprometimento do *design* da embalagem com os objetivos mercadológicos da empresa e caberia ao *Designer* colaborar para cumpri-los. De outro, não caberia ao profissional de *Design* promover tal mudança, uma vez que dependeria da empresa a decisão de assumir um discurso de responsabilidade ambiental, para que isso pudesse se refletir no objeto: não dependeria de uma escolha profissional. Ainda, caberia à embalagem aludir a um compromisso estético do *design*, o que seria um aspecto independente da questão ambiental e este, sim, seria da responsabilidade direta do profissional:

Designer B - (...) Sou consciente nos meus atos cotidianos e evito desperdícios de água, papel, luz e outros recursos. Mas não acredito em ecodesign. Não acho que seja tarefa do designer pensar no meio ambiente em primeiro lugar. O objetivo principal do designer é trazer lucros para a empresa que o contrata. Não sou contra materiais ecologicamente corretos, plásticos biodegradáveis ou coleta seletiva. Mas só acho interessante adequar tudo isso ao desenvolvimento de embalagens se isso trazer retorno para o empresário e a empresa.

Designer C¹¹⁶ - As embalagens atuais são em geral nocivas ao meio ambiente. Os materiais adequados já existem, como por exemplo os plásticos biodegradáveis. Podemos observar uma queda considerável no consumo de sacolas plásticas em supermercados.

Os próprios estabelecimentos incentivam a utilização das velhas sacolas de pano. O que falta é investimento nos processos produtivos, por grandes empresas que preferem manter utilizar seu

maquinário atual de produção, para não gerar novos custos. (...) Criar uma nova embalagem mais sustentável é gastar dinheiro com: Pesquisa, Projeto, Formas de plástico ou facas de corte, Registros e processos diversos (principalmente na área alimentícia e farmacêutica).

Designer E¹¹⁷ - A menos que tenha-se um job de um cliente que tenha especificamente pedido um material ecologicamente correto, é muito difícil acontecer do designer ter esta preocupação. Especialmente na cidade onde atuo e percebo a realidade mais próxima, então, é algo raro de acontecer. (...) Uma empresa que deseje este tipo de material terá de arcar com a “aventura” de trazê-lo sem ter a certeza de que haverá saída (e lucro). E assim, todos apostam no 'mais do mesmo'.

¹¹⁶ Respostas enviadas através da rede social Facebook, por meio de mensagem privada, em 14 de julho de 2010.

¹¹⁷ Entrevista respondida por email em 13 de julho de 2010.

Designer F¹¹⁸ – (...) É extramente importante uma embalagem ter um projeto de design que busque aperfeiçoar principalmente sua comunicação visual, sua utilização de espaço durante transporte e estocagem e que ofereça um prazer estético ao usuário, o que considero um princípio ético da profissão.

Designer G¹¹⁹ – [Houve mudança no trabalho dos designers por causa do debate ambiental] (...) mas em muitas áreas as mudanças são superficiais, embrionárias ou só marketing. Já é um começo :)

Designer H¹²⁰ - (...) ainda vejo muitos prêmios com CATEGORIA - ECODESIGN, enquanto que tudo deveria ser fabricado com critérios de sustentabilidade. Não deveria ter uma categoria.

Designer J¹²¹ - O designer tem uma responsabilidade enorme, pois faz um link entre o usuário final e o fabricante. É preciso saber encontrar o equilíbrio entre as necessidades de ambos.

Muitos afirmaram reconhecer a importância desse debate e o seu interesse pessoal no assunto, compartilhando seus hábitos cotidianos no descarte das embalagens:

Designer D - A embalagem é a face mais visível de uma cultura de desperdícios. Na busca de conveniência e encantamento do consumidor, recursos ambientais são consumidos em excesso, toda a cadeia produtiva e logística fica inchada, os lixões lotados, oceanos e rios repletos de plástico e repensar todo o processo passa a ser uma questão de sobrevivência.

Designer E – (...) Embora eu separe o lixo em casa, vejo que o contêiner de despejo em frente ao meu prédio não tem divisão para material orgânico/seco, o que me leva a crer que a separação que faço em minha residência de nada serve.

Designer G - O design tem inegável influencia sobre a produção industrial logo uma grande responsabilidade em relação ao meio ambiente que é diretamente afetado por todo o processo de produção.

Designer H¹²² - (...) Veja, eu sou delegada representante do Design (...) e uma diretriz que lutei para ser aprovada foi a sustentabilidade. E junto com outros designers conseguimos aprovar. Então já percebemos que há um certo movimento da sociedade e dos designers para que haja realmente um trabalho sustentável no setor de design. Mas ainda é pouco temos que fazer mais.

¹¹⁸ Entrevista respondida por email em 14 de julho de 2010.

¹¹⁹ Respostas enviadas por email em 14 de julho de 2010.

¹²⁰ Respostas enviadas por email em 13 de julho de 2010.

¹²¹ Respostas enviadas por email em 13 de julho de 2010.

¹²² Respostas enviadas por email em 13 de julho de 2010.

Designer I¹²³ - Não é difícil pensar em soluções para o meio ambiente uma vez que você está na área, tanto que muitos deles estão se tornando conhecidos mundialmente por fazer grande e efetiva diferença no nosso planeta.

Designer L - Interesse-me pelo meio ambiente, principalmente com coleta seletiva do lixo. Sei que um dos grandes problemas do lixo é o consumo excessivo e o descarte desnecessário de embalagens.

Designer N¹²⁴ - (...) você mais dia ou menos dia terá que se adaptar as mudanças.. não só designers mas sim todos os profissionais.

Apenas um, entre os quatorze entrevistados, mencionou exemplo positivo oriundo do seu cotidiano profissional, no qual o debate sobre a mudança climática tenha afetado a sua rotina; embora todos sejam profissionais, estagiários, consultores ou estudantes de *Design* em atividade no mercado profissional. Os outros que mencionaram algum exemplo, citaram-no como negativo. Como sugerem as respostas dos profissionais de *Design*, a questão da embalagem se vincularia ao debate sobre a mudança climática, embora, nos seus respectivos cotidianos profissionais, essa vinculação – com uma exceção – não seja abordada como tal, a despeito do seu interesse sobre o tema:

Designer D – Na empresa onde trabalho temos essa preocupação de estarmos antenados com relação a este assunto [mudança climática], inescapável e urgente. Então compartilhamos informações que acessamos. Além disso, um de nossos clientes está buscando remodelar seu negócio a partir dessa premissa como nosso apoio.

Designer J- É irresponsável não levar em consideração impactos ambientais causados pelos projetos, uma vez que nós lidamos praticamente o tempo inteiro com grandes tiragens. Ou seja, um desperdício de uma tira de 1 cm de papel, dependendo da tiragem pode representar uma tonelada de papel desperdiçado.

Designer M – [O assunto “mudança climática” faz parte do cotidiano] Profissional, não, mas pessoal sim.

Designer O – (...) O primeiro [projeto] foi embalagens para uma linha de massas e biscoitos, porém o projeto já estava em andamento quando eu iniciei minha participação e vários fatores já estavam definidos. Alguns detalhes acabaram negligenciados em função de redução de custos por parte do cliente. Este mesmo fator influenciou os resultados de outro projeto que pude elaborar desde o

¹²³ Respostas enviadas em 22 de julho de 2010.

¹²⁴ Respostas enviadas por email em 15 de julho de 2010.

início para uma linha de embalagens de alimentos para cães. Infelizmente, alguns fatores foram deixados de lado devido ao custo que gerariam ao produtor, que não possui incentivo algum para buscar alternativas sustentáveis. Este tipo de mudança deve ser mais profunda e atingir conscientização desde o consumidor até as próprias regras do mercado em si.

No âmbito do Ministério do Meio Ambiente, a embalagem protagoniza ações da *Política de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)* e da *Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS)*. Nesse contexto, a noção de “embalagem” se desloca para “resíduo” e todo o processo de elaboração do *design* de embalagem que, como se viu nas entrevistas, se volta para o gesto do consumidor, se desloca para o que adviria desse gesto, o chamado pós-consumo, em função da lógica reversa. No contexto dessas duas Políticas, a questão da embalagem vem inflexionando o consumo no debate ambiental. Haveria um esforço institucional do Ministério do Meio Ambiente em articular essas duas políticas e, de certa forma, o consumo é uma instância articuladora.

No entanto, além do PNRS e do PPCS, seria necessário que essa articulação se estendesse ainda à implementação da *Política Nacional para Mudanças Climáticas (PNMC)*, cuja problematização do consumo, das três Políticas, é a que mais se distancia da problematização ambiental das embalagens: no PNRS, a embalagem é questão central, pelo seu sinônimo “lixo” e “resíduo”; no PPCS, o ciclo produtivo das coisas é problematizado e, portanto, critérios de feitura e disposição de embalagens também são centrais; mas no âmbito da PNMC, a vinculação entre produção, circulação e descarte da embalagens com o acúmulo de gases na atmosfera, em função do efeito estufa, já não seria tão imediata. O objeto embalagem também é abordado em meio à *Política Nacional para Mudanças Climáticas (PNMC)*, mas a palavra “embalagem” não consta do texto do *Plano*. O debate que se materializa no PNMC se dá em torno das noções de “consumo”, palavra que aparece 60 vezes, “consumidor”, localizada 16 vezes, e “resíduo”, identificada 47 vezes. O PNMC foi lançado durante a gestão de Carlos Minc, tendo Suzana Kahn como principal interlocutora, que substituiu a então Secretária de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental, Thelma Krug. Hoje, Suzana é Secretária de Economia Verde do Rio de Janeiro. Ambas partilharam o Prêmio Nobel da Paz recebido pelo IPCC, como pesquisadoras do Brasil, e vão participar da elaboração do Quinto Relatório, ao lado

de 23 outros pesquisadores brasileiros, como já destacado. O projeto de lei 18/2007, que instituiu a Política Nacional do Clima, foi aprovado em outubro de 2009. O cronograma de trabalho previsto no Decreto mencionava a elaboração até janeiro de 2008 da proposta preliminar dos objetos gerais, princípios e diretrizes da Política. Até abril do mesmo ano, a versão preliminar do texto deveria ser finalizada para, então, dar continuidade ao trabalho através da consultas públicas.

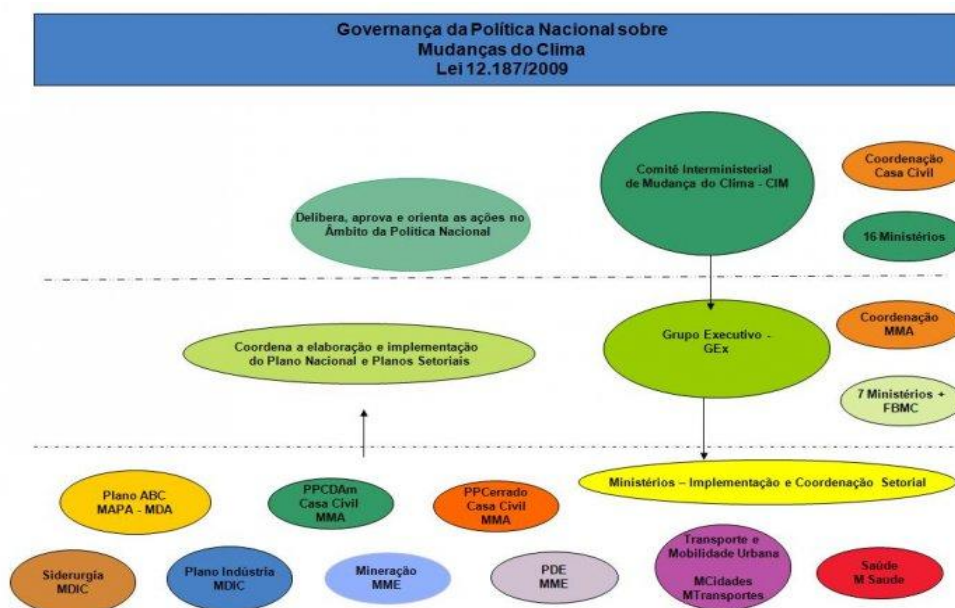


Figura 33 - Fluxo da Política Nacional sobre Mudança do Clima (site MMA)

O documento deveria ter em vista uma projeção de emissões para o ano de 2020 (3,236 GtCO₂-eq), a qual deveria ser reduzida (entre 1, 168 GtCO₂-eq e 1,259 GtCO₂-eq), 36,1% e 38,9%. (houve veto em 15 de setembro de 2010). O Plano foi apresentado em uma cerimônia no Palácio do Planalto no dia 1º de dezembro de 2008. Os planos setoriais vem sendo realizados pontualmente. Em junho de 2012, por exemplo, quatro planos setoriais de mitigação e adaptação à mudança do clima foram submetidos à consulta pública (indústria, mineração, saúde, transporte e mobilidade urbana). Entre as suas metas estão os seguintes objetivos: reduzir em 80% o índice de desmatamento anual da Amazônia até 2020; ampliar em 11% ao ano nos próximos dez anos o consumo interno de etanol; dobrar a área de florestas plantadas, para 11 milhões de hectares em 2020, sendo 2 milhões de ha com uso de espécies nativas; a troca de 1 milhão de geladeiras antigas por ano, em 10 anos; aumento da reciclagem

de resíduos sólidos urbanos em 20% até 2015; aumento da oferta de energia elétrica de co-geração, principalmente a bagaço de cana-de-açúcar, para 11,4% da oferta total de eletricidade no país, em 2030; - redução das perdas não-técnicas na distribuição de energia elétrica à taxa de 1.000 GWh por ano, nos próximos 10 anos. Na apresentação do Plano, o Comitê reiterou a hipótese da mudança climática de causa antropogênica como “fato aceito” e situou em que medida a iniciativa seria “voluntária”, tendo em vista os parâmetros da Convenção-Quadro, que desobriga países com o padrão de emissões como o Brasil das metas quantificadas:

PNMC – Apresentação

A mudança global do clima é um dos mais significativos desafios da atualidade. O Plano Nacional sobre Mudança do Clima pretende incentivar o desenvolvimento das ações do Brasil colaborativas ao esforço mundial de combate ao problema e criar as condições internas para o enfrentamento de suas conseqüências.

O aquecimento do planeta pela interferência humana, apesar de incerto quanto à sua magnitude, tornou-se um fato aceito pela comunidade científica. Para isto contribuiu o Quarto Relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática (IPCC), publicado em 2007. Por ser global, o problema une a todos em torno de si, na busca por caminhos e soluções que permitam que a civilização continue a prosperar em sua trajetória futura.

A mudança do clima é o resultado de um processo de acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera, que está em curso desde a revolução industrial. Os países apresentam diferentes responsabilidades históricas pelo fenômeno, segundo os volumes de suas emissões antrópicas. Isto contribui para a definição, hoje, de responsabilidades comuns porém diferenciadas, que norteiam, por um lado, as obrigações de países desenvolvidos e, por outro, de países em desenvolvimento no âmbito da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (CQNUMC). Cabe ao Brasil harmonizar suas ações nesse campo com os processos de crescimento sócio-econômico, no marco do desenvolvimento sustentável.

...Neste contexto, mesmo não tendo obrigações quantificadas de redução de emissões no âmbito da CQNUMC por não ter responsabilidade histórica significativa pelo acúmulo de gases de efeito estufa na atmosfera, o Brasil vem buscando encontrar um caminho onde o esforço de mitigação da mudança do clima seja

efetivo e a garantia do bem-estar de seus cidadãos a principal variável. (PNMC, 2009)

Para coordenar o trabalho, foi instituído um Comitê Interministerial sobre Mudança do Clima (CIM)¹²⁵, gerenciado por um Grupo Executivo, conforme o Decreto Presidencial número 6.263/2007, de 21 de novembro de 2007. Integram o Grupo um titular e um suplente do Ministério do Meio Ambiente, responsável pela sua coordenação direta, Casa Civil da Presidência da República, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Ministério da Ciência e Tecnologia, Ministério das Relações Exteriores, Ministério de Minas e Energia, Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e o Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas¹²⁶.

A diversidade de representantes, das mais variadas pastas e da sociedade civil, aponta para a dificuldade de representar uma unidade de gestão de governo, a partir da estrutura “fatiada” dos ministérios, diante de um assunto cuja característica é o envolvimento de diferentes áreas do saber. Não integraram o Comitê Executivo, por exemplo, os ministérios do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), responsável pela gestão do programa Bolsa Família, pelo conjunto de políticas de segurança alimentar no âmbito do Fome Zero (produção, distribuição e consumo de alimentos) e políticas de assistência social, e o Ministério da Justiça (MJ), que abriga a rede de defesa dos direitos do consumidor, entre outras instâncias pertinentes ao debate. Questionado sobre essa ausência, o Ministério do Meio Ambiente respondeu, por email, que o critério foi a “pertinência temática”¹²⁷, recorte que é bastante sensível quando se trata de um tema cujo debate vem se realizando em torno de abordagens

¹²⁵ O Comitê Interministerial sobre Mudança do Clima (CIM) é presidido pela Casa Civil da Presidência da República, e pelos ministérios da Agricultura, Pecuária e Abastecimento; da Ciência e Tecnologia; da Defesa; da Educação; da Fazenda; da Integração Nacional; da Saúde; das Cidades; das Relações Exteriores; de Minas e Energia; do Desenvolvimento Agrário; do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; do Meio Ambiente; do Planejamento, Orçamento e Gestão; dos Transportes; e Núcleo de Assuntos Estratégicos da Presidência da República.

¹²⁶ O Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas foi criado pelo Decreto número 3.515 de 20 de julho de 2000. É presidido pelo Presidente da República e seu objetivo é realizar a “ponte” entre governo e sociedade na ampliação do acesso ao debate sobre mudança climática e Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL) no país, bem como às tomadas de decisão, no âmbito do Protocolo de Kyoto e conforme Decreto Legislativo número 1 do Congresso Nacional de 3 de fevereiro de 1994.

¹²⁷ Conforme email recebido em 4 de julho de 2012.

multidisciplinares e que a estrutura de funcionamento das equipes se manteve flexível, para eventuais contribuições:

Prezada Josi Paz,

Quando da elaboração do Plano Nacional sobre Mudança do Clima, por meio do Decreto 6263/2009, foram criadas duas instâncias governamentais responsáveis pela elaboração, acompanhamento e implementação do Plano: o Comitê Interministerial sobre Mudança do Clima-CIM e seu Grupo Executivo sobre Mudança do Clima-GEx.

O Comitê Interministerial é composto por 16 Ministérios, Casa Civil da Presidência da República e Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas. Já o Grupo Executivo é composto por 8 Ministérios, Casa Civil e Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas. O Ministério da Educação e o Ministério da Saúde são membros do Comitê Interministerial sobre Mudança do Clima. O Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome e o Ministério da Justiça não possuem assento nestas Instâncias.

A escolha dos membros do CIM e do GEx se deu por pertinência temática, indicando-se aqueles órgãos que tinham envolvimento com o tema de mudança do clima. Entretanto, o Decreto de criação do CIM e do GEx prevê o convite, quando necessário, a instituições que possam contribuir com os temas discutidos nestas instâncias.

Informamos também que, como parte do processo de elaboração do Plano Nacional sobre Mudança do Clima, houve um momento de Consulta Pública, por meio de internet e audiências públicas, no qual o Plano foi submetido à apreciação da sociedade e do Governo, de um modo geral, e por meio da qual poderiam ser apresentados comentários e contribuições ao Plano.

Atenciosamente,

*Secretaria de Mudanças Climáticas e Qualidade Ambiental
Ministério do Meio Ambiente*

Acompanhou-se, como dito anteriormente, dois encontros do CIM. Na oportunidade, observou-se em que medida, apesar de terem em comum “pertinência temática”, os membros do Comitê apresentavam divergências entre si, não só em

relação a termos do conteúdo, mas também quanto à sua abordagem. Além das etapas de consulta pública, foram realizadas diversas sessões no âmbito governamental para a aprovação do texto.

O acompanhamento de todo o processo decisório em torno da aprovação do Plano Nacional sobre Mudanças Climáticas poderia justificar um esforço de pesquisa específico, pela relevância das questões envolvidas, pela singularidade da sua ocorrência e pela sua importância na esfera da governança ambiental; porém, no âmbito do modesto propósito desta tese, o que se quer destacar brevemente são três aspectos, os quais foi possível observar durante o acompanhamento dos dois encontros do Grupo Executivo: 1) o alto “valor notícia” do assunto para a mídia; 2) as disputas simbólicas em torno do texto final do Plano, na sua versão para Consulta Pública; e 3) a abordagem da questão do consumo.

Quanto ao alto “valor notícia” do assunto para a mídia, uma situação ocorrida naqueles dias, e que repercutiu nos encontros dos quais se participou, exemplifica em que medida “mudança climática” se estabilizou como pauta na chamada grande imprensa. Antes que fosse disponibilizado *online* para consultoria pública, o conteúdo do Plano foi comentado nos jornais. No dia 23 – na manhã, portanto, da reunião da qual se participou – o então editor de Ciência da Folha de São Paulo, Claudio Angelo, publicou um artigo no qual criticava o documento inédito (ANGELO, 2008):

Documento, em versão preliminar, não faz menção a metas de corte de emissões nem de redução no desmatamento. Texto do governo que, ainda será ajustado antes de ser colocado em consulta pública, lista ações já em curso contra emissões. Prometido há quase um ano pelo presidente Lula diante da Assembléia-Geral das Nações Unidas, o Plano Nacional sobre Mudança do Clima teve sua divulgação adiada mais uma vez. O documento detalha as ações que o Brasil adotará nas áreas de redução dos gases de efeito estufa, adaptação à mudança climática, pesquisa e capacitação. Ele deveria ser posto em consulta pública nesta semana, mas precisará ser refeito porque sua versão preliminar foi considerada genérica demais. O texto, ao qual a **Folha** teve acesso, tem 149 páginas e não põe metas numéricas de corte de gases-estufa nos vários setores da economia, nem identifica os potenciais totais de redução em cada setor -como faz o plano do México, por exemplo. Em sua maior parte, apenas lista os programas já existentes e que podem levar a cortes. (grifo do autor)

Naquele encontro, que havia sido convocado anteriormente, o Comitê Executivo precisava definir termos da redação final. De acordo com os posicionamentos dos diferentes setores representados, seria possível afirmar que se identificou pelo menos três grupos de opinião mais evidentes: um grupo argumentava a necessidade de uma definição clara de metas, com ênfase técnica; outro, ponderando sobre a repercussão do Plano no âmbito internacional, argumentava que objetivos – inclusive o uso da palavra “objetivo” – exporiam menos o documento a uma cobrança internacional diante de índices variáveis, como os índices do desmatamento, que refletem, por exemplo, questões de sazonalidade; e um terceiro grupo que, concordando em parte com os dois outros grupos, reiterava a necessidade de aprovar a redação final para os encaminhamentos necessários relativos à gestão de governo. Essas observações realizadas no encontro do dia 23 coincidem com o comentário que teria sido feito pelo entrevistado do jornalista Cláudio Angelo, no referido artigo, o pesquisador Luiz Pinguelli Rosa¹²⁸, Secretário-executivo do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, integrante do Grupo Executivo do Conselho Interministerial. Nessa perspectiva, o “valor notícia” do assunto se vincula ao segundo ponto que se observou durante as reuniões, isto é, as disputas simbólicas em relação ao texto final:

“Não existe ainda um plano. Há matéria-prima boa para um plano, mas como dar a redação final é o problema”, disse à **Folha** o secretário-executivo do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas, Luiz Pinguelli Rosa. Foi ele quem sugeriu, na última sexta-feira, que o plano seja reelaborado. “Existe uma vertente meio paulista que acha que o Brasil tem de ser mais rigoroso. Outra acha que não pode fazer muito. Precisamos de uma bissetriz aí.” Segundo Pinguelli, a data-limite ideal para a aprovação do plano final por Lula é dezembro, quando a Convenção do Clima se reúne na Polônia para a primeira rodada oficial de negociações do acordo pós-Kyoto. (ANGELO, 2008) (grifo do autor)

Em uma consulta pontual ao jornalista, a partir de contato via Sucursal Folha de São Paulo, Brasília, questionou-se a repercussão sobre o artigo. No entanto, a única “reclamação protocolar” sobre o teor inédito do documento foi oriunda do Ministério do Meio Ambiente, informou ele por email em 11 de julho de 2012.

¹²⁸ O professor Pinguelli, físico, vinculado à Universidade do Rio de Janeiro, é um dos pesquisadores brasileiros que integram o IPCC e um dos nomes mais citados na bibliografia internacional sobre o tema da mudança climática.

Entende-se que o “vazamento” de informações seria constitutivo do fazer jornalístico, daí a ausência de surpresa, sobretudo em tempos de *Wikileaks*, tal qual o que ocorreu em torno dos documentos da Universidade de East Anglia, Inglaterra; porém, a ausência de estranhamento diante das informações “reveladas” pelo artigo também poderia ser explicada pelo fato das críticas serem reconhecidas como pertinentes. A partir do “vazamento” do documento, contribuições, críticas e sugestões de pesquisadores, instituições governamentais e não-governamentais, começaram a chegar ao Comitê Interministerial, antes que a consulta pública ao documento fosse iniciada, reiterando o teor do que havia sido divulgado. “O Plano reúne o que já vem sendo feito” foi uma das críticas que mais repercutiram, diante da qual um dos participantes do Comitê ponderou, na reunião do dia 25 de setembro: “A política ambiental já está em curso e o propósito do documento é discutir a ação e o que será proposto a partir disso”. Após essa reunião, os ministros do Meio Ambiente e de Ciência e Tecnologia apresentaram a versão preliminar do documento, em meio às críticas.

No mesmo dia 25 de setembro de 2008, quando o Plano começava a circular na internet, o economista José Eli da Veiga publicava um artigo com o pesquisador Petterson Vale (VEIGA; VALE, 2008), “Baixaria sobre o aquecimento global”, no qual criticava argumentos utilizados pelos chamados “céticos do clima”; certamente porque, em função da maior visibilidade do debate naqueles dias, a crítica à hipótese da mudança climática de causa antropogênica também ganhava visibilidade:

Mesmo os mais recalcitrantes “céticos”, que insistem em negar o aquecimento global ou que ele seja provocado por atividades humanas, deveriam apoiar investimentos na busca de novas fontes energéticas. Por isso, chega a ser escandalosa a desonestidade intelectual dos que repetem como papagaios que já teriam sido gastos US\$ 50 bilhões em tentativas de provar a influência climática das emissões antrópicas de CO₂. Por enquanto, a despesa total do IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática, na sigla em inglês) só atingiu uma minúscula fração desse montante: US\$ 34,2 milhões, de 2001 a 2007. Quem criou a lenda dos US\$ 50 bilhões foi o paleontólogo australiano Robert M. Carter, porque é contra os esforços em CT&I focados na procura de usos mais diretos da energia solar. Prefere que se continue a esbanjar recursos fósseis e não lamenta os US\$ 3 trilhões já queimados na Guerra do Iraque. Na contramão desse tipo de baixaria, está despontando aquilo que o jornalista Thomas L. Friedman havia apelidado de “green new deal” e agora chama de “revolução verde”.

Elétrons abundantes, baratos, limpos e confiáveis poderão solucionar cinco dos principais problemas contemporâneos: oferta e demanda de energia e de recursos naturais, ditaduras petroleiras, mudança climática, perda de biodiversidade e pobreza energética. As nações que liderarem tal mudança serão detentoras da maior fonte de valor agregado deste século. E, nessa corrida, terão mais sucesso as que anteciparem políticas públicas e instituições capazes de induzir a nova onda das energias limpas.

Tanto o artigo de Angelo (2008) quanto o de Viola; Vieira (2008) sinalizam para em que medida as controvérsias no debate sobre a mudança climática vão constituindo seu valor como notícia relevante, tornando a imprensa, ao mesmo tempo, constitutiva e constitutiva dos termos do debate. Pode-se mensurar essa importância sobre em que medida “mudança climática” vem ganhando visibilidade como notícia a partir, por exemplo, das conclusões do monitoramento de mídia realizado pela Agência de Notícias da Criança e do Adolescente (Andi) em um estudo que teve o apoio da Embaixada Britânica e do Conselho Britânico de Brasília; realizado em dois períodos - julho de 2005 a junho de 2007 e julho de 2007 a dezembro de 2008 -, a partir de 50 jornais de 26 estados brasileiros e Distrito Federal (ANDI, 2008).

De acordo com o relatório, o assunto ganhou mais visibilidade na imprensa no segundo semestre de 2006 e manteve-se em ascensão até junho de 2007, de modo geral, quando começou a perder espaço para outros temas. Entre 2005 e 2007, cada periódico teria publicado, em média, uma notícia a cada quatro dias; e entre 2007 e 2008, uma notícia sobre mudança climática a cada 5,5 dias. A maior visibilidade inicial do assunto “mudança climática” se justificaria pelo contexto das primeiras repercussões. No entanto, ressalta o estudo, a média de uma matéria a cada seis dias em 2008 foi maior que a observada entre 2005 e 2006, quando uma matéria a cada nove dias teria sido veiculada. O assunto, portanto, teria se mantido na cobertura nacional (“grande imprensa”) durante todo o período pesquisado, embora tenha decrescido na cobertura regional.

Esse levantamento indica em que medida a pauta da mudança climática se estabilizou quanto ao apelo de “notícia”, embora sua abordagem da mídia regional tenha se mostrado menos expressiva. O assunto tenderia a ser mais expressivo na cobertura nacional, concluiu o estudo, sobretudo nos veículos *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *o Correio Braziliense*, além de *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil*, que priorizariam uma abordagem econômica do tema. Tal

conclusão sugere em que medida se trata de um tema que mobiliza interlocutores também expressivos e que a abordagem da mudança climática como questão local perde espaço – e interesse dos leitores – diante de outras questões locais: a média identificada no período analisado foi a publicação de um texto a cada 2,2 dias na imprensa dos grandes jornais e nos diários locais, de um texto a cada 9 nove dias.

As porcentagens dos temas que mais repercutiram no período analisado também sugerem essa diferença de abordagem: entre 2005 e 2007, efeito estufa (26,1), questões energéticas (13,5) e consequências e impactos da mudança climática (12,1) foram os mais frequentes; e entre 2007 e 2008, medidas de enfrentamento (26,8), consequências e impactos (9,8), mudança climática em geral (8,5) e ação coletiva internacional (8,3). Entre as estratégias de mitigação, teriam ganhado mais espaço os assuntos setor energético (45,1 entre 2005 e 2007) e utilização do solo e das florestas (25,4 entre 2007 e 2008).

Tal conclusão também sugeriria em que medida o debate sobre a mudança climática enquanto política pública ambiental ganhou visibilidade desde as primeiras repercussões na imprensa. Se nas primeiras notícias, técnicos e especialistas eram as fontes da informação, aos poucos, o próprio governo foi se colocando como interlocutor principal do tema, o que teria reduzido, também, a referência de governos estrangeiros (ANDI, 2008, p. 6-7). Esse período coincide com a crescente visibilidade da questão ambiental, de modo mais geral, e no Brasil, em função das ações já mencionadas e, mais recentemente, em torno do lançamento do PNMC.

Se, por um lado, esse protagonismo do governo como fonte da notícia coincide com a realização de uma política pública inédita, voltada prioritariamente para a questão climática, de outro lado também situa em que medida o tema se desloca da questão “técnica” para a agenda “política” – embora um deslocamento não exclua, evidentemente, um abordagem em detrimento da outra:

Considerado um dos grandes diferenciais na abordagem jornalística das Mudanças Climáticas, a menção a legislação ficou acima de 40% durante todo o período analisado (42,1% entre julho de 2005 e dezembro de 2007 e 43,1% entre julho de 2007 e dezembro de 2008).

(...) Os governos ocupam uma posição de destaque na relação dos responsáveis pelo enfrentamento do problema, segundo a imprensa. Se somados, os poderes públicos do Brasil e de outros países foram responsabilizados em 24,2% das matérias analisadas entre julho de 2005 e junho de 2007. O valor é muito semelhante ao observado no período

subsequente – julho de 2007 a dezembro de 2008 – que foi de 23,7%

(...) Os dados indicam, contudo, uma importante alteração no tratamento desse aspecto. Se no primeiro momento havia a percepção de que os governos estrangeiros eram os principais responsáveis por apresentar respostas ao problema (24%), na segunda fase da investigação essa demanda foi transferida para o Executivo brasileiro (32,2%).

(...) A citação de ações desenvolvidas pelos governos (nacionais ou estrangeiros) já era bastante expressiva no primeiro processo de monitoramento (entre julho de 2005 e junho de 2007): 23,2%. Em trajetória ascendente, o índice veio atingir um patamar ainda mais expressivo – de 32,7% – entre julho de 2007 e dezembro de 2008.

Quanto a abordagem do tema do consumo no Plano Nacional para Mudanças Climáticas (PNMC, 2008) – último ponto dos três observados durante as reuniões do CIM, que se acompanhou –, o conteúdo do documento se vinculou mais destacamente à questão energética, enfatizando o tema das emissões de gases de efeito estufa, como o CFC e as emissões veiculares, o consumo de energia doméstica e a produção e a comercialização do etanol. Nesse sentido, o refrigerador e o automóvel, dois símbolos da ampliação mais recente do acesso ao consumo no Brasil, foram mencionados como objeto da continuidade de medidas no âmbito da política ambiental. A continuidade da política e, portanto, a ausência de novas medidas que fossem avaliadas como de impacto, colocou também a abordagem que o Plano deu ao consumo no centro das suas críticas:

(...) Há um grande potencial de economia de energia no Brasil entre os consumidores finais, seja com o uso de tecnologias mais eficientes em carros, motores, aparelhos eletrodomésticos, etc., seja indiretamente, com medidas como a melhoria dos sistemas de transporte. Também há um potencial significativo de redução de resíduos entre os fornecedores de energia, no processo de transformação da energia primária nas formas mais comumente usadas pelos consumidores. No momento, a relação entre economia de energia e redução de emissões não é linear, ou seja, uma possível redução do consumo energético não necessariamente acarretará uma redução, na mesma proporção, das emissões de gases de efeito estufa. Isso se deve, principalmente, ao uso intensivo de energia primária renovável no Brasil, em especial a predominância do componente hidráulico na geração elétrica. No entanto, um aumento da geração das unidades térmicas a combustíveis

fósseis, planejada para o curto prazo, significará que uma pequena variação na economia de energia terá um efeito considerável nas emissões. Não há energia mais barata e ambientalmente mais sustentável do que a energia economizada. (p. 53-54)

(...) De 2008 foram recolhidos 560 kg de CFC-12 e enviados para regeneração. Atualmente no Brasil não há tecnologia para recolhimento do CFC-11 contido na espuma de isolamento das geladeiras. Gestões em curso com empresas privadas e doadores internacionais possibilitarão a implantação desta tecnologia no Brasil em 2009. Será então possível recolher cerca de 3 t de CO₂eq por geladeira. Estima-se que haja no Brasil 11 milhões de geladeiras com mais de dez anos (dado do PNAD-2005), cuja troca seria vantajosa do ponto de vista da eficiência energética. Sob a coordenação do MME e participação do MMA, o Governo Federal está elaborando um programa visando este universo, objetivando a troca de 1 milhão de geladeiras por ano. Além dos ganhos decorrentes da redução do consumo de eletricidade, pode-se recolher, em CFCs, o equivalente a um consumo evitado de 3 milhões de toneladas de CO₂ eq/ano. (p. 89 - 90);

O tom da abordagem do consumo no PNMC problematiza o contexto de ampliação do acesso que vem caracterizando a economia e a sociedade brasileira nos últimos anos. O texto se preocupa em não opor o desenvolvimento do país à urgência da implementação das medidas diante do que seria a realidade empírica de uma mudança climática:

(...) Para reduzir essas emissões de GEE no setor energético sem sacrificar o desenvolvimento econômico, as principais estratégias são: 1) substituir os combustíveis fósseis por outras fontes não-emissoras, como hidreletricidade, energia solar, eólica e biomassa sustentável; e 2) conservar ou usar de forma mais eficiente todas as formas de energia disponíveis. Neste item será analisada a implementação destas duas estratégias e ainda, com destaque, a participação dos biocombustíveis na matriz energética brasileira. Serão, também, apresentadas ações de mitigação no setor de petróleo e gás. (MEIO AMBIENTE, PNMC, 2008, p. 30)

(...) A indústria brasileira encontra-se, desde 2004, em processo de expansão, devido tanto a consolidação da estabilidade macroeconômica como também ao conjunto de políticas de desenvolvimento com inclusão social implementadas pelo Governo Federal. Em julho de 2008, completaram-se 25 trimestres consecutivos de expansão da produção industrial, 17 trimestres de ampliação do consumo e, aspecto distintivo do momento atual, 15 trimestres seguidos de crescimento do investimento – expansão

sempre superior, nos últimos três anos, à observada para o PIB. Verifica-se também robusta expansão dos mercados de crédito e de capitais, a ampliação do emprego, da massa salarial e do lucro das empresas em todos os setores da economia brasileira. (MEIO AMBIENTE, 2008, PNMC, p. 69)

O Banco Mundial destacou essa abordagem – apresentada como positiva - ao comentar o PNMC no relatório “Brasil: país de baixo carbono – estudo de caso”, realizado pelo Programa de Apoio à Gestão do Setor Energético – ESMAP; Programa de estudos de baixo carbono para países; Mitigação da mudança climática por meio do desenvolvimento, que tem o apoio do Banco. O estudo é voltado para os países em desenvolvimento e as economias em transição, situando medidas de enfrentamento à mudança climática no âmbito do Protocolo de Kyoto. Diz o texto:

O Brasil demonstrou um compromisso antecipado com a ação climática na Conferência das Nações Unidas de 1992 sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, também conhecida como Cúpula da Terra, realizada no Rio de Janeiro. Hoje o Brasil continua a demonstrar um forte compromisso com a ação voluntária para reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE). Em 2008, o Brasil lançou o Plano Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC) que propõe uma redução de 70% do desmatamento até 2017 e adotou a Política Nacional de Mudança Climática em 2009, a qual estabelece metas voluntárias de redução das emissões dos gases de efeito estufa (GEE) (uma redução de 36,1% a 38,9% das emissões projetadas para 2020). O PNMC afirma que os direitos de desenvolvimento das pessoas de baixa renda não devem ser prejudicados por ações que visem a evitar futuras emissões de GEE. (BANCO MUNDIAL, p. 3, 2010)

Na medida em que enfatiza a Política Nacional para a mudança climática no contexto do desenvolvimento do país, o Plano e, de modo geral, todo o debate em torno da mudança climática, vai se firmando como assunto que interessa e depende da adesão empresarial para cumprir seus objetivos de curto, médio e, sobretudo, longo prazo. Nesse contexto, o debate sobre a mudança climática passa a se inflexionar com destaque como objeto do discurso empresarial.

Se o mote da “responsabilidade social” já vinha se deslocando para o da responsabilidade “sócio-ambiental”, no contexto da retórica da responsabilidade sócio-ambiental, esse discurso ganha tintas mais “verdes” ao abordar o tema da

mudança climática como questão de negócio. Isso favorece de modo decisivo o “esverdeamento” no cotidiano da sociedade de consumidores, sobretudo em espaços como o supermercado, no qual as decisões corporativas dos grandes grupos vão repercutindo enquanto escolhas individuais de consumo. Alguns índices podem ser mencionados para situar essa vinculação que vai se tornando mais direta entre o setor privado e o debate sobre a mudança climática.

De acordo com o estudo realizado pela Agência de Notícias da Infância e da Adolescência (Andi), o setor empresarial começa a ser abordado como fonte de notícias relacionadas ao tema da mudança climática com mais destaque a partir de 2008, quando há uma redução na utilização de fontes ligadas aos governos estrangeiros (de 11,5% em 2005/2007 para 6,7% em 2007/2008). O aumento de fontes do setor empresarial, em contrapartida, é de 7,0% para 12,1%.

É desse período a ação que reuniu 150 corporações na assinatura de um anúncio no jornal *Financial Times*, reiterando a relevância do debate, por ocasião da Conferência das Partes em Bali (2007), e o compromisso do setor com o debate sobre o clima. O texto, reproduzido abaixo em português, permite vislumbrar em que medida a abordagem do debate sobre a mudança climática no setor empresarial se realiza em torno de medidas de controle dos impactos econômicos:

Se as Mudanças Climáticas não diminuïrem, os custos econômicos e geopolíticos podem ser muito severos e ter efeitos globais. Todos os países e economias serão afetados, mas serão os países mais pobres que vão sofrer mais e mais cedo. Os custos de ações para reduzir as emissões de gás carbônico para evitar os piores efeitos das Mudanças Climáticas são administráveis, especialmente se guiados por uma visão internacional comum. (Andi, 2008, p. 13)

No mesmo período de realização desse estudo, uma edição da pesquisa sobre mudanças climáticas, “O que as lideranças brasileiras pensam sobre mudanças climáticas e engajamento do Brasil”, coordenada pela então pesquisadora do Iser, Samyra Crespo (ISER, 2008), foi divulgada, apontando para o mesmo protagonismo empresarial o qual sugere o estudo da Andi (2008). De modo geral, o estudo aponta para a atribuição de importância ao tema nos diferentes grupos estudados, porém, o posicionamento do grupo empresarial é destacado como positivo:

...Em quarto lugar, na direção do menos para o mais consistente em informação e engajamento (não

necessariamente de influência), está o setor empresarial. A contribuição específica desse setor é analisar os custos da transição energética, o custo em investimentos e competitividade dos negócios e produtos brasileiros e sugerir os instrumentos legais e financeiros adequados.

O empresariado ouvido na amostra tem plena consciência de seu papel, pois, no limite, o fenômeno das mudanças climáticas desafia os setores econômicos a se adaptarem à nova matriz (menos intensiva em energia e menos emissora de gases do efeito estufa). Esse setor entende que, sem sua participação, não é possível mudar os padrões de produção e consumo. Eles reconhecem que o problema é mundial e que regulações e adaptações não podem ser iniciativas individuais; para surtirem efeito, precisam partir de um setor inteiro e ter impacto local, nacional e global. Esse setor é o que mais levanta dúvidas sobre a adoção, pelo Brasil, de metas de redução de emissões. Naturalmente, essas dúvidas têm por base o receio de perder competitividade. (ISER, 2008, p. 9-10)

É notória a abordagem positiva dada às conclusões sobre o setor empresarial que, por definição, entre os grupos entrevistados, é um dos mais diretamente vinculados aos índices de emissões de gases de efeito estufa. Em certa medida, o documento registra uma compreensão do fazer empresarial que corresponde ao mote da “responsabilidade social”: conforme as respostas e comentários do estudo, o grupo entrevistado sinalizaria para um outro tipo de empresário, cujo discurso, em algumas respostas, se assemelharia ao discurso de um ambientalista, como diz o relatório:

“O fenômeno das mudanças climáticas é um fenômeno relacionado ao modelo econômico perdedor que usa recurso natural como se fosse algo gratuito”: esta declaração, de autoria de um dos empresários entrevistados, bem poderia ser atribuída a um ambientalista, e mostra que a associação entre o fenômeno das mudanças climáticas e o modelo de desenvolvimento econômico atualmente em vigor é clara e bastante presente no discurso do setor amostrado na pesquisa. Os entrevistados foram veementes em afirmar que o modelo de desenvolvimento e de consumo modernos são os dois principais vetores que colaboram para a situação atual do clima. Mudar isso é um dos desafios mais importantes da humanidade. (ISER, 2008, p. 174)

Como o estudo foi realizado antes da aprovação da Política Nacional do Clima, e mesmo do Plano Nacional para as Mudanças Climáticas, vários depoimentos pontuam o quanto a ausência dessa normatização impede que o setor

empresarial priorize investimentos e trabalhe para a conformidade (idem, ibidem). Entendem que o governo seria o ator com maior responsabilidade no enfrentamento das mudanças climáticas e se veem como o segundo ator mais responsável, no entanto, a maioria se posicionou contrária à qualquer normatização que impusesse a redução de metas de emissões. Também disseram se sentir parte de um movimento maior, global, em que os diferentes setores empresariais vem assumindo suas responsabilidades no enfrentamento da mudança climática, a partir dos seus interesses como empresários:

“Hoje não é mais uma questão restrita ao universo acadêmico ou ao ambiente governamental, mas o empresariado do mundo inteiro já tem uma mudança de postura muito grande, porque eles sabem que é uma questão de sobrevivência econômica também. Já foram feitas várias avaliações dos impactos na economia mundial destas mudanças climáticas e todas as avaliações são bastante pessimistas em relação ao dano que isto pode causar na atividade econômica do planeta de uma maneira geral. (EMPRESARIAL, ENERGIA, H.P., 54, ENG. ELÉTRICO E AMBIENTAL) (ISER, 2008, p. 193)

Todos destacaram a importância do protagonismo individual – sugerindo o próprio protagonismo como exemplar -, que foi visto por eles também como “consumo consciente”:

“Toda ação, antes de ser coletiva, partiu de indivíduos. Eu acredito que não existe uma ação, qualquer ação empresarial convincente e conveniente, se não houver uma ação pessoal... evolução pessoal começa em casa, na pessoa física, na família. Se não houver isso em casa, ele não fará na empresa. Essa experiência eu trago já de muito tempo” (...) (EMPRESARIAL, ENERGIA, F.M., 60, GEOFÍSICO) (Iser, 2008, p. 196)

Na opinião da maioria dos entrevistados, segundo o relatório do estudo, a ausência de uma atitude individual que priorize o critério ambiental nas atividades de consumo seria algo que “começa em casa”; mas que poderia se normatizar como uma prática recorrente na sociedade se o contexto brasileiro fosse outro (Iser, 2008, p. 196-198):

... estaria na esfera de cada cidadão-consumidor decidir sobre que carro utilizar, que tipo de programa individual de redução de energia implementar etc. Mas, neste caso, seriam mais estruturantes e eficazes os programas casados, onde o poder

público faz a sua parte e a população responde de maneira adequada:

... O que poderia fazer diferença, mas ainda é raro em nosso país, seria uma espécie de vigilância, por parte da população e da opinião pública, sinalizando para os governantes e empresários a necessidade de serem mais responsáveis. Mas ainda estamos longe disso. Para o empresariado aqui amostrado, os cidadãos comuns são bombardeados por informações contraditórias da mídia, que atribui o mesmo peso a comer menos carne, reciclar vidros e reduzir o consumo de energia. Não há uma escala de prioridades que possa guiar o cidadão comum. Todas as ações “ambientalmente corretas” têm um valor de “exemplo”, são educativas, para os nossos entrevistados. Entretanto, o fenômeno das mudanças climáticas está exigindo políticas governamentais mais concatenadas e estruturantes.

De modo geral, a mudança climática foi abordada pelos entrevistados como “muito importante para seu setor ou área de atuação, podendo afetar políticas, consumo e negócios”, mas a tendência de regular emissões e a possibilidade impactar preços e competitividade teria sido enfatizada: quem pagará a conta da transição, perguntaram. (Iser, 2008, p. 6) Mas o que chamou a atenção foi a ênfase dos depoimentos, conforme o relatado pelo estudo, na crítica ao “atual modelo de consumo, inspirado no modelo americano”. Não só os empresários, mas também entrevistados dos demais setores abordaram a questão nesses termos, ponderando sobre as diferentes responsabilidades na sustentação desse modelo cuja continuidade seria insustentável:

...para eles, o problema está no próprio modelo de desenvolvimento, ainda baseado em combustíveis fósseis. A transição energética, dizem, não se faz do dia para noite, e esbarra além disso nos fortes interesses econômicos das petroleiras e associados. Lembraram também que o modelo de consumo adotado pela maioria dos países é insustentável e que não há sinais de que os países que têm consumo alto de energia per capita (caso dos EUA, por exemplo) estejam dispostos a sacrifício (Iser, 2008, p. 10)

Para o segmento governamental, o “verdadeiro problema” estaria nas cidades, no padrão de organização e consumo, na indústria automobilística e na matriz de transportes adotada pelo Brasil. Como o estudo foi realizado antes da aprovação do PNMC, as respostas afirmam que “o setor acredita que em breve será editada, por iniciativa do governo, uma política nacional do clima”, criando só então

um contexto no qual seria possível avaliar “até que ponto a sociedade brasileira está disposta a mudar seus hábitos”. (Iser, 2008, p. 10)

Não é possível, no âmbito desta tese, demonstrar que a normatização em torno do debate sobre a mudança climática está diretamente relacionada com a ampliação da visibilidade de expressões materiais da cultura de consumo que vem aludindo à noção de “consumo verde”. No entanto, acredita-se que é a partir da configuração que esses diversos elementos desenham, contornando os termos do debate sobre a mudança climática no Brasil, que o inflexionam enquanto uma questão do consumo. No âmbito, sobretudo, da Política Nacional para a Mudança Climática (PNMC), do Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e, mais recentemente, do Plano de Produção e Consumo Sustentável (PPCS) que a mudança climática se realizaria enquanto escolhas de consumo.

Ainda assim, além da normatização objetiva do debate, se decantariam aí também os processos sociais que luvem constituindo o contexto brasileiro, em termos econômicos, ambientais, sociais, culturais, em função da ampliação do acesso ao consumo no Brasil, em meio à afluência da questão ambiental. Toda a dinâmica exposta até aqui decantaria, assim, no “esverdeamento” do cotidiano de consumo, que se tornou mais evidente pelo menos a partir da repercussão do Quarto Relatório do IPCC em 2007.

2.2 Por um consumo mais “verde”

O processo de aproximação do debate sobre o consumo do debate sobre questões ambientais, e sobretudo da questão climática, é definido por alguns pesquisadores sociais como “ambientalização do consumo” (PORTILHO, 2005). No entanto, nesta tese, entende-se a noção de “ambientalização” a partir de outro marco referencial. Compreende-se que a “ambientalização” não seria uma característica específica do que se chama aqui de “consumo verde”: toda a “cultura de consumo” é “ambientalizada”, não no sentido de incorporar critérios ambientalistas na sua prática e no seu símbolo, mas no sentido de se valer de “ambientes” ou “atmosferas” ou “ambiências” como dinâmica constitutiva da sua realidade sócio-histórica. Por

definição, as “coisas do consumo” implicam “ambiências”, como as imagens destacadas a seguir sugerem.



Figura 34 - Ambiências e embalagens na sociedade de consumidores

A ambiência das “coisas do consumo”, também constituída pela embalagem dos produtos, se realiza marcadamente com a disposição dos objetos no espaço do supermercado, sugerindo sabores, texturas, uso dos produtos, seus efeitos objetivos e subjetivos, memórias, sensações. Nas duas redes de supermercado, *Pão de Açúcar* e *Pra Você*, diversas ambiências foram experimentadas, sendo recorrentes nos dois espaços o “cantinho do café” - cujo aroma e amostra gratuita sintetizam em que medida espaços como o supermercado traduzem o sentido maior de ambiência na sociedade de consumidores – e a padaria, onde um relógio informava a próxima fornada, e o aroma do pão no forno invadia o supermercado. Os cheiros não são evitados ou camuflados pelo lojistas: toma-se partido deles para essa ambientalização dos produtos. Embora similares, as ambiências sugeriam contextos diferentes.



Figura 35 - O “cantinho do café” nos diferentes supermercados

As cores das embalagens e, em alguns casos, dos produtos mesmo, como no setor de frutas, verduras e legumes – chamado de FLV pelos funcionários -, sua disposição regular em um determinado espaço e posição, são as bases materiais em torno das quais a ambientalização do consumo se realiza, ainda que não seja possível atribuir a um ou a outro item essa ambientalização: é um sistema que vincula os objetos que cria essa ambientalização e a atualiza.



Figura 36 - Ambiência no supermercado

A ambiência no supermercado, além de se realizar como estratégia de localização de categorias de produtos, também situa preços e sugere em que medida determinados produtos tem apelo de quantidade, menor preço e outros, não são apresentados sob a abordagem do menor preço. No supermercado *Pra Você*, alguns produtos são indicados sob dois preços: um para compras em maior quantidade, outro para a compra por unidade. Ouviu-se de um funcionário que uma vez que “eles” [os donos do supermercado] não querem baixar o preço, barateiam a compra em quantidade dos itens que são mais vendidos em quantidade, pois muita gente compra

mais de um quando vai ao supermercado. Essa diferenciação de preço com não foi encontrada no supermercado *Pão de Açúcar*, onde apenas etiquetas promocionais (Cliente mais, promoções pontuais) foram observadas, sem apelo à compra em quantidade.



Figura 37 - Supermercado *Pra Você*, dois preços

Essa ambientalização do preço também sugere quem é o consumidor ideal do supermercado, seus hábitos, suas preferências. De acordo com as informações obtidas durante a observação participante nos supermercados, no *Pão de Açúcar*, as compras são realizadas com mais frequência durante a semana e ocorrem várias visitas às lojas, nas quais os indivíduos realizam compras de alguns itens a cada vez. No supermercado *Pra Você*, soube-se que um dos principais perfis compradores é o das famílias que residem na zona rural ou chácaras, que preferem comprar muitos itens a cada visita à loja, que não seria tão frequente. Em alguns casos, as compras seriam realizadas a uma visita por mês. Geralmente, essas compras acontecem no final de semana. As ambiências nos diferentes supermercados sugerem esses distintos perfis de consumidor. No supermercado *Pão de Açúcar*, o slogan “Lugar de gente feliz” – encontrado inscrito em tapete à saída da garagem, na entrada da loja - sugere uma ambiência diferente do supermercado *Pra Você*, cujo slogan é “O supermercado da família” – frase inscrita na nota de compras.

A proximidade com a região produtora dos alimentos comercializados também fica pressuposta na ambientalização das diferentes lojas. No supermercado *Pão de Açúcar*, há destaque para o alimento morango sob o apelo do alimento

orgânico, produzido sem agrotóxico, em torno do qual o supermercado atribui garantia de origem – uma origem que seria distante daquele espaço urbano e, principalmente, do estilo de vida urbano; no supermercado *Pra Você*, localizado numa região rural, produtora de morango, onde uma das principais festividades é a Festa do Morango, cujos clientes também são produtores rurais, o apelo é o preço – R\$ 1,49; embora o morango vendido no *Pão de Açúcar* seja oriundo, eventualmente, de produtores de Brazlândia – ao preço de R\$ 1,98 na promoção¹²⁹.



Figura 38 - Dois supermercados, dois morangos

Nas imagens a seguir (Figuras 38 e 39), destacou-se o setor de vinhos do supermercado *Pão de Açúcar*, o setor de produtos orgânicos e hortifruti, e o setor de carnes; do supermercado *Pra Você*, destacou-se o “cantinho do churrasco” e o “cantinho da feijoada”. Não há setor de orgânicos no supermercado *Pra Você* e não há uma ambiência específica para vinhos. Os dois supermercados dispõem de sacolas retornáveis, que têm esse nome no supermercado *Pão de Açúcar*: no supermercado *Pra Você* são sacolas ecológicas. No *Pão de Açúcar* as sacolas estão posicionadas após o *Caixas* ou mesmo nos *Caixas*, onde são oferecidas pelos próprios atendentes. No *Pra Você*, na loja do Centro, onde tendem a ser comercializadas em maior volume – considerando as outras duas lojas Vila e Veredas – as sacolas estão expostas no setor de carnes. No *Pão de Açúcar*, há uma ambiência singular para o setor de carnes,

¹²⁹ Na cadeia produtiva dos objetos, não foi possível realizar observação participante junto aos produtores que comercializam sua produção orgânica junto aos supermercados, embora, inicialmente, essa fosse uma das atividades de pesquisa previstas.

destacando o programa “Qualidade desde a origem”. No *Pra Você*, as carnes estão expostas e o letreiro “Quarta suína” anuncia a promoção semanal. Nenhum destaque para a informação sobre a origem das carnes. Não há *banners* suspensos no supermercado *Pra Você*. O deslocamento pelos corredores do supermercado envolve o indivíduo em diferentes ambiências. Em algumas seções, como a de frios e congelados, a temperatura é diferente.



Figura 39 - Morangos de Brazlândia vendidos no *Pão de Açúcar*

São diversas ambiências que, juntas, dinamizam um sentido e um sentimento de estar em uma determinada seção ou em um determinado supermercado. Portanto, não se entende como adequado descrever o processo de “esverdeamento” do consumo como ambientalização, por entender que todos esses exemplos se constituem em ambientalizações do consumo. Nessa perspectiva, optou-se pelo conceito de “ambiência” de Jean Baudrillard (1995, 2006), já mencionado na abordagem metodológica da tese, para dar conta das expressões culturais do consumo que vem se materializando sob a noção de “consumo verde”:

O consumo verde no Brasil resulta também de um planeta marcado por novas redes e conexões globais de movimentos sociais, políticos, econômicos, ecológicos, no qual a questão ambiental ganha um novo recorte a partir da importância da natureza, e inspira uma nova reflexão: o consumo de produtos com apelos ecológicos (reconhecidos como “produtos verdes”). (TAVARES, IRVING, 2009, p. 131)

Assim, a expansão do consumo verde no Brasil pode ser também creditada às Empresas, através da criação de produtos verdes, das campanhas publicitárias, de apelos ecológicos voltados para o consumo, da adoção de políticas

de responsabilidade socioambiental, entre tantas outras ações. (TAVARES, IRVING, 2009, p. 171)¹³⁰

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”, verificasse o surgimento de algumas pesquisas que associam a análise da Sociedade de consumidores aos estudos ambientais. (PORTILHO, 2005, p. 29)

(...) 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. (PORTILHO, 2005, p. 37)

Afortunadamente, um crescente abastecimento de mercadorias consumistas, a indústria da moda, está se movimentando no sentido de promover o consumo sustentável. *Designers* de moda, junto com redes de varejo que envolvem de Versace a Marks and Spencer, estão refletindo uma demanda crescente por produtos “éticos” e “verdes”. (NORMAN; MEYERS, 2004, p. 124-125)

A noção de “consumo verde”, nos termos pelos quais se aborda aqui, diz respeito ao conjunto de expressões materiais da cultura de consumo que vem associando gestos individuais cotidianos, de obtenção e descarte de objetos, em torno de critérios ambientais. No que se refere à escolha de produtos que aludem a essa noção, o objeto embalagem é abordado como a instância material na qual se inscreveriam tais parâmetros; no entanto, é também o conceito de embalagem que extrapolaria esse objeto, se realizando como estratégia discursiva da atribuição de valor “verde” às “coisas do consumo”. No que se refere à atribuição de valor ambiental aos produtos, ênfases diversas foram identificadas ao longo da realização da observação participante nos supermercados *Pão de Açúcar* (Asa Sul e Asa Norte) e *Prá Você* (Brazlândia), que poderiam ser sintetizados em cinco expressões principais de atribuição de valor, não excludentes, e não só estariam inscritas no objeto embalagem, mas também constituiriam “ambiências” no supermercado a partir de suportes materiais diversos.

¹³⁰ Traduzido do inglês para o português por mim.



Figura 40 - Ambiência no supermercado Pão de Açúcar



Figura 41 - Ambiente no supermercado Pra Você

No supermercado, *banners* e cartazes, entre outras materialidades, instituiriam uma gramática do “consumo verde”, signos e formas orientados para a escolha individual do consumidor. Essas categorias, definidas ao longo da pesquisa e a partir do que se observou, foram utilizadas na análise das embalagens. São elas:

- **Presença-ausência** - Elogio de aspectos constitutivos do objeto, como ingredientes e composição química;
- **Atributos de origem** - Atribuição de valor a aspectos do processo produtivo;
- **Elogio do consumo e do consumidor** - Abordagem euforizada do gesto individual de consumo, atribuindo valor àquela determinada escolha individual;
- **Garantias** - Signos verbais e não-verbais dispostos como índices de autoridade;
- **Agenda** - Prescrição de gestos individuais sobre conteúdos diversos relacionados ao objeto e seu contexto de compra.

A reportagem especial pelo Dia Mundial do Meio Ambiente, dia 5 de junho, realizada pelo jornal Folha de São Paulo em 2011, sintetizou a problematização da escolha individual diante do “esverdeamento” afluyente do cotidiano do consumo. No título, o texto diz: “Espremido entre as compras de hoje e as sucatas da amanhã, o consumidor busca novidade nos selos verdes e no *design* ‘sustentável’” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2011). Elucidar a origem e o destino dos produtos, entre outros processos, se torna complexo numa cultura de consumo globalizada, com “pouca perspectiva de uma cultura global unificada” (FEATHERSTONE, 1990, p. 17), e essa complexidade, acredita-se, se tornaria ainda mais preemente diante dos critérios que aludem ao consumo “verde”.

Para favorecer a circulação global dos objetos, as indústrias do *design* e da publicidade teriam engendrado novos especialistas, hábeis para elaborar discursos e estratégias que atenuassem as diferenças e/ou enfatizassem aspectos eventualmente comuns nas diferentes culturas, forjando-os:

Este círculo de novos especialistas e profissionais não só atua à margem das culturas organizacionais e profissionais tradicionais do estado nacional, mas também experimentam os problemas da comunicação intercultural, em primeira mão. (FEATHERSTONE, 1990, p.14)

Mas a globalização da cultura não é o mesmo que a sua homegeneidade, pois a globalização envolve o uso de uma variedade de instrumentos de homogeneização,

afirma Arjun Appadurai (1999, p. 324): técnicas de propaganda, hegemonia da linguagem, dos estilos de vestuários. Ele define como *mediascapes* as imagens e informações produzidas pelos especialistas nesse alinhamento internacional, categoria que aludiria a uma disjunção entre os fluxos culturais globais contemporâneos. A tensão entre homogeneização e heterogeneização cultural nesse fluxos sinalizariam para a necessidade de interpretar a atual economia cultural global rompendo as noções de centro e periferia. Daí a proposta do autor de pensar esses fluxos globais como *ethnoscapes* (fluxos de pessoas); *technoscapes* (fluxos de maquinaria e de instalações industriais); *finanscapes* (fluxo rápido do dinheiro); e *ideoscapes* (imagens da democracia, da liberdade, do bem-estar, dos direitos), além de *mediascapes* (fluxo de imagens e informações). A disjunção a qual o autor se refere centralmente em sua crítica seria fundamental em uma cultura global de consumo:

... As pessoas, a maquinária, o dinheiro, as imagens e as idéias atualmente seguem cada vez mais rumo não-isomórficos: naturalmente, em todas as épocas da história humana, sempre houve algumas disjunções entre os fluxos dessas idéias, entretanto, a própria velocidade, a escala e o volume de cada um desses fluxos atualmente é tão grande que as disjunções se tornaram fundamentais para a política da cultura global. (APPADURAI, 1999, p. 317)

O autor chama a atenção para o mercado de consumo que emergiria a partir da experiência da “desterritorialização”, decorrente da globalização, em torno da qual “o dinheiro, os bens de consumo e as pessoas se envolvem numa incessante perseguição recíproca pelo mundo inteiro” (APPADURAI, 1999, p. 319). Sua análise não só se refere às idéias e imagens produzidas pela mídia como um “roteiro parcial para as mercadorias e experiências que as populações desterritorializadas transferem umas para as outras”, mas também à experiência urbana do consumo e suas coisas, como aquilo que contribuiria para a afluência de mercados independentemente das fronteiras nacionais: onde o dinheiro fosse investido, ali seria viabilizado um determinado mercado. Isso levaria ao que Appadurai (1999) chama de fetichismo da produção e fetichismo do consumo. O fetichismo da produção implicaria no acobertamento das forças globalmente dispersas que impulsionariam efetivamente o processo de produção, a partir de uma ilusão criada pelos locais contemporâneos de produção transnacional. Já o

fetichismo do consumo implicaria a transformação do consumidor, que seria “constantemente ajudado a acreditar que é um agente, quando, na realidade, na melhor das hipóteses, ele é um mero escolhedor”. (APPADURAI, 1999, p. 324). No âmbito da sociedade de consumidores, a distância entre a origem do objeto e o consumidor final provocaria uma tensão permanente entre coisa representada e representação, que se inscreveria, sobretudo, na embalagem.

O alinhamento internacional de um determinado *design* favoreceria a ilusão das condições de produção e materializaria a liberdade individual como liberdade de escolha de produtos. É diante de informações inscritas na embalagem, como o prazo de validade do produto, sua procedência remota, sabor, peso, ingredientes, da publicidade que lhe diz respeito, do *design* da embalagem, que muitas vezes o consumidor tomaria as suas decisões de consumo, ajudando, com seu gesto de consumo, a realizar a *performance* global dos objetos. Se a noção de mudança climática pressupõe o ideário do globo terrestre e afluí numa cultura e economias globalizadas, o “*marketing ambiental*” decorreria do processo que Porto-Gonçalves (2006) define como “globalização da natureza”:

Quando se fala de desafio ambiental, uma longa lista de questões nos é apresentada – efeito estufa, perda da diversidade biológica (extinção de espécies), buraco na camada de ozônio, poluição industrial das águas, da terra e do ar, desmatamento, perda de solos por erosão, lixo urbano, lixo tóxico... Todavia, nenhuma dessas questões era debatida de modo tão amplo como após dos anos de 1960. O período de globalização neoliberal já nascerá sob o signo do desafio ambiental, desafio esse que não se colocara para nenhum dos períodos anteriores da globalização.

Para o autor, a territorialização precisaria ser colocada no centro da análise, uma vez que, no capitalismo, afirma, toda a questão passaria a ser “quem determina o quanto, com que intensidade, por quem e para quem os recursos naturais devem ser extraídos e levados de um lugar para o outro, assim como o próprio trajeto entre os lugares”. (PORTO-GONÇALVES, 2006, p. 291). A circulação global mercadorias e, portanto, os processos de exploração de recursos naturais que isso implica estariam profundamente vinculados a interesses políticos e econômicos, prioritariamente. “O que se quer que circule livremente são os proveitos e não os rejeitos” (PORTO-

GONÇALVES, 2006, p. 301). Dessa forma, haveria “contradição entre o meio ambiente e a lógica do livre comércio quando visto pelo prisma do território”:

Considere-se que todo processo de produção não só produz coisas a serem usufruídas mas também rejeitos (fumaça, calor, rejeitos líquidos e sólidos) que não circulam entre as fronteiras tal e como mercadorias, como quer o livre comércio. Muitos dos rejeitos ficam e, assim, tornam-se parte do ambiente de quem fica no lugar, em benefício daqueles que só querem os proveitos que, geralmente, estão fora do lugar.

O filme *Ilha das Flores*, do cineasta Jorge Furtado, referência que abriu este Capítulo, alude a esse debate quando, ao explicar a trajetória do tomate descartado por Dona Anete, enfatiza a diferença entre o território onde se localiza o supermercado e o aterro para onde é transportado o tomate, como aparece na locução do filme, cujo trecho está reproduzido abaixo:

Filme *Ilha das Flores* -Transcrição da locução

O lixo atrai todos os tipos de germes e bactérias que, por sua vez, causam doenças. As doenças prejudicam seriamente o bom funcionamento dos seres humanos. Outras características do lixo são o aspecto e o aroma extremamente desagradáveis. Por tudo isso, ele é levado na sua totalidade para um único lugar, bem longe, onde possa, livremente, sujar, cheirar mal e atrair doenças. (...) Em Porto Alegre, um dos lugares escolhidos para que o lixo cheire mal e atraia doenças chama-se *Ilha das Flores*. (...) Há poucas flores na *Ilha das Flores*. Há, no entanto, muito lixo e, no meio dele, o tomate que dona Anete julgou inadequado para o molho da carne de porco.

Numa economia globalizada, que se realiza numa sociedade de consumidores, na qual as conseqüências materiais ambientais do consumo se apresentariam como distantes, seria possível imaginar uma austeridade voluntária no que se refere ao gesto do consumo? Para Alphonadéry et alli (1992, p. 125) a austeridade voluntária do consumo não seria realmente praticável, “a não ser no interior de coletividades humanas de pequeno porte”:

... a exemplo da democracia ateniense, das sociedades selvagens ou camponesas, onde a autolimitação de necessidades caminhou lado a lado com uma baixa taxa de população, uma economia pouco predatória, uma cultura de

proximidade e estruturas políticas de tipo comunitário. A austeridade voluntária rimou e rimará sempre com *Small is beautiful*. Ora, para além das formas de sociabilidade direta que os homens continuam a manter no interior das sociedades modernas, num bairro de cidade, um vilarejo ou uma associação, eles vivem agora, como dizia Vance Packard, em uma ‘sociedade de estrangeiros’, de dimensões cada vez mais ampliadas e com instâncias de poder cada vez mais distantes ou disseminadas.

Voltando ao filme *Ilha das Flores*, ao apresentar esses fluxos na sociedade de consumidores e a cadeia produtiva do objeto “tomate”, o filme problematiza alguns aspectos que vêm se destacando no debate recente sobre a mudança climática. Um desses aspectos mais prementes é a individualização das responsabilidades do consumidor diante de uma suposta crise ambiental: seria necessário e urgente que o consumo se tornasse “verde”.

De um lado, argumenta-se que a responsabilidade individualizada do consumo seria uma abordagem desejável em função de uma gestão ambiental que tem em vista uma economia globalizada, a cultura de consumo mundializada e um momento histórico em que movimentos sociais, como o próprio movimento ambientalista, atuam “em parceria” com o governo e a iniciativa privada, deixando de lado eventuais maniqueísmos: nesse contexto, as empresas seriam “amigas” do meio ambiente. De outro, tal individualização de responsabilidades seria criticada como estratégia de desobrigação do Estado e uma compreensão da questão ambiental prioritariamente em termos econômicos, nos quais a ascendência do debate “verde” ganharia relevância enquanto modelos de negócio.

Ao tomar o gesto individual do consumo como índice prioritário no debate sobre como enfrentar a suposta crise ambiental, isso também levaria, diz a crítica dessa abordagem, à priorização das políticas públicas ambientais relacionadas a grupos sociais de maior poder aquisitivo, dos interesses de grandes corporações, geralmente oriundas de países mais ricos, resultando no esvaziamento da crítica a modelos de desenvolvimento e de sociedade, que caracteriza os fundamentos do debate ambientalista. Sob tal crítica, a maior visibilidade da causa ambiental na sociedade de consumidores implicaria a negação dos fundamentos históricos dessa causa. O pesquisador norte-americano Barry Smart (2010, p. 202-203), crítico da mercadologização do argumento ecológico, afirma que:

Atualmente, a crise ecológica não será resolvida pela individual, privada decisão de **compra “verde”**, pelo consumo individual dos chamados “produtos amigos da Terra”, por que se manteria o “enorme e perigoso” impacto ambiental cumulativo do consumismo, escondido atrás das atividades de consumo *eco*; e o que é demandado para um acordo efetivo com os fatores econômicos fundamentais e processos industriais, que contribuem para a mudança climática, é uma “ação política mais transformadora”, não um consumidor verde, “chic” ou eco narcisista¹³¹.

Em *Ilha das Flores*, Dona Anete realiza seu gesto de consumo sozinha: escolhe o produto, paga por ele, o transporta até em casa. No entanto, tomado em um sentido mais amplo, o gesto de consumo seria plural: a “liberdade individual do consumidor” para realizar escolhas – às quais o gesto solitário de Dona Anete alude – é uma dos ideários que constituem noções como “consumidor” e, por decorrência, “consumidor consciente”; porém, entre os muitos constrangimentos que cerceariam essa alardeada autonomia, estariam diversas formas persuasivas características da sociedade de consumidores, como a publicidade e a moda, e a disponibilidade de dinheiro, ainda que nem sempre o dinheiro em espécie seja necessário: o advento do cartão de crédito e seus limites condescendentes estariam profundamente imbricados na lógica dos abundantes apelos de consumo, aos quais seria impossível atender plenamente, provocand angústia e frustração (RITZER, 2001).

Junte-se a isso os limites de escolha individual que estão pressupostos numa idéia de escolha que se reafirma numa economia globalizada, que espalha as linhas de montagem das empresas pelo planeta, num alto grau de interdependência para que os produtos existam, circulem, sejam comercializados, utilizados, descartados... e o ciclo recomeça. No filme “*Ilha das Flores*”, não há menção ao debate sobre o consumo como agente da mudança climática, mas o filme chama a atenção para o alto nível de interdependência na sociedade de consumidores e seu marco na configuração de um estilo de vida urbano, com amplas conseqüências ambientais.

A questão ambiental como questão urbana e do consumo aparece no destaque das cenas às situações de supermercado, símbolo da “paisagem” urbana que vai se modificando na medida em que uma sociedade de consumidores vai se realizando. O primeiro supermercado no Brasil teria sido inaugurado em 1953, “Sirva-se”, em São Paulo, e os primeiros hipermercados – como o “Porcão”, no Rio

¹³¹ Texto original em inglês, traduzido pela pesquisadora.

de Janeiro -,teriam chegado entre o final da década de 1970 e a década de 1980. Nos anos seguintes, a figura do hipermercado teria se consolidado no cenário urbano, sobretudo com a inauguração de grandes redes internacionais (CAVALCANTI, CHAGAS, 2006). Mas a importância econômica e sócio-cultural do supermercado só se consolidaria a partir dos anos 1990.

As vendas nos supermercados, evidentemente, respondem ao cenário econômico não só nacional, mas também internacional, e não são os únicos estabelecimentos nos quais se obtém itens como de alimentação, mas é em torno dos supermercados de todos os dias milhões de brasileiros realizam suas compras pessoais e familiares. Nos últimos cinco anos, os supermercados cresceram 49,4%, entre os de médio e pequeno porte, e 41% entre os de grande porte, acima do crescimento do comércio geral, 40%, conforme a pesquisa da Serasa Experian (2012). Embora as vendas nos supermercados tendam a se retrair após o amplo acesso ao crédito, afirma o texto, também tenderiam a se normalizar nos anos seguintes. Em uma entrevista recente, Abilio Diniz, até recentemente o principal acionista do grupo *Pão de Açúcar* (DINIZ, 2012), disse que o Brasil está na “era dos supermercados”. Em seu site pessoal, comentou a repercussão de seu depoimento, reiterando-o, no contexto da história do desenvolvimento do setor no país:

Em uma entrevista a um jornal de São Paulo disse recentemente que o Brasil está na “era dos supermercados”. E de fato, creio que não há outra expressão para definir o momento que estamos vivendo no setor de abastecimento. Hoje o número de supermercados está se multiplicando em todo o País. Já existem grandes redes e um grande número de comerciantes está abrindo supermercados ou transformando seus estabelecimentos em lojas de auto-serviço.

Esta situação não aconteceu naturalmente. Na verdade, os primeiros anos de desenvolvimento dos supermercados no Brasil foram difíceis. E hoje mesmo veremos que os problemas a enfrentar são enormes.

Nos Estados Unidos os supermercados são a forma absolutamente dominante de vendas a varejo há muito. O primeiro verdadeiro supermercado norte-americano data de 1930. Chamava-se “King Cullen Supermarket” e foi fundado por Michael Cullen.

Se hoje o setor supermercadista é o que se destaca na economia varejista brasileira, como afirmam Ferreira, Venâncio e Abrantes (2009, p. 334), “no início dos

anos de 1980 esse segmento comercializava 75% dos produtos do setor varejista, passando para 82,6% no final daquela década”. No final dos anos de 1990 sua participação teria se ampliado para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo. Daí o primeiro estudo anual do setor de supermercados ter sido realizado pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras) somente em 1998. Antes da década de 1990, não existia padrão definido pela Associação para classificar os supermercados. Ao longo desse período, a importância econômica e cultural desse segmento foi se consolidando, pois os deslocamentos no cotidiano inventado no espaço urbano passam, em alguma medida, por algum supermercado. A pesquisa *Mudanças no mercado brasileiro 2002 – Informação para a ação* da ACNielsen (2002) já indicava que mesmo grupos com menor potencial aquisitivo se tornariam consumidores regulares de supermercado, numa tendência global que seria crescente e afirmaria a importância das lojas de vizinhança. Considerando os diferentes perfis sócio-econômicos, 42,6% do rendimento mensal dos grupos sociais com menor poder de compra seriam destinados ao supermercado. A classe média destinaria 24,4% e a alta, pouco mais de 15%.

De acordo com informes da Associação Brasileira de Supermercados, um supermercado médio poderia comercializar cerca de 8 mil itens. Um hipermercado, por sua vez, ofereceria de 20 a 50 mil. A quantos itens Dona Anete teria sido exposta em seu deslocamento pelo supermercado? Diante de quantos itens teria ponderado sobre a possibilidade de consumo, antes de comprar tomates e carne de porco? Ela não pergunta se o tomate é orgânico, se contém agrotóxicos. Não verifica se alguém certificou a produção do alimento, nem questiona como teria sido o abatimento do porco. Ela não pondera sobre para onde vai o lixo produzido no cotidiano da sua família; e também não tem dúvidas sobre em que lixeira deveria ser jogado o tomate: em sua casa há apenas uma lixeira, nada de *caixas* coloridas – vermelho, verde, azul, amarelo – para o descarte de resíduos para a coleta seletiva. Seus gestos no supermercado dizem muito sobre a sociedade em que vive: também são “produtos” dessa sociedade. No supermercado da “sociedade de risco”, tomates podem conter agrotóxico ou remontarem a uma produção transgênica, e a carne de porco, além de ter sido obtida com o sofrimento intenso do animal, cuja alimentação e criação podem não ter sido adequados, ainda pode representar uma contribuição, involuntária, ao desmatamento.

A noção de “risco”, que tem na obra de Ulrich Beck (1986) sua referência mais imediata, não parece estar colocada como percepção individual para Dona Anete. A noção de “risco” começa a se colocar no debate sociológico no final da década de 1980 do século XX – período em que o filme é lançado -, como decorrência do processo de modernização, da “expansão dos âmbitos de ação racional instrumentalmente regidos” e do “questionamento do próprio devir histórico em decorrência da destradicionalização das interpretações do mundo e demistificação do desenvolvimento científico-tecnológico, e da racionalização da normatividade” (TAVOLARO, 2001, p. 124). Nesse contexto, emergem noções como o limiar da segurança e ambientes de risco.

No debate sobre a mudança climática, a dimensão temporal das conseqüências advindas do consumo individual seriam realçadas enquanto potencializadoras de risco não para o meio natural, mas também para a própria continuidade da vida como se a conhece hoje. Na perspectiva do filme, embora a abordagem do tema do “risco ambiental” não seja seu foco, toda a narrativa aborda o tema das conseqüências dos gestos individuais no meio natural, que se revelariam apenas no curso do tempo: não seria possível medir as conseqüências de um gesto individual de consumo no ato mesmo desse gesto. Dona Anete paga pelos tomates que escolheu e os transporta para casa, dentro de um saco plástico. Quando for descartado, esse saco pode demorar mais de cem anos e até mais de quatrocentos anos, segundo alguns prognósticos, para se desfazer da sua forma original¹³² (PITOLLI, p. 171). O tomate descartado, por sua vez, aos olhos de Dona Anete desaparece no cesto do lixo na cozinha, mas ressurgue no aterro sanitário, onde se transforma em resto e em conseqüência sócio-ambiental negativa.

O produto encerrou seu ciclo mercadológico mais fundamental na medida em que foi comprado por Dona Anete, mas sua materialidade continuou “viva” em outras trajetórias, assumindo novas biografias (comida para porcos, resto de comida para os moradores de “*Ilha das Flores*”, lixo, poluente), que podem ser compreendidas sob o signo do “risco ambiental”: o ciclo *da* vida do objeto “tomate” extrapola o ciclo *de* vida do “produto” tomate, comercializado no supermercado, e não há como medir com segurança as implicações desses outros percursos que assume.

¹³² O plástico não se decomporia tal qual objetos orgânicos, mas se dividiria em pedaços menores com o passar do tempo.

Apressada para cumprir seus afazeres domésticos, numa rotina que se divide entre a casa e o trabalho, Dona Anete amarra um avental na cintura e começa a preparar a refeição para a sua família. No momento da compra, ela avaliou que o tomate parecia adequado para o consumo, mas ao manuseá-lo novamente, agora prestes a cozinhar, Dona Anete - que vende perfumes -, achou que o tomate não estava cheirando muito bem. Não é possível usá-lo para o molho, conclui, e decide jogar o tomate no lixo. O tomate descartado por Dona Anete leva o telespectador até o aterro cujo nome é “*Ilha das Flores*”. Em *Ilha das Flores*, o “lixo do dia” seria, prioritariamente, destinado para a alimentação dos porcos, criados pelo dono daquele aterro sanitário. Somente o que sobrou do tomate descartado por Dona Anete ao longo do transporte até o aterro, e o que sobrou do que foi “consumido” pelos porcos, é então “manuseado” pelos seres humanos, os moradores de *Ilha das Flores*. Eles esperam a chegada do caminhão do lixo, organizados em uma fila – que lembra as filas nos supermercados -, aguardando a sua vez para “pinçar” o que ainda puder ser aproveitado como alimento. Cada um dos moradores teria cinco minutos para “pinçar” coisas no amontoado de lixo.

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento¹³³, seriam produzidas cerca de 144 mil toneladas de lixo orgânico todos os dias no Brasil, o que corresponderia a cerca de 60% do lixo urbano. Juntando-se à estatística, talvez o tomate descartado por Dona Anete demore cerca de dois a três meses para se decompor. Em todo o Brasil, seriam produzidas quase 200 mil toneladas/ dia de lixo, das quais menos de 2% seriam recicladas e 40% seriam dispostas no meio natural de formas consideradas inadequadas, conforme o Censo 2010 do IBGE. A população brasileira atual é de quase 191 milhões de habitantes. Cada brasileiro, em média, geraria 1.213 quilos de lixo por dia, cujo acúmulo afetaria tanto a atmosfera quanto as camadas do solo, chegando aos lençóis freáticos.

No DF, a média de descarte de lixo é mais alta que a média nacional: em 2008, cada morador teria produzido 2,4 quilos de lixo por dia, o que resultaria cerca de 876 Kg de resíduos por pessoa, diariamente. O Diagnóstico de Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento (SNIS), Ministério das Cidades, aponta o DF como maior produtor de resíduos sólidos do país. O Sistema de Limpeza Urbana (SLU) coleta, em média, 2 mil

¹³³ Informação disponível em diversos materiais informativos do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento durante a pesquisa.

toneladas diárias (SLU, 2008). Em 2008, foram recolhidas 699 mil toneladas de materiais descartados, cerca de 34 milhões de quilos a mais que em 2007, numa tendência crescente, explicada pelo aumento do consumo. O lixo produzido é equivalente a 1.360 caminhões de lixo de 25 toneladas de capacidade. Apenas 35% desse volume é separado para a coleta seletiva. O restante, é destinado ao “lixão da Estrutural”, aterro sanitário localizado relativamente próximo ao Plano Piloto. No âmbito da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) o aterro seria extinto até 2014.

No filme *Ilha das Flores*, involuntariamente, Seu Suzuki e Dona Anete contribuíram para incrementar estatísticas como essas, assegurando a permanência do aterro de *Ilha das Flores* e a continuidade das injustiças sociais/ambientais que sua cadeia engendra. Tal destino para o tomate não foi, porém, algo premeditado pelo Senhor Suzuki, quando vendeu a sua produção ao supermercado, nem por Dona Anete, ao jogar o tomate no lixo. Os desdobramentos ambientais da sociedade de consumidores não seriam, necessariamente, previstos ou desejados pelos seus indivíduos.

A revelação dos “bastidores” da sociedade de consumidores e da trajetória social de suas “coisas” no curso do tempo seria uma das linhas argumentativas do debate “verde” sobre o consumo, mais freqüentes na problematização do aquecimento global enquanto um imperativo ecológico para a sociedade de consumidores. As ambigüidades próprias dessa sociedade se inscreveriam nos seus objetos, na medida em que, sob a crítica ecológica, as coisas que teriam afluído como ícone do progresso tecnológico e das facilidades de uma vida moderna – como o plástico -, agora se revelariam “inimigas do meio ambiente” e, em última instância, como ameaça à sobrevivência da espécie humana. O popular escritor suíço Alain de Botton (2011), radicado em Londres, utilizou a expressão *unthinking killers* para definir a “(in)consciência” do consumidor quanto aos desdobramentos ambientais negativos do seu gesto de consumo¹³⁴. Para Botton (2011), a relação humana com o meio natural estaria se modificando no curso da história, pelas conseqüências não-previstas no progresso tecnológico, que teriam se desdobrado em efeitos negativos indesejados – como o “efeito estufa” - a partir dos mesmos atos e objetos até então celebrados. As revelações seriam feitas pelas coisas elas mesmas, na sua *performance* ao longo de

¹³⁴ A fala foi ao ar em um programa da Rádio BBC Londres em 21 de janeiro de 2011, transmitido pela internet.

uma trajetória material, e através das experiências dos indivíduos com essas coisas na sociedade de consumidores. Essa dinâmica estaria levando à descoberta de si como um “assassino irrefletido”, diz Botton (2011):

Quando viajamos até Florença para ver alguns Titãs ou usamos água corrente para escovar nossos dentes, nós somos questionados a reconceber nós mesmos como assassinos irrefletidos.¹³⁵

O gesto de consumo vem sendo apresentado no debate sobre a mudança climática como um ato individual que atingiria pessoas as quais nunca se viu pela consequência de objetos produzidos, escolhidos, consumidos, descartados, sobre os quais não se sabe muito, além do que diz a publicidade e a sua embalagem. O exemplo mencionados pelo autor – escovar os dentes – é emblemático: de acordo com informações da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), todos os dias, cerca de 26 bilhões de escovas de dente são descartadas, das quais 768 milhões no Brasil. A partir da interação entre pessoas e coisas na sociedade de consumidores, seriam afetados lugares nos quais nunca se esteve, animais, formas de vida de todo o tipo de cuja existência não se sabia ou não se lembrava, mas aos quais se estaria vinculado, irremediavelmente, pelas interdependências que viabilizam a vida na sociedade moderna e a experiência do consumo como estilo de vida urbano.

Esse estilo de vida interdependente é amplamente problematizado, sob nuances diversas, na crítica ambiental do consumo. Botton (2011) menciona as tragédias de Hiroshima e Nagasaki sugerindo que, entre os tantos impactos provocados, essas destruições também teriam sido uma traumática demonstração da “competência humana para cometer o suicídio da espécie”; o que teria tornado evidente o quanto a humanidade seria “perecível”. A destruição nuclear teria demonstrado de modo eloqüente tal condição, afirma ele, reiterando a ambigüidade dos artefatos como condição da modernidade. A problematização do advento da energia nuclear está no centro do projeto interpretativo de Ulrick Beck (2001;1997; 1986), cujas categorias de análise teriam se desenhado nos anos 1980 em torno da

¹³⁵ É necessário observar que o comentário do autor diz respeito tanto à realidade de um indivíduo cujo padrão de consumo individual corresponde a grupos sociais com maior poder aquisitivo (viajar para Florença para ver Titãs) quanto a grupos com menor poder aquisitivo ou um padrão de consumo médio (escovar os dentes).

“sociedade de risco” (BECK, 1986)¹³⁶, numa Alemanha que foi testemunha não só da “queda” do Muro de Berlin, mas também do acidente nuclear de Chernobyl¹³⁷. Sua crítica é para a *performance* ambígua dos objetos. Num primeiro momento, tais objetos materializariam ideais de progresso; no curso do tempo, porém, efeitos negativos na trajetória desses artificios revelariam “efeitos colaterais”, instituindo toda uma “era do efeito colateral” ou *the age of side-effect* como propõe Beck (1997).

Em uma crítica mais recente, Ulrich Beck (2008) criticou o quanto a noção de “energia limpa” – no sentido de uma energia “verde”, ecologicamente “responsável” – vem sendo abordada por diferentes enunciadores como sinônimo de energia nuclear, no âmbito do debate sobre a mudança climática. O sinônimo estaria se cristalizando de tal forma que a expressão “energia limpa”, afirma ele, apresentada aos indivíduos através da mídia, se colocaria como o próprio substantivo “energia nuclear”, diz, como se “limpa” fosse igual a “nuclear”. Seriam diversos os exemplos na cobertura jornalística sobre a pauta mudança climática que apresentariam a energia nuclear como a solução para os problemas de escassez de recursos naturais e a emissão de gases de efeito estufa na atmosfera, causados pelo uso de fontes não-renováveis de energia. Os indivíduos buscariam definições em classificações como “energia limpa” e “produtos orgânicos” para resolver a insegurança sobre o que escolher, o que decidir, para lidar com a sua vulnerabilidade social/individual diante do volume de coisas na sociedade de consumidores; no entanto, critica o autor, buscariam confirmação de segurança justamente entre aqueles que produziram a insegurança, ao priorizarem interesses nacionais e de mercado:

... A nossa linguagem falha quando nos deparamos com o desafio de alertar as futuras gerações dos perigos que nós apresentamos ao mundo através do uso da energia nuclear. Nesse prisma, os atores que supostamente seriam os guardiões da segurança e da racionalidade – o estado, a ciência, a indústria – estão profundamente comprometidos nesse jogo ambivalente. Eles há muito não são confiáveis, mas suspeitos, já não são gerentes dos riscos mas fonte de riscos. Para eles urge que a população embarque numa

¹³⁶ A primeira publicação em alemão do livro “Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade” aconteceu no mesmo ano do acidente nuclear (BECK, 1986), embora uma edição brasileira só tenha sido realizada vinte e quatro anos depois (BECK, 2010) – o que seria certamente um índice da importância da questão ambiental, que se atualiza no debate sobre a mudança climática.

¹³⁷ Se o acidente de Chernobyl impactou fortemente diversas nações, certamente a proximidade física com a Ucrânia e as transformações políticas na Alemanha ajudam a compreender seu projeto interpretativo da “sociedade de risco”.

aeronave para a qual a pista de pouso ainda não foi construída¹³⁸.

Ulrick Beck (2008) problematiza a percepção individual do risco da energia nuclear a partir de uma noção mais estrutural, diante da falência das instituições tradicionais, que abandonariam o indivíduo à própria sorte das suas escolhas. Daí sua crítica ao perigoso jogo simbólico que estaria se realizando no mercado e nos governos no âmbito do debate sobre matriz energética e mudança climática. Sérgio Tavolaro (2001), porém, citando o argumento de Josef Brüseke (1996), critica a relação direta que estaria presente no argumento de Ulrick Beck na elaboração da sua noção de risco: a percepção individual dos riscos “estruturais” seria entendida como imediata – argumento que também está presente em sua crítica sobre os sinônimos atribuídos à energia limpa; como se a falência institucional fosse percebida como vulnerabilidade pelos indivíduos invariável e indubitavelmente. Josef Brüseke (1996, p. 8) critica o esquema interpretativo de Beck. Em sua crítica à Beck, parte do esquema interpretativo de Heidegger (1989), e reitera que o temor individual não poderia derivar da percepção de um risco estrutural e que derivaria do “estar-aí” no mundo – a vida é risco:

Apenas o ente em que, sendo, está em jogo seu próprio ser, pode temer. O temer abre esse ente no conjunto de seus perigos, no abandono a si mesmo.’ (Heidegger, 1989:196) O temor (*Furcht*) é na interpretação de Heidegger um modo da disposição (*Befindlichkeit*), a disposição por sua vez é um chamado *existencial*, então algo que não faz parte do manual (*Vorhandenes*) mas é uma característica básica do estar-aí. Nesse nível de abstração descobrimos na abordagem de Beck um erro, ou pelo menos uma negligência fundamental. Em nenhum lugar de sua argumentação encontra-se uma distinção sobre o temível, que pode chegar ou não, no seu plano social e no seu plano individual. Com outras palavras: Beck não percebe que o risco é algo que caracteriza o estar-aí. Isso significa também que o risco não pode ser interpretado exclusivamente como algo que pertence ao mundo externo (como *manual*) mas também algo que caracteriza a existência humana independente da formação social, temporariamente em vigor. A confusão entre os aspectos ontológicos e sociológicos do risco ou melhor a ausência completa de uma reflexão ontológica de Beck têm um efeito desastroso. Em vez de assumir o inevitável - que é a simples ocorrência que a vida individual *per si* é um percurso finito sob a

¹³⁸ Traduzido livremente do inglês para o português por esta pesquisadora.

estrela do risco - ele projeta o temível na sociedade. Surge então o conceito da *sociedade de risco* que absorve todos os temores individuais e interpreta exclusivamente como disposição social o que na verdade é (pelo menos também) uma disposição da existência individual. (BRÜSEKE, 1996)

Na referência que faz a Brüseke (1996), Tavolaro (2001, p. 124) reconhece que:

... Brüseke chama a atenção para uma indevida generalização presente tanto em Beck como na minha hipótese: ambos não demarcamos a passagem pela qual as ameaças decorrentes da incerteza de um futuro exteriormente traçado passam a ser entendidas como risco.

Seria necessário, porém, diz Tavolaro (2001), compreender em que medida incertezas quanto a um futuro exterior se concretizariam em uma percepção de risco individual, debate que estaria ausente na reflexão proposta por Beck na sua reflexão sobre a “sociedade de risco”: “ele não demarcaria o momento em que indivíduos se organizam para trazerem para si a responsabilidade de decisões que definirão cenários futuros”, diz o autor-leitor (TAVOLARO, 2001, p. 124). Ainda que o projeto de Beck (1986; 2010) se volte para outras questões que não essas – e, certamente, não caberia lhe cobrar um rumo interpretativo se o seu interesse seguiu por outro caminho reflexivo -, a crítica realizada pelos autores (TAVOLARO, 2001, BRÜSEKE, 1996) mencionados contribui para “desnaturalizar” os vínculos entre surgimento do movimento ambientalista e sociedade de risco. Em que medida, numa determinada configuração sócio-histórica, os indivíduos tomam para si a responsabilidade pela definição de cenários ambientais futuros, criando as condições para o surgimento do moderno movimento ambientalista? Seu questionamento também seria válido para a compreensão dos gestos individuais de um consumo supostamente “verde”: o que levaria um indivíduo a compreender suas práticas cotidianas como vinculadas ao risco ambiental e, eventualmente, a “esverdear” seus gestos cotidianos de consumo ou, em última instância, a achar que deveria fazê-lo?

Acredita-se que a vivência cotidiana do consumo e a maior exposição à permanente condição de escolhas, imposta ao indivíduo na sociedade de consumidores, seriam decisivas não só para a materialização da noção de risco na sociedade (de consumidores), mas também para a percepção desse risco

individualmente (consumidor). O manuseio de tantos objetos e a forma hiperbólica de apresentação das promessas de consumo levariam a uma assimetria entre as muitas possibilidades de escolha oferecidas e as dúvidas sobre a melhor decisão a tomar, considerando diversos aspectos – entre eles, a quantidade de dinheiro disponível para o consumo. Essas escolhas se realizam em termos de aparências, marcas, ícones, signos diversos, em torno de dinâmicas que, por mais que aludem à imagens icônicas, selos de certificação e ao prestígio institucional dos fabricantes, entre outras “garantias”, têm no *design* da embalagem uma promessa. Nem sempre essa promessa se realizaria.

De um lado, a embalagem performatizaria o risco do consumo: em que medida acreditar nas formas de apresentação da sociedade de consumidores, nas suas “embalagens”? A partir de que elementos se configura a “autoridade” da embalagem? Há sempre o risco de tomar a decisão errada... De outro lado, o consumo se realizaria enquanto possibilidade de enfrentar riscos: manusear a embalagem implicaria lidar com esses riscos, ponderar sobre eles, medi-los. A observação dessa tensão levou a pesquisadora eslovena Renata Salecl (2010), do grupo do filósofo Slavoj Žižek, a definir tal condição como a “tirania da escolha” (*tyranny of choice*). O impasse diante de decisões aparentemente banais – comprar produtos - se agudizaria pela suposta “variedade” de possibilidades existentes na sociedade de consumidores. A quantidade de mercadorias e a sua velocidade de circulação impactariam não só as dinâmicas de mercado, mas também emoções, o ritmo da vida, do corpo. Respostas para questões existenciais passariam a ser exigidas como se adviessem de uma linha de montagem, no mesmo ritmo¹³⁹.

Para Richard Sennet (2006, p. 125), essa condição permanente de escolha levaria ao cerne do que chama de nova economia. Embora sua análise proponha uma avaliação crítica sobre em que termos o modelo da escolha estaria levando à perda da política mediadora local, ao realizar o contraponto entre consumidor e cidadão, mesmo focando na política eleitoral, o autor aponta características que ajudam a elucidar em que medida promessas aproximam as duas apostas simbólicas: a promessa dos produtos – sejam eles candidatos ou coisas – e a promessa da democracia. Na sua opinião, quanto maior a facilidade oferecida, menor o envolvimento no fazer político. Referindo-se aos supermercados Wal-Mart como

¹³⁹ “A fila anda” é uma das gírias utilizadas no Brasil para desqualificar o tempo dedicado ao sofrimento pelo fim de uma relação amorosa.

metáfora que se estenderia ao pleito eleitoral, afirma que “em vez de considerar o cidadão apenas como um eleitor indignado, poderíamos encará-lo como um consumidor de política, pressionado a comprar”. Nessa perspectiva, o gesto individual, pressuposto como passivo, que se extinguiria nele mesmo (SENNER, 2006, p. 126)

Na sociedade de consumidores, a consequência disso seria a angústia: a impossibilidade de obter as promessas com as quais acena a publicidade, a incompetência humana para responder aos compassos pós-industriais, a incerteza quanto à “melhor escolha a fazer”... Recentemente, em um caso de ampla repercussão na mídia brasileira, a dona-de-casa Ângela Maria Vielle, de Joinville, Santa Catarina, ao comprar um pacote de salgadinhos da companhia Pepsico, fabricante dos produtos Elma Chips, teria encontrado pedaços de um rato morto (SIMON, 2011). A imagem circulou em diversos fóruns na internet.



Figura 42 – Rato morto na embalagem: imagem da emissora RBS Joinville, SC

Jogando com essa vulnerabilidade individual, as opções de consumo se revestiriam com as “embalagens” da “melhor escolha possível”, apesar da evidente similaridade na aparência e funcionalidade dos produtos. Diante das semelhanças dos conteúdos, a própria embalagem acabaria se tornando “diferencial de compra”, se tornando ela mesmo razão de compra (CAVALCANTI, CHAGAS, 2006). Sob esse ponto de vista, compreender as relações sociais que constituem o cotidiano na sociedade de consumidores, diante de tantas escolhas e “embalagens”, permitiria elucidar em que medida se inscreveria nessa sociedade mais um risco e mais uma

“embalagem”: a cada gesto de consumo o indivíduo agora poderia contribuir, ainda que involuntariamente, para o aquecimento global; e, para evitar isso, precisaria identificar as “embalagens”/produtos “verdes”. Nessa perspectiva, o consumo “verde” se apresentaria como mais uma escolha a fazer e, como tal, uma escolha que implica riscos, e se realiza em determinado horizonte de possibilidades, nem sempre os mesmos disponíveis para todos os indivíduos, nos diferentes grupos sociais.

Ainda assim, no supermercado, entre as tantas gôndolas e seções de produtos como laticínios, carnes, verduras, biscoitos, higiene, limpeza..., emergiriam, diante dos olhos daqueles que circulam nesse espaço. Outras classificações, implícitas, silenciosas, mas eloqüentes, passariam a dividir o supermercado entre produtos com diferentes *rankings* de qualidade e preço, diferentes níveis de responsabilidade ambiental/social, distanciamento/proximidade do meio natural, que resultariam na classificação entre produtos bons/ ruins, heróis e vilões para o meio ambiente. Em meio a tantas classificações, os produtos também pressuporiam consumidores bons/ ruins, heróis e vilões para si mesmos e para o planeta. Todo o contexto aponta para a “responsabilidade ambiental do consumidor” e a sua “liberdade de escolha”. No entanto, os gestos de consumo realizados individualmente seriam constrangidos pela sua conexão com outras dinâmicas sociais, direta ou indiretamente. Há o “indivíduo”, mas também há a “sociedade”.

No filme “*Ilha das Flores*”, Senhor Suzuki, Dona Anete e os moradores na região do aterro sanitário estariam envolvidos pela trajetória do tomate e vinculados pelo fluxo de pessoas e coisas que conectaria a plantação ao supermercado, o supermercado à lixeira na casa de Dona Anete, a lixeira da casa de Dona Anete, ao amontoado de lixo...; estariam ligados uns aos outros ainda que não tenham individualmente escolhido tal desfecho para os seus gestos na sociedade de consumidores. O que se está abordando aqui é o tema “indivíduo e sociedade”, que atravessa a reflexão sociológica sobre o consumo sob diferentes matizes. O debate sobre indivíduo-sociedade-consumo-risco se tornaria singularmente importante na reflexão sobre a repercussão da hipótese de uma mudança climática de causa antropogênica. É sob o signo do gesto individual e suas conseqüências na coletividade que o debate sobre a mudança climática estaria constituindo um novo “clima” para a sociedade de consumidores. Nesses termos, a reflexão proposta por Norbert Elias (1994) contribuiria para elucidar a condição do indivíduo na sociedade de consumidores, entre autonomia e subjugação.

A “imagem-síntese” da personagem Dona Anete em *“Ilha das Flores”* aludiria a alguns dos principais pontos abordados pelo autor, que se quer destacar. No esquema interpretativo elisiano, o conceito “eu-nós” pontuaria o processo histórico de individualização, remontando às transformações sociais que seriam causa e consequência da era moderna. Com o afrouxamento de laços com grupos sociais como a família e a afluência dos Estados-nação, a “estrutura de personalidade social” dos indivíduos tenderia a conferir relevo para o “eu”, diz Elias (1994, p. 168), diferentemente do que teria acontecido em estágios mais primitivos, em que a balança se inclinaria mais para o “nós” do clã:

O que emerge é isto: o avanço da individualização, que pode ser observado em fenômenos como as mudanças no grupo de parentesco, e portanto na família em sentido mais estrito, tem, sob certos aspectos, um caráter paradigmático. É mais fácil entender isso ao se recordar que, em estágios anteriores, o grupo familiar era a unidade de sobrevivência primordial e indispensável dos indivíduos.

Apesar dessa ênfase no “eu” moderno, o sentido da ação social estaria sob a tensão que o autor definiu como “eu-nós”. A forma gráfica utilizada por Norbert Elias, com um hífen unindo as duas palavras, remontaria à sua perspectiva num amplo debate teórico-metodológico, que funda a disciplina sociológica. O contexto da situação específica pesquisada é que demandaria enfatizar ora um dos dos pólos, ora o outro, sem contemplar o resultado de uma ação como plenamente individual, e sem entendê-lo apenas como efeito da coletividade. Para Elias (2006, p. 31), na perspectiva do “eu-nós”, “nenhum ser humano é um começo. Assim como o falar individual provém de uma língua já dada e específica de uma sociedade, assim também todas as outras ações individuais brotam de processos sociais já em andamento”.

Concordar com essa “definição coletiva de indivíduo”, proposta pelo sociólogo alemão, implicaria “renunciar a uma perspectiva normativa que transforma esta constatação em preconceito político de uma primazia dada à ‘sociedade sobre o indivíduo’”, diz a comentadora da obra de Elias, Nathalie Heinich (2001, p. 115). Se, como diz o autor, “de maneira mais geral, essa dependência do ‘eu’ com relação ao ‘nós’, da experiência individual com relação aos recursos coletivos, é aplicável a todos os tipos de campos da vida social”, entende-se que o seria também e

particularmente aplicável numa sociedade que define a si mesmo como “de consumidores”. Dessa forma, compreende-se o indivíduo consumidor como um “eu-nós” na sociedade de consumidores.

O filme “*Ilha das Flores*” enfatiza a figura de Dona Anete no supermercado, mas também sugere em que medida suas decisões de consumo também aludem à influência da moda e da publicidade. Ao inflexionar o polegar opositor e retirar os tomates da gôndola, os repertórios culturais de Dona Anete e a importância atribuída por ela a determinado objeto naquele contexto específico da sua vida produziram o sentido do seu gesto. Dona Anete – e nenhum outro indivíduo – é quem tomaria decisões sobre o que comprar e o que não comprar, em meio aos aromas e as aparências no supermercado, tudo envolto numa “ambiência” favorável ao consumo. É ela quem ponderaria sobre as embalagens diante dos *seus* olhos, sobre as coisas que evocariam *suas* memórias, afetos, informações, gostos, *suas* vivências. No entanto, sem o plantio do Senhor Suzuki não haveria tomates no supermercado... Como contemplar o que há de singular no gesto do consumo, que realiza no âmbito coletivo?

Para que se tenha acesso ao alimento na sociedade de consumidores é necessário que ele seja produzido, comercializado, disponibilizado na forma de mercadoria, a qual, uma vez que se tenha dinheiro, se poderia escolher, consumir. No filme de Jorge Furtado, nem Dona Anete, nem Senhor Suzuki produzem seu próprio alimento. Ainda que nunca tenham se encontrado ao longo das cenas do filme, estariam fortemente envolvidos por essa relação de interdependência na sociedade de consumidores que desembocaria no aterro *Ilha das Flores*. A conexão entre eles se mostraria “invisível”, mas estaria incorporada nos seus gestos cotidianos individuais. Como afirma o próprio Elias (1994, p. 22):

(...) numa palavra, cada pessoa que passa por outra, como estranhos parentemente desvinculados na rua, está ligada a outras por laços invisíveis, sejam estes laços de trabalho e propriedade, sejam de instintos e afetos. Os tipos mais díspares de funções tornaram-na dependente de outrem e tornaram outros dependentes dela. Ela vive, e viveu desde pequena, numa rede de dependências que não lhe é possível modificar ou romper pelo simples giro de um anel mágico, mas somente até onde a própria estrutura dessas dependências o permita; vive num tecido de relações móveis que a essa altura já se precipitaram nela como seu caráter pessoal.

A noção de “consumidor” se estabilizaria em torno dessa idéia da possibilidade de escolha, estabilizando, também, a noção de uma sociedade de consumidores como a sociedade feita de escolhas individuais. Como afirma Renato Ortiz (2000, p. 119-120):

O anonimato das grandes cidades e do capitalismo corporativo pulveriza as relações sociais existentes, deixando os indivíduos “soltos” na malha social. A sociedade deve portanto inventar novas instâncias para a integração das pessoas. No mundo em que o mercado torna-se uma das principais forças reguladoras, a tradição torna-se insuficiente para orientar a conduta. Uma dessas instâncias é a publicidade, pois cumpre o papel de elaborar o desejo do consumidor atomizado, conferindo-lhe uma certa estabilidade social.

No entanto, como sugere o diagrama reproduzido a seguir, coletado durante a realização da etnografia na internet¹⁴⁰, embora os nomes “fantasia” dos diversos produtos sejam diferentes, e cada um deles tenha “vida própria” na publicidade, que os euforiza, suas cadeias produtivas remontariam a um mesmo grupo de poucas e grandes corporações transnacionais.



Figura 43 – Diagrama compartilhado pelo Ibase em sua página no Facebook

¹⁴⁰ Imagem compartilhada pela organização da sociedade civil Instituto Brasileiro de Análises Sócio-econômicas, Ibase, sem referência de fonte, a partir de sua página no site de relacionamentos Facebook; e replicada a partir do blog da tese, Supercarrinho, em 27 de abril de 2012.

O diagrama mencionado se refere alude a essa dinâmica: a “liberdade individual de escolha” no contexto da sociedade de consumidores é constrangida por limites dados pelo próprio esquema de produção de mercadorias e, em última instância, pelos limites dos recursos naturais que provêm o consumo. Certamente o dinheiro disponível para o consumo seria um dos fatores de constrangimento dessa alardeada liberdade. Ao acompanhar donas-de-casa em suas compras no supermercado, as pesquisadoras Maria Elisabeth Goidanich e Carmen Rial (2009) foram às compras com as donas-de-casa, acompanhando-lhes em seus deslocamentos e tomadas de decisão no âmbito do supermercado. Entre inúmeras conclusões relevantes, dimensionaram a “consciência” do consumo em termos da “consciência” do quanto poderiam gastar. Na disputa por essa decisão individual constrangida teriam papéis cruciais tanto a publicidade - compreendida como uma grande embalagem - quanto as embalagens propriamente ditas, dispostas diante dos indivíduos consumidores pelos corredores dos supermercados. Parâmetros diversos também seriam engendrados sob essa mesma lógica, como guias para o fluxo de escolhas individuais: pesquisas do tipo “marcas mais lembradas” (*top of mind*), “índices de lembrança” (*recall*) e, mais recentemente, índices como o “Top Meio Ambiente”, realizado como categoria especial pelo instituto de pesquisa Data Folha, do jornal Folha de São Paulo. Voltado a si mesmo, às suas escolhas como individuais, o indivíduo, diante da afluência de tantos objetos para consumo, se inclinaria a ver amiúde e usufruir da praticidade e do bem-estar trazidos pelo consumo, sem ponderar sobre as implicações disso para outros indivíduos ou para a “humanidade” e o planeta.

No levantamento divulgado em outubro de 2011 pelo DataFolha, 58% - a maioria, portanto, dos entrevistados - não teria conseguido lembrar de uma marca associada à preservação do meio ambiente¹⁴¹. A primeira edição desse levantamento aconteceu em 2007, mesmo ano em que o IPCC divulgou seu Quarto Relatório Periódico (AR4), como já visto, atribuindo à causa humana o aquecimento global do planeta. Na edição de 2011, as marcas mais lembradas teriam sido Natura, do segmento de cosméticos (8%), e Ypê, detergente biodegradável Ypê (7%), dois grandes anunciantes, cujas campanhas publicitárias de alcance nacional são veiculadas com frequência na mídia aberta e fechada. Nos dois casos, as abordagens

¹⁴¹ Na região Nordeste do país, esse índice teria chegado a 62%.

da mensagem publicitária remontam ao imaginário da floresta. Na entrevista concedida por representantes das respectivas empresas em função do resultado da pesquisa foi notória a importância atribuída à “embalagem publicitária” na obtenção desses índices e ao reforço da “escolha individual” do consumidor:

Natura e Química Amparo, fabricante da Ypê, avaliam que a associação de suas marcas com o meio ambiente é resultado de práticas que envolvem o tema em toda a organização. Ambas reforçam em suas campanhas o respeito às florestas.

"Acreditamos que a coerência de ações seja o principal motivo da obtenção desse resultado", afirma Alessandro Carlucci, diretor-presidente da Natura. Merchandising em novela no horário nobre da TV Globo foi uma das principais ações de marketing da empresa neste ano.

No caso de Ypê, o famoso *slogan* "Dúvida Por Quê? Qualidade é Ypê" destaca o viés ambiental da campanha Florestas Ypê, feita em parceria com o Programa Florestas do Futuro, da ONG SOS Mata Atlântica.

Nos vídeos da campanha, a imagem de um produto Ypê vai se transformando numa muda de árvore que, em seguida, é plantada.

"Eles passam para o consumidor a mensagem da relevância de se proteger as florestas. Isso é muito importante para nós", diz Marcia Hirota, diretora de conhecimento da SOS. Segundo ela, 350 mil mudas de espécies nativas já foram plantadas pela empresa. "Além disso, um viveiro doado por iniciativa deles produz 200 mil mudas por ano", diz. (LOBATO, 2011)

Se um dos aspectos centrais da crítica ecológica do consumo é a ênfase no “efeito ambiental negativo” - efeito colateral - do “consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001), a ênfase da “embalagem publicitária” que alude ao ideário “verde” se dá no sentido oposto, destacando o que haveria de “efeito ambiental positivo” – benefício - no consumismo. É a partir desse tom no debate sobre a mudança climática que a noção de consumo “verde” vem ganhando tintas mais fortes.

Tal abordagem ecoaria problematizações ambientais sobre o consumo que remontam aos anos 1970 e 1990; que remontariam, por sua vez, à Revolução Industrial no século XVIII, de acordo com a hipótese da mudança climática que vem repercutindo (IPCC, 2007), como já comentado. No entanto, a apropriação mercadológica do argumento ambientalista, pelas condições históricas que

viabilizariam isso, vem apontando o gesto de consumir “verde” como prática social por excelência que compensaria/ evitaria/ reverteria tais efeitos colaterais da mudança do clima. O consumo, assim, se coloca como parâmetro:

A modernização significa transformação radical de todas as condições externas da existência humana. Como sempre se afirmou, o motor dessa transformação gigantesca é a tecnologia dos últimos séculos, baseada nas ciências modernas. Em um plano puramente material este desenvolvimento trouxe consigo uma enorme expansão de possibilidades. Enquanto, no passado, algumas técnicas, transmitidas de uma geração a outra, constituíam o fundamento da existência material, existe hoje em dia uma pluralidade aparentemente interminável de sistemas tecnológicos em constante aperfeiçoamento. Tanto o indivíduo quanto a grande organização estão diante da necessidade de escolher uma ou outra possibilidade dessa multiplicidade. Esta compulsão de escolha vai desde os bens triviais de consumo (qual marca de pasta de dente?) até as alternativas tecnológicas básicas (qual a matéria-prima para a indústria de automóveis?). (...) O pluralismo não só permite que escolhamos (profissão, esposo ou esposa, religião, partido), mas obriga a isto, assim como a oferta moderna de consumo obriga a decisões (sabão Minerva ou Omo, carro Volkswagen ou Renault). Já não é possível não escolher, pois é impossível fechar os olhos diante do fato de que uma decisão tomada poderia ter sido diferentes. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 59)

Para a pesquisadora Fátima Portilho (2005, p. 39), dois deslocamentos teriam sido determinantes para a afluência de uma crítica ambiental do consumo nos anos 1990 do século XX, que remontaria à crítica da sociedade industrial. “A problemática ambiental começa a ser redefinida”, diz ela, “passando a ser identificada, principalmente, com o estilo de vida e os padrões de consumo das sociedades afluentes”. Os dois deslocamentos discursivos que teriam levado a isso seriam: 1) a crítica do aumento populacional (principalmente do hemisfério sul), que teria passado a girar em torno do modelo de produção das sociedades afluentes (especialmente no hemisfério norte); e 2) a mudança de tom na preocupação: antes o foco eram os problemas ambientais relacionados à produção; depois, o foco recaiu na preocupação com os problemas ambientais relacionados ao consumo e aos estilos de vida.

Vieira; Bredariol (2006, p. 86) mencionam que, anteriormente, resíduos do consumo, por exemplo, “eram uma questão de serviços públicos municipais”, mas a partir da Rio 92, Cimeira, Cúpula da Terra ou Eco 92, se tornariam “problemas do

mercado e da cidadania”, mudando a tônica que teria predominado na Conferência de Estocolmo, vinte anos antes. Os autores situam em que medida teria se deslocado dessa forma o eixo do debate entre as duas conferências¹⁴²: da extinção dos recursos para o da redução do consumo e a mudança no estilo de vida; da ênfase na educação ambiental “institucionalizada” para a promoção de uma cidadania planetária; da poluição do ar para a mudança climática; e do ecodesenvolvimento para o desenvolvimento sustentável (VIEIRA; BREDARIOL, 2006, p. 87).

Paul Ransome (2005, p. 186) problematiza o deslocamento do debate sociológico que vem enfatizando a passagem de uma sociedade da produção para uma sociedade do consumo no esforço de compreensão da sociedade contemporânea e, no âmbito desse debate, a questão ambiental. Na sua avaliação, o que vem atribuindo ao consumo função decisiva na afirmação de identidades, e no discurso da sociedade moderna sobre ela mesma, precisaria ser visto como uma dinâmica entre continuidade e mudança, ainda que seja difícil identificar onde estaria o fiel da balança. Para ele, o discurso acadêmico tenderia a enfatizar a idéia de mudança social quando seria polêmico identificá-la de modo tão inequívoco:

Se nós interpretamos isso [as análises acadêmicas] como indicando um avanço de uma sociedade-do-trabalho para uma sociedade-do-consumo, casos poderiam demonstrar que esse avanço está ocorrendo. Olhando um pouco mais de perto, entretanto, também se sabe que muito do que constitui a moderna sociedade industrial se manteve inalterado ou pelo menos apenas mudou quando nós entramos na modernidade tardia (...)

Uma das razões pelas quais afluência se apresenta como forte candidata em nossa análise do mecanismo de mudança social recente é que acomoda continuidade e mudança entre produção e consumo. (...) Quanto mais afluente a vida familiar se torna, mais seus membros tenderão a experimentar mais entusiasmados e desafiadores tipos de consumo. É importante reconhecer, porém, que mesmo no âmbito de vidas familiares moderadamente afluentes, um balanço entre continuidade e mudança é um ponto a ser deliberado pois, como tenho argumentado, as satisfações

¹⁴² Certamente, algumas temáticas se tornam mais evidentes que outras ao longo do processo histórico, no qual aflui o argumento ambientalista, no entanto, isso não significa que uma abordagem tenha sido substituída pela outra. O que os autores destacam são os ‘carros-chefes’ do debate ambiental que teriam sido mais evidentes numa e em outra Conferência. É com esse objetivo que propõem um quadro comparativo da ‘evolução da política ambiental’, identificando uma ênfase argumentativa até a Conferência de Estocolmo e outra, a partir da Rio 92. (VIEIRA; BREDARIOL, 2006, p. 87) De acordo com esse quadro, a atual problematização do consumo como estilo de vida e dos aspectos materiais na sociedade de consumidores remontaria à Rio 92.

procuradas incluem satisfações relativamente simples ao lado de satisfações mais complexas. Níveis de afluência afetam não só o nível absoluto daquilo que uma família consome, mas também escolhas entre satisfações ‘baratas’ e ‘caras’. Eu talvez não possa tirar férias no exterior, mas talvez possa comprar produtos orgânicos.

Na esfera da articulação institucional internacional, fóruns e normatizações, Cúpulas, Painéis, Protocolos, também vêm legitimando o consumo, pontuando em que medida discutir o consumo implicaria discutir a vivência cotidiana em um planeta urbano. Um exemplo recente desse desdobramento seria o fórum transnacional *Millenium Consumption Goals* (MCG) ou “Objetivos de Consumo do Milênio” proposto pelo professor Mohan Munasinghe, físico e economista do Sri Lanka. O professor Munasinghe foi um dos principais pesquisadores do IPCC e integrou, como vice-diretor, o grupo laureado com o Nobel da Paz em 2007, partilhado com o ambientalista e senador norte-americano Al Gore, como já visto. Em janeiro de 2011, o professor Munasinghe, vinculado à University of Manchester na Inglaterra, apresentou às Nações Unidas, na reunião preparatória em Nova York para a Conferência das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável, UNCS2012 ou Rio + 20, uma proposta para que os Objetivos do Milênio¹⁴³ contemplassem especificamente o tema do consumo. Sua proposta foi apresentada no *paper MCG: How the Rich Can Make the Planet More Sustainable* ou “Objetivos do consumo para o milênio: como os ricos podem fazer um planeta mais sustentável”. (MUNASINGHE, 2010). Esse fórum, definido como “orientado para a ação, em diversos níveis e transnacional”, vem discutindo e sistematizando propostas, com o objetivo de “progredir a partir das bases” enquanto as Nações Unidas avaliam a idéia.

O advento da mudança climática, diz o documento, seria um ultimato para enfrentar as disparidades em termos de acesso aos bens de consumo e exploração dos recursos naturais, que vêm provocando sofrimentos e injustiças para a “humanidade” ao longo da história: pobreza, fome, doenças, escassez de energia e água, conflitos. Na perspectiva desse Fórum, “o consumo doméstico conduziria a economia moderna, mas o consumo insustentável, a produção e a exploração de recursos naturais” teriam se convertido em uma “ameaça à sobrevivência futura da humanidade”. Seria necessário, então, que os ricos, que vivem tanto nos países desenvolvidos, quanto nos

¹⁴³ Em 2000, a Organização das Nações Unidas estabeleceu 8 Objetivos do Milênio, conhecidos como ODM, que na sua comunicação vem sendo referidos como “8 Jeitos de Mudar o Mundo”.

países em desenvolvimento, fossem responsabilizados, acima dos interesses nacionais e pessoais, pelo excesso de consumo, pela poluição e pelas emissões de gás carbônico para a atmosfera que seu estilo de vida provocaria, gerando recursos para o desenvolvimento e implementação de políticas ambientais nos países mais pobres¹⁴⁴.

O que chama a atenção é em que medida a ameaça à sobrevivência da “humanidade” e a resposta a isso é debatida em termos de “consumo”; e em que medida o consumo se coloca como parâmetro no índice de gravidade de problemas sociais. A própria noção de humanidade é mensurada pela escala do consumo, classificando os humanos entre grupos com distintos graus de humanidade, na medida em que tenham maior ou menor acesso ao consumo. O Índice de Desenvolvimento Humano, IDH, a partir de 2010 (PNUD, 2010), passou a envolver diretamente o acesso ao consumo como critério, ao contemplar “uma padrão de vida decente” como variável, ainda que nenhuma variável, até o momento, contemple especificamente a questão ambiental.

A ênfase no consumo como um estilo de vida urbano “anti-natural” e “anti-ecológico” de *toda* a humanidade, que precisaria ser “esverdeado”, poderia ser pensado como uma nuance do debate sociológico, que problematiza a imposição da norma de vida humana a outros níveis da natureza na Terra. Isso seria um marco tanto no que se refere ao processo evolutivo quanto no desenvolvimento das próprias sociedades humanas, como diz Norbert Elias (1998, p. 42); mas a conscientização da supremacia da humanidade sobre a Terra exigiria “reflexão sobre a maneira e os propósitos de seus preceitos. Até agora essa conscientização tem sido vaga”. A ideia de uma “sociedade de consumo” mais “verde” vem sendo apresentada como uma “evolução civilizatória” nessa dinâmica sócio-cultural da humanidade em relação ao meio natural e suas formas de vida, como se a “consciência do consumo” fosse um sinônimo da “consciência dessa supremacia”.

Cortez; Ortigoza (2007, p. 12) pontuam que, diante do imperativo de uma crise do clima, seria necessário uma mudança nas atitudes sociais e culturais, de modo que a liberdade pessoal de desfrutar dos benefícios materiais conquistados pela civilização, aqui e agora, seja contrabalanceada por um sentimento de responsabilidade compartilhada. Para Angelo (2008, p. 118), no Quarto Relatório o IPCC teria enfatizado, “pela primeira vez, que o efeito estufa é também uma questão

¹⁴⁴ Traduzido do original em inglês pela pesquisadora, a partir dos textos disponíveis no site do projeto.

cultural e que mudanças de estilo de vida podem, sim, contribuir para a mitigação”. Chalmers et alli (2006, p. 13) falam do consumo e da geração de resíduos como determinantes em impactos sociomambientais.

“A mudança global do clima é um dos eixos permanentes da agenda do século XXI e irá implicar profundas transformações econômicas, políticas, sociais e no pensamento humano”, afirma Anthony Giddens (2010), em “A política da mudança climática”. O debate a ser feito, afirma ele, envolve pesadelos, catástrofes, sonhos e veículos 4x4, e como nossa rotina cotidiana e individual afeta a continuidade e a qualidade de nossa existência coletiva, sem que muitos de nós percebam.

A noção de consumo “verde” emergiria em meio a essa reflexão que atribui ao gesto individual do consumo o peso de um mundo inteiro. De acordo com essa nuance do “verde”, o debate sobre a mudança climática que envolve o tema do consumo se voltaria não só para o gesto de Dona Anete, que joga o tomate fora, mas também e principalmente para o fato de que, sob o ideário “verde” do consumo, “não existe fora”¹⁴⁵.

Vale ressaltar: essa contextualização da afluência da noção “consumo verde”, realizada até aqui segundo capítulo da tese, não teve como objetivo realizar um arrolado de argumentos a favor da alteração de “estilos de vida” através do consumo – o seu “esverdeamento” –, mas situar suas principais linhas argumentativas. A vinculação entre consumo e o ideário ambientalista é constituída em torno desses discursos, enunciados, que vão delineando objetos e sujeitos e consolidando não só as noções de “consumo verde” e “consumidor consciente”, mas também o protagonismo do consumo nesse debate sobre o aquecimento global. Na continuidade dessa elucidação das linhas argumentativas, que vem colocando o consumo como parâmetro da problematização ambiental na questão climática, situa-se as implicações disso, destacando em que medida parâmetros de marketing acabam engendrando a chamada “mentira verde”, “lavagem verde” ou o *greenwash*.

Nas imagens publicitárias reproduzidas a seguir, os anunciantes Natura e Ypê apresentam seus produtos sob essa abordagem. Na publicidade da marca Natura, originalmente veiculada em revista, formas vegetais surgem dos sabonetes anunciados, sob o título “Todo mundo colhe os frutos”. No filme publicitário do

¹⁴⁵ Referência a um *slogan* “ambientalista”: “Não jogue o lixo fora: não existe fora”.

detergente Ypê – exemplo mencionado no trecho de entrevista citado, os produtos se tornam formas vegetais.



Figura 44 – Anúncio publicitário de sabonetes da marca Natura

A partir dos Cenários do filme publicitário de detergente Ypê - reproduzido mais adiante -, observa-se o gesto individual de escolha da consumidora, que se realiza tal qual o gesto de Dona Anete, protagonista do filme “*Ilha das Flores*”. No entanto, o gesto de Dona Anete colabora para afetar negativamente o meio natural, uma vez que o tomate que descarta será acumulado como lixo no aterro, enquanto o gesto da consumidora do produto Ypê transforma um detergente em muda de árvore. Nas cenas finais, o supermercado se torna a própria floresta e a consumidora, que o filme sugere ser a mãe de um garoto que a acompanha nas compras, se torna a própria “mãe natureza”, “Gaia”, com a fusão de sua imagem à imagem de uma grande árvore.

Essas duas mensagens publicitárias, sobretudo a abordagem publicitária do detergente Ypê, lembram a crítica de Baudrillard (1995, p. 16), conforme já mencionada: o consumo como uma “natureza” que se ergue e se ramifica a partir da profusão de objetos. Ainda que tais objetos não constituam uma flora e uma fauna propriamente ditas, diz ele, como se viu, “sugerem a impressão de vegetação proliferante” (BAUDRILLARD, 1995, p. 16). Elas são exemplos de expressões culturais na sociedade de consumidores que vem se tornando freqüentes. Entre tantos aspectos que chamam a atenção nas suas formas persuasivas, está a simbolização da

“origem na natureza” e a elipse do tempo entre o gesto individual de compra e o “efeito ambiental” positivo que esse gesto provocaria no meio natural.

Sob essa narrativa, escolher determinado produto “amigo do meio ambiente” implicaria ação imediata de proteção do meio natural. Assim, comprar produtos da marca Natura e produtos da marca Ypê significaria levar a “natureza” para casa. Significativamente, o *slogan* do detergente Ypê é “Cuidando bem da nossa casa”, frase na qual “casa” pode ser lida como planeta, a casa onde mora a família que utilizará o produto, o próprio corpo dos indivíduos consumidores (uma vez que o produto será utilizado para lavar roupas e utensílios domésticos e, portanto, lê-se também a conotação de cuidado enquanto “saúde”).

A elipse temporal é característica do discurso publicitário, que se define pela concentração da mensagem a ser comunicada em poucas palavras e imagens de efeito, mas no contexto de uma mensagem publicitária que alude ao ideário “verde”, que fala do “consumo verde” e prescreve condutas ao consumidor (para que se torne “consciente”, essa elipse acaba tendo também outras implicações; como aproximar, discursivamente, o gesto individual de consumo de uma intervenção no meio natural, e afirmar o cotidiano na sociedade de consumidores – urbano, artificial, industrializado – como o próprio meio natural.

Ainda, essa elipse temporal da estratégia persuasiva publicitária superaria o descompasso no tempo das “coisas” mercadologizadas e o tempo dos resíduos dessas coisas, que testemunhariam gerações: ao assegurar a “qualidade ambiental” de determinado produto, a fala publicitária afirmaria não ser necessário duvidar ou temer pelos efeitos da materialidade do objeto no meio natural, no curso do tempo; pois, se a “marca” do produto for Natura ou Ypê, o gesto individual de escolha desses produtos implicaria a eliminação das conseqüências negativas, dos efeitos colaterais, do risco.

No entanto, os objetos afetariam o mundo natural/social independentemente do gesto individual de compra, indo além dele, extrapolando-o; dessa forma, as “coisas do consumo” segundo as linhas argumentativas no debate sobre a mudança climática, não se revelariam “amigas/ inimigas do meio ambiente” apenas no contexto do supermercado, em torno do seu nome “fantasia” ou a partir do gesto individual de consumo – como sugere o filme publicitário do detergente Ypê. Somente no curso do tempo, ao longo da *performance* dos objetos, haveria condições para essa classificação do produto como “bom” ou “mau”.

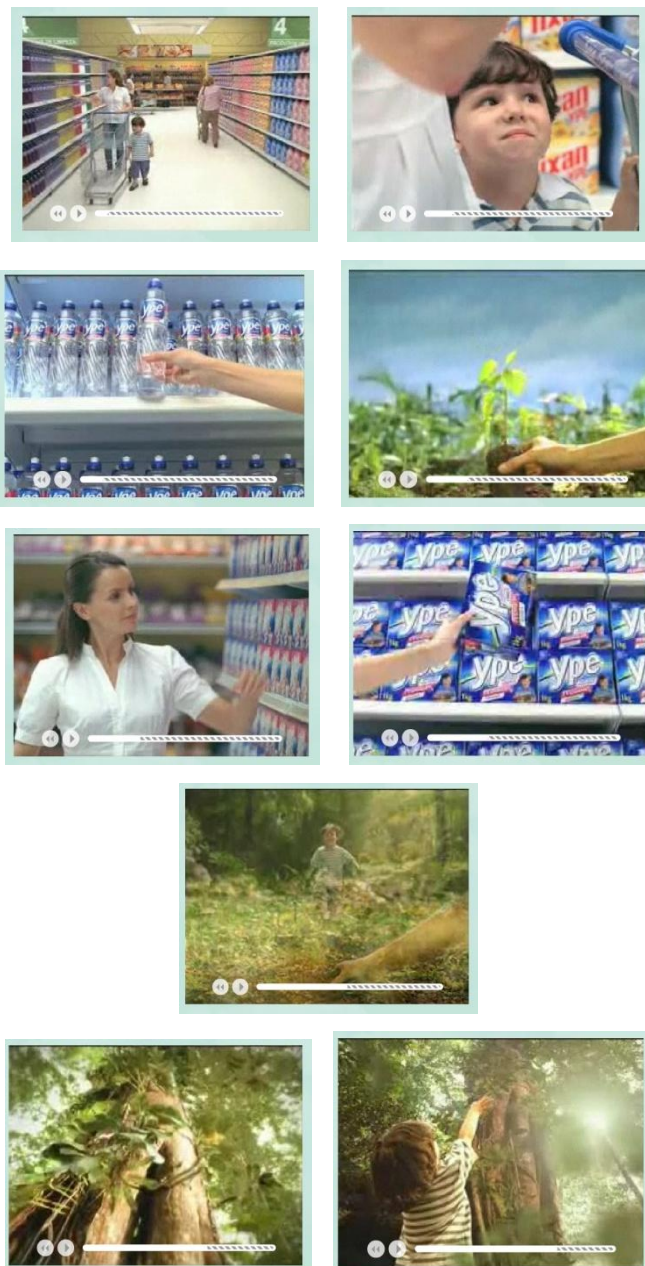


Figura 45 – Cenas do filme publicitário do detergente Ypê

A despeito da ausência de controle da passagem do tempo no âmbito do consumo individual, o tempo se inscreveria nas “coisas do consumo”, reverberando materialmente a compensação simbólica dessa ausência: o prazo de validade inscrito nas embalagens, a urgência em planejar a circulação das mercadorias dentro desse tempo de “vida útil” (o planejamento dos lugares de exibição para que sejam percebidas mais facilmente), toda a sorte de cronômetros, relógios, termômetros que

realizam a vigilância permanente dos fluxos das coisas, a infra-estrutura, da conservação ao transporte, a orquestração de pessoas e máquinas que constituem as dinâmicas na sociedade de consumidores. O tempo ágil do consumo não coincidiria com o tempo das coisas, com o tempo de maturação dos tomates, com as distâncias necessárias percorridas para distribuir os produtos. Seria necessário imprimir velocidade a tudo isso. Assim, estratégias nem sempre visíveis aos olhos dos consumidores no ato da compra (técnicas de sementeira, plantio, colheitas, adição de produtos químicos) seriam inseridos nas etapas do ciclo de vida dos produtos para que pudessem acompanhar o ritmo de circulação necessário na sociedade de consumidores. Isso levaria à polêmicas como a que se dá em torno dos produtos transgênicos e do uso dos chamados defensivos agrícolas.

Ainda que o discurso publicitário atribua valor e garantias às origens dos produtos – como o sabonete da Natura, que de tão “natural” teria como seu símbolo publicitário as próprias formas vegetais –, seria necessário elucidar a cadeia produtiva daquele produto anunciado para obter tal conclusão. Então, como se tornar consumidor “consciente” de aspectos que constituem os “bastidores” da sociedade de consumidores se as “embalagens” dessa sociedade têm, por definição, deslocar o olhar do “processo” para o produto? Na rede de supermercados *Pão de Açúcar* há o programa “Qualidade desde a origem”, que permitiria ao consumidor “rastrear” o produto, através da internet, utilizando o código inscrito na etiqueta. Nas imagens que compõem o site, por meio do qual o rastreamento pode ser realizado, há imagens dos produtores envolvidos na cadeia dos produtos e um mapa do Brasil coberto de “verde” .

Nesse caso, a elipse publicitária também é espacial. Não é necessário se deslocar pelo imenso território nacional para descobrir de onde as coisas surgem: o site teria essa função de aproximar o consumidor final daquele que produziu o alimento, gerando uma presença-ausência dos produtores: é como se o internauta estivesse diante daquelas pessoas. As imagens dos rostos dos produtores, seus nomes, endereços, sempre ambientados no cenário que sugere o meio rural, seriam “provas” da “qualidade desde a origem”.

Mas mesmo com este site, Dona Anete, do filme *“Ilha das Flores”*, não poderia rastrear o tomate que comprou, nem descobrir que o senhor Suzuki era o produtor do alimento, que o plantou e vendeu ao supermercado. A menos que fosse o tomate comprado por Dona Anete fosse da marca “Taeq” do supermercado *Pão de*

Açúcar, pelo qual teria pagado mais caro; pois o recurso do “rastreamento” pela internet está disponível apenas para frutas, verduras, legumes e carnes comercializados sob essa marca própria do grupo empresarial. A marca “Taeq” passou a ser comercializada em 2006 sob os apelos da qualidade de vida, saúde e responsabilidade social/ambiental:

Do neologismo entre as palavras orientais “Tao” (equilíbrio) + “Eki” (energia vital), a marca foi lançada em setembro de 2006 pelo Grupo *Pão de Açúcar*. Transversal a todas as redes da empresa - Extra, *Pão de Açúcar*, Sendas, CompreBem, ABC CompreBem - Taeq conta com uma linha de produtos dividida em cinco pilares: Nutrição, Orgânico, Esporte, Casa e Beleza. Hoje, com quatro anos (*sic*), a marca comercializa mais de mil e duzentos itens. Além dos produtos, a marca avançou também na criação de espaços exclusivos de venda do produto e já conta com quinze lojas exclusivas Taeq distribuídas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Fortaleza e Brasília.

Para o “rastreamento”, também há o recurso de leitura de código 2D, com o uso de equipamentos eletrônicos (*gadgets*) - smartphone ou celular (“Iphone”) - e um aplicativo de leitura que pode ser “baixado” gratuitamente no site. Com o aplicativo, bastaria ao consumidor posicionar o celular diante do código 2D, exposto na etiqueta das embalagens dos produtos “Taeq”, para obter as informações sobre a origem do produto. No site, essa prescrição ao internauta está visível. Embora o recurso de monitorar aspectos da produção do alimento esteja disponível para a consulta de uma linha de produtos específica do supermercado, a abordagem da comunicação no site sugere que a “qualidade desde a origem” é uma dinâmica empresarial mais geral do grupo *Pão de Açúcar*. Alguns trechos destacados abaixo sinalizam para isso, pois enfatizam o benefício sem fazer menção à marca “Taeq”:

Monitoramos desde o campo para oferecer os melhores produtos para a sua família.

Qualidade Desde a Origem é um programa exclusivo do Grupo *Pão de Açúcar* e foi desenvolvido para garantir um alto padrão de qualidade aos produtos que oferecemos aos nossos clientes, com respeito às normas trabalhistas e implementação de boas práticas agrícolas.

Nosso processo , garante o reconhecimento do Programa Qualidade desde a Origem pela ANVISA e é visto como modelo de Programa de Qualidade do varejo brasileiro. Este reconhecimento é muito valorizado por nós do Grupo *Pão*

de Açúcar que temos uma grande responsabilidade em oferecer produtos aos nossos consumidores com excelente padrão de qualidade.

Para maior comodidade e pensando sempre em nossos consumidores, disponibilizamos a consulta sobre a origem dos produtos disponíveis em nossa loja pelo nosso site na internet.



Figura 46– Tela principal do site do programa “Qualidade desde a origem”, Pão de Açúcar

Sobre a questão do acesso aos termos de produção das coisas, Richard Sennet (2006, p. 133) menciona o quanto “o processo de produção não é exatamente o conhecido processo industrial de produção de bens em massa”. Mencionando Sharon Zukin (ZUKIN *apud* SENNET, 2006, p. 123), o autor menciona o quanto o dilema prático do ato de comprar se agravaria pela ausência do conhecimento que era dominado por gerações anteriores sobre a produção. Nesses termos, a marca deve ser mais relevante que a coisa, centralizando numa eventual percepção sensorial as qualidades do produto, que não se poderia confirmar pela própria experiência. Assim, “o consumidor moderno”, diz, “precisa pensar como um artesão mesmo sem ser capaz de fazer o que ele fez” (SENNET, 2006, p. 133). “Para vender algo essencialmente padronizado, o comerciante exalta o valor de pequenas diferenciações concebidas e executadas de maneira rápida e fácil, de tal maneira que é a superfície que importa” (SENNET, 2006, p. 134).

Sob tal perspectiva, uma capacidade imaginativa reconstruiria a história pregressa do produto. No caso da marca Taeq, não aparece na imagem que simboliza a sua linha de produtos, porém, há um pequeno ícone que parece sugerir o seu selo de identificação (losango verde), aplicado ao pedaço de carne já na embalagem. O consumidor imagina o resto. A abordagem do site deixaria, assim, sugerido que a “qualidade desde a origem” poderia ser percebida não como um atributo daquela linha de produtos apenas, mas como um atributo da “marca” (ROCHA, 2010, p. 162) do supermercado, de modo mais geral, associando o benefício da “garantia desde a origem” a todos os produtos do supermercado e, principalmente, à sua imagem institucional.



Figura 47 – Animação gráfica da cadeia da carne TAEQ do. *Pão de Açúcar*

Nas lojas do supermercado *Pão de Açúcar* visitadas em Brasília (Asa Norte e Asa Sul), observou-se na seção de carnes a sinalização ao redor dos produtos TAEQ com a referência ao programa “Qualidade desde a origem”. Nas gôndolas, onde as carnes TAEQ estão dispostas, imagens dos animais no pasto, imagens em um ângulo mais fechado dos detalhes do processamento da carne, outra imagem de um pedaço de carne já preparado para a refeição, orientações sobre como “rastrear” na internet a carne comprada ali. Numa televisão acoplada próximo à gôndola, um vídeo promocional, exibido continuamente, explica em que medida há cuidados com a

alimentação e a criação dos animais, bem como no corte e na distribuição. O volume está baixo. Não é possível ouvir o áudio por causa do barulho do vai-e-vem de carrinhos de compras, as pessoas conversando, o ruído da máquina cortando um pedaço de carne logo adiante. Mas as imagens são eloquentes, por isso elas são priorizadas, pressupondo que ninguém vai interromper seu deslocamento no supermercado para ouvir o que diz o vídeo. Também há frases expostas no painel promocional como: “Carne Taea. Saudável para você. Saudável para o planeta”, “O Grupo *Pão de Açúcar* adota práticas sustentáveis e controla todas as etapas de produção da carne”, “Ações de preservação ambiental e para o desenvolvimento da comunidade local. Mais sustentável”, “Processo de criação e produção rigidamente controlados. Mais qualidade.”, “Até 63% menos gorduras, até 31% menos calorias. Mais saudável”, “Código de rastreabilidade para você consultar cada detalhe da produção. Mais confiança.”

Não havia ninguém comprando carne, até que uma senhora se aproximou da gôndola das carnes Taea. Quando ela pegou uma bandeja de carne na mão, tentou-se conversar sobre o programa “Qualidade desde a origem”, mas não deu tempo de perguntar nada. Ela chegou apressada, manuseou os produtos rapidamente, colocou alguns deles no carrinho e seguiu adiante pelo corredor. Não foram feitas as perguntas planejadas. Não foram anotados nome, idade, profissão, renda. Essa foi uma das primeiras interações - ou tentativa de - no espaço do supermercado, nos primeiros dias de novembro de 2011. Foram essas primeiras experiências que levaram ao ajuste do roteiro pré-definido de doze itens (Vide Anexo II), semi-estruturado, que se pretendia “aplicar no campo”.

Na vivência da pesquisa empírica, mostrou-se mais adequado manter o roteiro “em mente” e interagir de acordo com a situação que se colocava, privilegiando a observação. Se durante a observação participante no supermercado *Pão de Açúcar* as interações foram pontuais e temáticas – geralmente focadas sobre os temas da sacola retornável e dos produtos orgânicos, mais prementes naquele contexto -, as interações realizadas no supermercado *Pra Você*, em alguns casos, evoluíram para uma conversa com moradores dos arredores, que também eram consumidores no supermercado. Nos dois casos, porém, a ideia inicial de um roteiro pré-definido que pudesse ser “preenchido” durante a vivência do campo se mostrou improdutiva.



Figura 48 – Carnes Taça expostas no supermercado Pão de Açúcar

No próximo, terceiro e último capítulo da tese, se apresenta essa vivência da observação participante no supermercado realizada “sem roteiro” à mão. O principal

propósito do próximo Capítulo 3 é situar em que medida o horizonte do debate sobre a mudança climática, enquanto uma questão do consumo, se coloca objetivamente no cotidiano da sociedade de consumidores. Em que medida o debate sobre a mudança climática, que se abordou até aqui, se coloca no cotidiano de consumo dos indivíduos: situar esse ponto é o objetivo do terceiro capítulo, a seguir.

Capítulo 3 – Gestos cotidianos de consumo: “nuanças” do verde

*tudo consumido
só não se perdeu
um último resíduo
eu*

do blog Falta Dizer.
Manoel Rodrigues, 2012

No recorte da abordagem teórico-metodológica da qual se lançou mão neste trabalho, compreende-se que o valor de cunho ambiental atribuído a essas “coisas do consumo” não está nem nelas mesmas, nem nas pessoas e nos contextos nas quais circulam, mas na dinâmica que arrola tudo isso, realizando a sua biografia cultural nos diferentes regimes de valor (APPADURAI, 2008, 2005, 1999) que constituem a sociedade de consumidores, marcadamente uma sociedade interdependente (ELIAS, 2006, 2004, 1998, 1994). O consumo seria entendido, assim, como expressão privilegiada da cultura material contemporânea (DANT, 1999; GELL, 2008; KOPYTOFF, 2008; MILLER, 2010, 2004, 2000; SAHLINS, 2003; WOORDWARD, 2007), ainda que não a esgote. Essa trajetória se inscreve nas coisas, em meio aos vínculos que se estabelecem entre indivíduos e objetos, afetando embalagens e discursos, que repercutem os *tropos* ambientalistas (GARRARD, 2006). Embora aludem a um ideário ambientalista, são compreendidos também como indulgências ao consumo (FEATHERSTONE, 2010), promovendo demandas e desejos. A noção “consumo verde” e seus desdobramentos (SMART, 2010; TAVARES, IRVING, 2007; DIAS, 2007) se colocam, assim, na sociedade de consumidores brasileira em meio à afluência dessa sociedade, como uma retórica empresarial (ROCHA, 2010), que engendra fluxos específicos, um mercado e, por isso mesmo, uma política ambiental do consumo.

De um lado, o ideário ambientalista vem se inscrevendo nas “coisas do consumo” enquanto oferta mercadológica; de outro, essa oferta simbólica e material se realiza diferentemente ao longo da cadeia produtiva das coisas, nem sempre nos mesmos termos, nem em torno dos mesmos discursos e atores que vem ganhando visibilidade na mídia em geral e, sobretudo, na internet (jornalistas, pesquisadores, movimento social, setor privado, órgãos internacionais, governos, instituições

diversas...). A repercussão da “onda verde”, portanto, embora profundamente vinculada a interesses mercadológicos, como se viu, não implica que gestos de demanda individual sejam compreendidos como “passivos” (DE CERTEAU, 1998) ou meras repercussões no indivíduo desse contexto mais amplo de repercussões oriundas de diversos setores da sociedade. Da mesma forma, a ausência dessa demanda e a ausência da implementação na vida cotidiana das “cartilhas” que prescrevem gestos aos indivíduos, não implica, necessariamente, impermeabilidade a essas repercussões ou mesmo ausência de atribuição de valor ao debate. Por isso, neste capítulo, além do contexto de escolha dos gestos de consumo no espaço do supermercado, situa-se também o contexto de descarte dos resíduos, percorrendo, com as coisas – e suas pessoas –, esse cotidiano, que se estende por e extrapola os percursos, do supermercado à *Associação* de reciclagem, no caso de Brazlândia, e do supermercado à *Usina* de reciclagem, no caso do supermercado *Pão de Açúcar*.

Para o antropólogo norte-americano Marshall Sahlins (2003, p.7) a qualidade distintiva do homem “não seria o fato de viver num mundo material, circunstância que compartilha com todos os organismos, mas o fato de fazê-lo com um esquema significativo criado por si próprio, qualidade pela qual a humanidade é única”. As “coisas, tanto naturais quanto manufaturadas, são apropriadas pela cultura humana de tal modo que representam as relações sociais da cultura”, diz Tim Dant (1999), criticando a abordagem sociológica que, diferentemente de antropólogos e arqueólogos, tenderia a manter uma “visão agnóstica” dos objetos materiais na vida concreta em sociedade – o que seria, na sua opinião, um efeito do fetiche da mercadoria, enquanto conceito sociológico. A “objetificação” em Marx teria repercutido destacadamente, entre outros fatores, como já visto, por se colocar como uma resposta direta às mudanças estruturais sociais e materiais da sociedade industrial. Seu projeto interpretativo teria ecoado, em certa medida, o estranhamento e a alienação humana diante da máquina, da fábrica, dos objetos que se avolumavam, mudando a paisagem (DANT, 1999).

Como já colocado, a abordagem cultural se instituiria como contraponto à ênfase economicista e implicaria, sob algumas análises, compreensão dos gestos individuais – dos indivíduos em função dos objetos – para além da noção de

alienação, resgatando o ato individual como produtor de sentido na prática do consumo. Nessa compreensão, a vida cotidiana experimentada pelo indivíduo não está “fora” da história, mas no “centro” do acontecer histórico, afirma Agnes Heller (2004, p. 20). A vida cotidiana se organiza em função do trabalho, da atividade social, da contemplação, do divertimento – como o foi “para a população livre da Ática do século V” (HELLER, 2004, p. 18). Também se organizaria, portanto, em torno da atividade do consumo. Caberia ao indivíduo adquirir todas as habilidades imprescindíveis para dar conta dessa vida cotidiana. Cada indivíduo emergiria em um sistema de valores previamente definido, ainda que dinâmico, diz ela: “o homem nasce já inserido em sua cotidianidade” (HELLER, 2004, p. 18). Ainda que seu ato seja constituído pela sociedade da qual faz parte, “todo homem atua sempre como indivíduo concreto numa situação concreta” (HELLER, 2004, p. 24). Mesmo a partir de exemplos triviais, já seria possível situar em que medida essa maturidade se concretizaria:

O adulto deve dominar, antes de mais nada, a manipulação das coisas (das coisas, certamente, que são imprescindíveis para a vida da cotidianidade em questão). Deve aprender a segurar o copo e a beber no mesmo, a utilizar o garfo e a faca, para citar apenas os exemplos mais triviais (HELLER, 2004, p. 19).

Na sociedade de consumidores, as atividades individuais se constituem em torno de um grande volume de objetos, oferecidos como mercadorias. No entanto, ainda que a expressiva presença de objetos não seja uma característica distintiva da sociedade de consumidores, certamente o é a importância atribuída a eles e o quanto afetam aspectos objetivos e subjetivos na vida contemporânea. Nesse contexto, se coloca ao indivíduo a necessidade de saber lidar com tais objetos, reconhecer o jogo simbólico da publicidade que os anuncia, manipulá-los... Se a manipulação seria o gesto fundamental da maturidade numa determinada sociedade, como poderia deixar de sê-lo na sociedade de consumidores, a sociedade das coisas? No supermercado, é individual a escolha do produto pelo qual se trocará o dinheiro; porém, como é próprio da cultura de consumo, esse gesto também funda uma coletividade, faz com que já se nasça consumidor na sociedade de consumidores – se poderia dizer a partir de Heller (2004).

O gesto aparentemente banal de retirar um produto da gôndola do supermercado e colocá-lo no carrinho de compras – o próprio gesto de manusear um carrinho de compras pelos corredores do supermercado – implicaria um conjunto de processos objetivos e subjetivos de grande complexidade. A familiaridade com os objetos em um supermercado poderia indicar “maturidade” de um indivíduo na sociedade de consumidores; e, em princípio, a correspondente assimilação das relações sociais que dizem respeito a essa sociedade. Numa sociedade de consumidores, todos seriam “consumidores”, todos precisariam “aprender” a se tornar consumidores, o que implicaria saber dos seus objetos – é o que pressupõe a noção “consumidor”. No cotidiano da sociedade de consumo, se poderia passar um dia inteiro ou até mais sem interagir com outro ser humano diretamente, face a face; no entanto, impreterivelmente, do acordar ao dormir, se estabeleceriam vínculos diversos com uma grande quantidade de diferentes objetos:

Nós dispendemos nosso tempo desperto mais ou menos sozinhos, sem interagir com ninguém. Mas nós sempre vivemos com as coisas que nós produzimos em nossa sociedade, coisas que têm uma ressonância cultural que faz com que as nossas vidas fluam, tanto quanto o som da nossa linguagem. No trabalho, no descanso, no lazer, ainda que outras pessoas estejam envolvidas ou não, coisas materiais acompanham as atividades do nosso corpo e fornecem o ambiente para tudo o que fazemos. E no mundo do segundo milênio, para a maioria de nós, essas coisas materiais são feitas por humanos, moldadas ou situadas de acordo com as convenções da nossa cultura – sejam essas coisas as árvores no parque local ou a disposição dos móveis no escritório. (DANT, 2005, p. 9)

Assim, a prática social do consumo se afirmaria como um parâmetro objetivo para a vivência do cotidiano e para dar conta das suas coisas, na medida em que as atividades realizadas pela coletividade teriam o consumo, em alguma medida, como instância mediadora; prática social a qual se atribui valor e que atribui valor por si mesma a outras práticas sociais. O indivíduo, portanto, “amadureceria” um conjunto de habilidades na sociedade de consumidores enquanto habilidades para viver em sociedade.

O filme *Ilha das Flores* apresenta esses gestos “maduros” de consumidor com os personagens Senhor Suzuki e de Dona Anete, sobretudo Dona Anete. Ela sabe manusear o carrinho de compras, com o qual se desloca pelo supermercado; responde,

com o seu olhar, à oferta dos objetos nas gôndolas, que estão ali para serem vistos, desejados, comprados; e, mesmo sem conversar com ninguém, se dirige à fila do *Caixa*, compreende que não pode se retirar daquele espaço sem trocar por dinheiro o objeto que selecionou, entre tantos, para acompanhar-lhe o percurso individual.

Compreender em que medida o consumo se realiza hoje como expressão privilegiada da cultura material contemporânea implicaria compreender esse cotidiano dos gestos de consumo, realizado por anetes e suzukis e seus objetos, engendrando realidades concretas como supermercados e aterros, a despeito da sua vontade individual; e engendrando também, da mesma forma imprevista ou não desejada, consequências ambientais negativas, como a suposta afetação do clima do planeta; em decorrência do consumo como estilo de vida. Nesse sentido, o filme *Ilha das Flores* se mostra como registro de uma configuração específica no debate ambiental em torno do consumo.



Figura 49 – Cena do filme em *Ilha das Flores*

As coisas na sociedade de consumidores, no contexto ao qual o filme faz referência, se decantariam em um enorme amontoado de lixo, que não foi desejado por ninguém, mas que remonta aos gestos individuais, ainda que não a todos, indistintamente. Os moradores de *Ilha das Flores* não têm o padrão de consumo de Dona Anete, nem do Senhor Suzuki, que seriam mais responsáveis que os moradores por aquele amontoado de lixo. Eles não têm a mesma “pegada ecológica”, mas estão

plenamente expostos ao “efeito colateral” da materialidade desse consumo alheio. Não há reciclagem no aterro. Não há ênfase na figura do catador de material reciclável no filme. Os moradores de *Ilha das Flores* seriam pessoas livres, diferentemente dos animais, que têm donos – é o que diz o narrador -; mas o filme não sugere que haja alguma saída de *Ilha das Flores*. As últimas cenas se passam dentro do aterro, como se aí estivesse o fim de tudo - fim do trajeto do tomate, descartado por dona Anete; fim da narrativa do filme; fim da dignidade humana.

Na medida em que a configuração sócio-histórica da problematização ambiental vai recolocando a questão do consumo, a perspectiva de um lixo que é o “fim do ciclo” evolui para a ideia de continuidade ou o começo de outro ciclo. Essa ideia se torna um dos principais eixos argumentativos no debate ambientalista; e essa é a perspectiva que vem tornando a questão do consumo como protagonista no debate sobre a mudança climática de causa antropogênica.

Esse novo desenho da problemática ambiental, marcadamente urbana, cria as condições socio-históricas que levam ao aparecimento de outro filme em 2010, o documentário *Lixo Extraordinário*. Em *Lixo Extraordinário* os catadores e as “coisas do consumo” são os “atores” principais – e não mais elementos que desaparecem em meio ao entulho, como em *Ilha das Flores*. Em *Lixo Extraordinário*, pessoas e coisas desenham subjetividades, têm biografias culturais.

Dirigido pela inglesa Lucy Walker e co-dirigido pelos brasileiros João Jardim e Karen Harley, *Lixo Extraordinário* foi vencedor, entre outros, do prêmio de público no festival de Sundance de Berlin e concorreu ao Oscar em 2011¹⁴⁶. A parceria internacional do filme sinaliza em que medida o tema dos resíduos sólidos, da reciclagem, do consumo, da cidade, o próprio debate ambientalista se colocam hoje para além de uma questão nacional. *Ilha das Flores*, ainda que numa alusão metafórica, fala de um endereço em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. *Lixo Extraordinário* surge como um projeto global desde a sua concepção artística, ainda que aborde um lugar específico no Rio de Janeiro, o aterro sanitário de Gramacho.

¹⁴⁶ A candidatura do filme teria se realizado em meio a uma polêmica: somente a parte inglesa da produção teria sido inscrita, o que teria levado à retirada dos créditos da co-produtora brasileira, O2 Filmes, responsável pela produção de filmes como “Cidade de Deus” e “Ensaio sobre a cegueira”, na figura do cineasta Fernando Meirelles.

Não foi apenas em *Lixo Extraordinário* que catadores foram protagonistas. A figura do catador também foi destacada em outro documentário, *Estamira*¹⁴⁷ (2004), de Marcos Prado, premiado com mais de vinte nomeações, nacionais e internacionais; no entanto, a narrativa apresenta uma personagem idosa e doente sob o signo da solidão, da loucura, ainda que visionária, poética, sábia que era catadora de lixo no mesmo aterro de Gramacho, que, anos mais tarde, seria cenário de *Lixo Extraordinário*. Em *Lixo Extraordinário*, no entanto, ao contrário, é de “lucidez” (“consciência”) que o roteiro fala, consciência do mundo para além do aterro, “consciência ambiental”. Nessa abordagem, o filme apresenta a concepção e a realização do projeto fotográfico do artista plástico brasileiro Vik Muniz, radicado nos Estados Unidos. Muniz teria se tornado mundialmente famoso mais ou menos no mesmo período em que o filme *Ilha das Flores* foi lançado. Sua carreira teria se internacionalizado a partir da experimentação com resíduos sólidos como tampas de garrafa, restos de alimentos, embalagens... Muitas das imagens que criou remetem a dois temas centrais: problemas sociais e obras clássicas, que fizeram a história da arte ocidental.

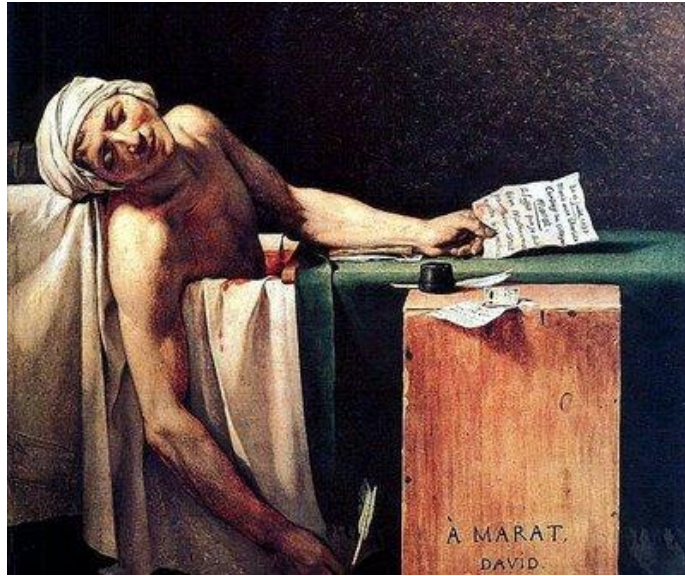
Sob a tensão representação-coisa representada, ilusão-verdade, a estética de Vik Muniz (LAGO, 2009) atribui à materialidade de objetos do cotidiano de consumo função crucial. A série fotográfica *Sugar children*, por exemplo, apresentou rostos de crianças desenhados com açúcar. A força dramática da imagem vinha da origem das crianças retratadas: eram filhos de plantadores de cana no Caribe e, pelo trabalho árduo em nome da sobrevivência, estariam perdendo a “doçura” da infância. Da mesma forma, *Aftermath* foi composta por retratos de meninos de rua de São Paulo, a partir dos resíduos do lixo gerado durante a festa do carnaval. No projeto que é apresentado no documentário *Lixo Extraordinário*, Muniz utiliza os resíduos sólidos que chegam ao aterro do Jardim Gramacho, em Duque de Caxias, Rio de Janeiro, que recebia cerca de 70% de toda a produção de lixo do estado, o maior aterro a céu aberto da América Latina. Gramacho foi fechado neste ano de 2012, no âmbito da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), em meio a críticas sobre o destino dos catadores que até então sobreviviam do lixo.

¹⁴⁷ A “real” Estamira Gomes de Sousa morreu em 2011, vítima de infecção generalizada. Em sua conta no site Facebook, o cineasta Marcos Prado denunciou que sua morte teria sido em decorrência de mau atendimento e abandono no Hospital Miguel Couto, Gávea, no Rio de Janeiro: “Morreu depois de ficar dois dias esperando por atendimento nos corredores da morte”, escreveu.

O roteiro do filme *Lixo Extraordinário* aborda não só detalhes da operacionalização do trabalho do artista no aterro, mas também, e principalmente, os efeitos dessa vivência na vida dos catadores que trabalhavam ali, e que participaram ativamente de todo o processo da obra. A narrativa é dupla: o projeto da obra de arte, e a arte de sobreviver do lixo. O filme, em última instância, revela aos espectadores o que acontece com o lixo produzido individualmente pelos moradores do estado do Rio de Janeiro, mostra para onde vai o lixo produzido na metrópole e, metaforicamente, fala assim dos consumidores e seus resíduos em todo o mundo. Vik Muniz se propôs a criar retratos dos catadores de Gramacho, com a ajuda deles, a partir dos resíduos de cuja coleta obtinham a sua sobrevivência. Seus rostos – suas vidas – eram feitos do excesso, do desperdício, do que não servia ao consumo dos outros, que viviam longe dali. Tião, presidente da Associação de Catadores de Jardim Gramacho (ACJG), é um dos principais personagens da narrativa e o principal retrato realizado por Muniz.

O retrato de Tião faz alusão à *Morte de Marat* ou *Marat assassinado* (*Marat assassiné*), do pintor neoclassicista Jacques-Louis David, de 1793. A escolha dessa referência teria sido casual, em função de uma banheira encontrada entre os objetos descartados no aterro, mas a alusão a um revolucionário francês, que era amigo do pintor, cujo retrato teria sido uma homenagem, também se vincularia à própria amizade que o filme registra entre Tião, também um líder, e Vik Muniz, também um artista. O retrato de Tião foi vendido por cerca de R\$ 74 mil reais (em torno de 28 mil libras, 50 mil dólares) numa audição da *Philips de Pury* em Londres, em 2009, como parte do projeto do Vik Muniz de reverter um valor em dinheiro para a causa e para a Associação que colaborou com a obra.

“Tião Marat” simboliza, em certa medida, as novas configurações sócio-históricas que vem desenhando outras nuances para o debate ambientalista que se inflexiona enquanto questão do consumo, sobretudo em torno da prescrição de novos gestos individuais (separar o lixo, preferir produtos orgânicos, utilizar a sacola retornável, abolir o plástico, reduzir o padrão de consumo, reciclar...) e da superação do ciclo de vida do objeto para além do ciclo mercadológico de vida do produto, em função dos efeitos colaterais que se revelariam apenas no curso do tempo histórico.



O quadro de Marat



A composição fotográfica de Tião



A obra de Vik Muniz

Figura 50 - Referências do retrato “Tião Marat” de Vik Muniz (Divulgação)

Em uma das cenas do filme *Lixo Extraordinário*, há um trecho de uma entrevista que Tião concedeu ao apresentador e humorista Jô Soares, na qual enfatiza esse novo contexto, em que a materialidade do consumo e sua vivência como gesto cotidiano se põe, centralmente, como problemática ambiental, engendrando nomes e conceitos:

Entrevista de Tião no programa Jô Soares.

Tião: - Posso fazer uma correção, Jô?

Jô Soares: - Pode.

Tião: - A gente não é catador de lixo. A gente é catador de material reciclável. Lixo é aquilo que não tem aproveitamento. Material reciclável, sim.

(aplausos do auditório)

Jô Soares: - Quer dizer que quando aquele deputado diz “tô me lixando pra opinião pública”, ele tá dizendo eu tô “material reciclável...” *(risadas)*

Tião: - Não, ele...

Jô Soares: - Não, ele tá se lixando mesmo. O dele não é aproveitável.

Tião: - Aquilo lá é rejeito.

Com a visibilidade internacional do documentário, a figura de Tião também ganhou visibilidade, e ele surgiu ao lado de artistas e personalidades na mobilização internacional “Eu sou catador/ *Let’s do it Brasil*”, que acontece em grandes centros urbanos no mundo todo. No dia da ação, os moradores da cidade em questão são convidados a se tornarem catadores por um dia e a coletar o lixo jogado nas ruas, com o uso do “kit do catador”, distribuído gratuitamente, tendo como estímulo, além do envolvimento com a causa, um bônus um ingresso para shows musicais para os participantes. Acompanhou-se a realização da mobilização que ocorreu em Brasília no ano de 2011, no Parque da Cidade, entre outros pontos.

Tião também protagonizou um recente filme publicitário da Coca-Cola para comunicar os projetos sociais da empresa, destacando a ação de apoio às associações de catadores – incluindo Gramacho - e divulgando os números da reciclagem de garrafas PET no país. A referida campanha foi veiculada em toda a América Latina, reunindo depoimentos de diversas lideranças de países latino-americanos, na qual o *slogan* sugere outra compreensão dos objetos descartados: “cada garrafa tem uma história”.



Figura 51 –Folheto da mobilização “Eu sou catador – Let’s do it Brasil”

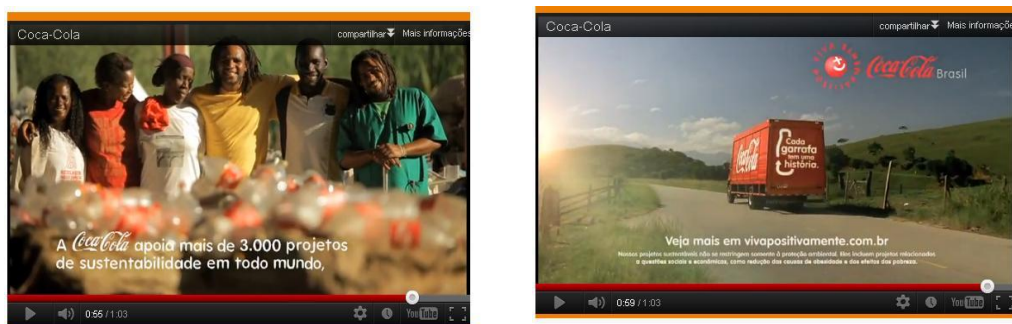


Figura 52 – Cenas da publicidade do refrigerante Coca-Cola “Cada garrafa tem uma história”

Mas entre as ações mercadológicas realizadas pela Coca-Cola em torno da imagem de Tião, uma chamou mais a atenção, em função do tema desta tese: a aplicação da sua feição nas embalagens do refrigerante, bem com de outros líderes latino-americanos que também se tornaram personagens da publicidade da Coca-Cola.

O rosto de Tião é formado por palavras que formam seu depoimento, contando sua história de vida e a aproximando a sua biografia da “biografia cultural” da lata. O contraste de cores e tons formam seu rosto, que se desenha na superfície da latinha de alumínio de 350ml do refrigerante e também da garrafa de 2 litros. Como o texto que compõe a sua imagem é apresentado como o seu texto biográfico, é como se a própria lata contasse a sua história – a biografia cultural da lata é a biografia de Tião.



Figura 53 –Rosto de Tião na lata de alumínio de 350ml do refrigerante Coca-Cola

Conforme o texto, uma vez que o produto seja escolhido – consumido – pelo indivíduo que vê a lata de Coca-Cola na gôndola do supermercado, este também se encadearia nessa trajetória; pois “beber refrigerante”, aquele refrigerante, com esta embalagem, implicaria atitude positiva diante da vida: o projeto mercadológico que pôs a latinha em circulação no supermercado se realiza no âmbito da abordagem “Viva positivamente”, ação de *marketing* global da Coca-Cola. Os humores diante da vida é que se reciclariam junto com a reciclagem da lata. Essa é a mensagem do texto-depoimento que forma o rosto de Tião:

Comecei a frequentar o aterro sanitário de Gramacho, no Rio de Janeiro, quando eu era criança. Eu tinha 8 anos e levava comida para minha mãe e meus dois irmãos que trabalhavam lá, mas não me deixavam catar lixo. Eu ficava brincando com os outros meninos. Só comecei a trabalhar lá para dar um complemento na renda, bem mais tarde. Geralmente sábado a noite, quando eu não estudava. Sofri muito preconceito por ser catador e filho de catadora. No colégio, principalmente. Porque eu sempre achei importante estudar. Eu sempre falava para minha mãe: "eu não gosto de catar lixo." Eu não tinha noção da importância do meu trabalho. Na verdade a gente não é catador de lixo. A gente é catador de material reciclável. Lixo é aquilo que não tem reaproveitamento. Material reciclável, sim. O catador é quem movimenta toda essa cadeia da reciclagem. É o elo principal da sustentabilidade. Você percebe que se o Brasil recicla tanto hoje em dia é por causa dos catadores. Eu tive consciência disso depois que eu e um amigo criamos a Associação dos Catadores de Jardim Gramacho que é apoiada pela Coca-Cola. Todo mundo debochava. Ninguém acreditava. Mas aí aquele trabalho solitário, nas ruas, para

matar a fome passou a ser coletivo. Passou a ter valor. Tanto valor que a gente virou obra de arte, virou documentário. Fomos parar até na festa do Oscar! Às vezes fico pensando quando vai dar meia-noite e a carruagem vai voltar a ser abóbora mas não dá. Esse meu conto de fadas não termina. Valeu a pena tudo o que eu sonhei. Onde existia um fim eu vi um começo. Hoje minha vida é muito boa. Quando você bebe um produto da Coca-Cola você se torna parte das milhares de histórias de otimismo como a minha. Tião Santos - Presidente da Associação da catadores de Jardim Gramacho no Rio de Janeiro. (...) A Coca-Cola Brasil apoia mais de 180 cooperativas e associações de reciclagem. Recicle você também, separando o lixo.

A lata-Tião remonta ao que Igor Kopytoff (2008, p. 89) define como “uma economia moral subjacente à economia objetiva das transações visíveis”. Na perspectiva do autor, embora para os economistas as mercadorias simplesmente existam, numa perspectiva cultural as mercadorias não só seriam produzidas como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. Assim, o indivíduo, embora imprensado entre a estrutura cultural da mercantilização e suas próprias tentativas individuais de colocar um ordem valorativa no universo das coisas (KOPYTOFF, 2008, p. 104), manipularia classificações, em grande parte baseadas em características naturais e em percepções idiossincráticas – e também nos sentidos oferecidos pelo mercado; construindo, dessa forma, uma cadeia infinita de classes e universos distintos e valores comuns e modificando as esferas de troca, afirma o autor.

No entanto, se, de um lado, o indivíduo goza de alguma autonomia, a cultura – sobretudo na economia – realizaria classificações com diretivas não ambíguas, para que ações pragmáticas e coordenadas sejam passíveis de realização - compre este refrigerante e não outro. A intervenção no *design* da embalagem, ao associar Tião e Coca-Cola, teria como mensagem principal a compra do refrigerante. O choque entre essas duas dinâmicas (autonomia que se tensiona com diretivas não-ambíguas), portanto, seria inevitável, mas nem sempre o “ímpeto homogeneizador de valores do sistema de trocas” se realizaria plenamente, alinhando cultura e cognição individual, pois algumas esferas de troca se manteriam como descontínuas (KOPYTOFF, 2008, p. 105):

O que é peculiar às sociedades complexas é que a sua mercantilização publicamente reconhecida opera lado a lado

com inúmeros esquemas de valoração e singularização propostos por indivíduos, categorias sociais e grupos, e que esses esquemas apresentam um conflito insolúvel com a mercantilização pública e entram em conflito uns com os outros.

Existiria um “evidente desejo de singularização” nas sociedades complexas, afirma Igor Kopytoff (2008, p. 109), ao qual a singularização particular responderia, assumindo, muitas vezes, “as propriedades de uma fome coletiva, que se evidencia nas respostas generalizadas a renovadas formas de singularização”. A inteferência pelo *design* de embalagem na superfície das latas de alumínio, tal qual a lata de Tião, remontaria a isso. O processo de reciclagem nivelaria as diferentes marcas de refrigerante, ao amassá-las. Em última instância, todas seriam latas de alumínio. No entanto, sob o signo de Tião, a reciclagem realizada pela Coca-Cola se apresenta singularizada, criando a noção de um reciclagem “mais reciclagem” ou com mais benefícios sociais e ambientais que as outras: a lata da Coca-Cola seria a única que “fala” e que, através do consumo individual, permitiria usufruir do otimismo de histórias de vida, como a do catador de material reciclável Tião, e ainda “ajudar o meio ambiente”. O *design* da embalagem, portanto, tornaria a latinha da Coca-Cola um item singular, potencialmente colecionável, apesar da produção em série:

Essa interpenetração de princípios de mercantilização e de princípios de singularização dentro do mesmo objeto é aproveitada por empresas que se especializam em fabricar o que podemos chamar de “coisas futuramente colecionáveis” (...) Nas suas propagandas, essas empresas apelam de forma complexa para a sede de obter lucros: compre este prato agora, enquanto ele ainda é uma simples mercadoria, pois mais tarde ele vai se transformar num item singular “coleccionável” cuja própria singularidade fará dele um dia uma mercadoria muito valiosa (KOPYTOFF, 2008, p. 110)

Cotejando os dois filmes – *Ilha das Flores*, de 1989, e *Lixo Extraordinário*, de 2010 – é possível sintetizar em que medida a questão da materialidade do consumo, sob diversos aspectos, foi se definindo como problema ambiental e, portanto, gerando um oportunidade de realizar a retórica empresarial da responsabilidade sócio-ambiental (ROCHA, 2010) ao problematizar essa materialidade. O tempo histórico decorrido entre um e outro filme corresponde ao período em que a questão ambiental

dos resíduos sólidos teria se colocado de modo vigoroso, na medida em que o consumo ganhou importância como problema ambiental.

Ao longo da pesquisa, foi sugerido que se visitasse a exposição *Vik Muniz 3D*, na galeria de arte Espaço Ecco em Brasília, pela proximidade temática do trabalho do artista com o assunto do estudo. Assim, realizou-se uma visita no dia 13 de agosto de 2011, quando se teve oportunidade de assistir o documentário *Lixo Extraordinário* e ter esse contato com a obra de Vik Muniz, de onde advém o relato. Durante o mesmo período, foram exibidos totens luminosos em frente ao Museu da República, na Esplanada dos Ministérios, com imagens dos famosos retratos dos catadores, tendo como legendas informações estatísticas sobre a reciclagem de resíduos sólidos no país. O impacto dessa experiência reverberou imediatamente na tese: se *Ilha das Flores* conduziu a primeira parte desta tese, a segunda metade foi certamente guiada pela narrativa de *Lixo Extraordinário*.

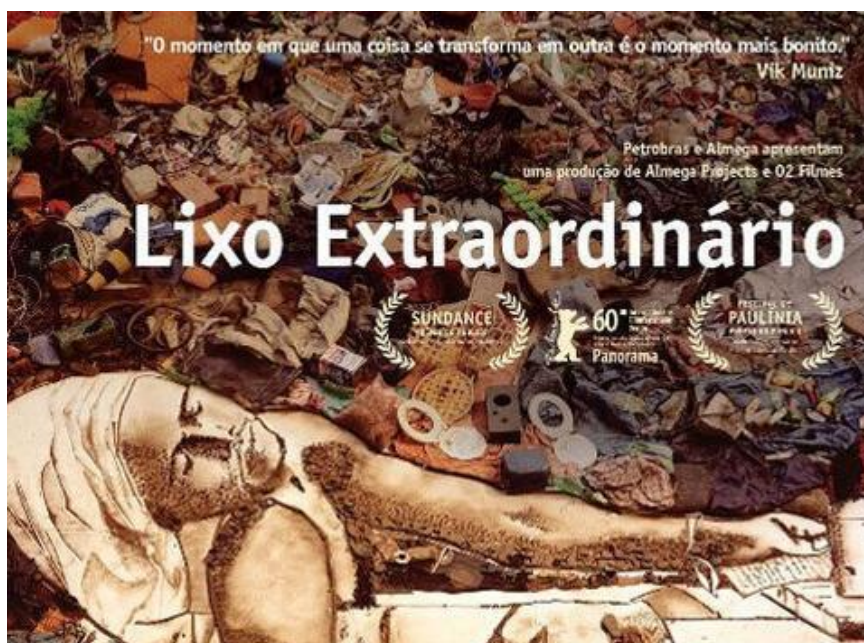


Figura 54 – Cartaz do filme *Lixo Extraordinário* (2010) (Divulgação)

Diferentes contextos da política ambiental coincidem com os dois filmes, que também remontam a diferentes configurações sócio-históricas na sociedade de consumidores no Brasil. Em *Ilha das Flores*, os impactos ambientais do estilo de vida urbano e a gravidade da questão do lixo gerado a partir dos gestos individuais de consumo são, em certa medida, revelados sob o tom de uma denúncia mais horizontal, que apresenta a questão: ainda há o tom de um problema afluyente. Em *Lixo*

Extraordinário, a situação é abordada como ponto de partida, o questionamento sobre o consumo como estilo de vida e a gravidade da questão do lixo é vertical: pressupõe que o espectador sabe sobre o tema. *Lixo Extraordinário* coincide com um contexto da política ambiental e social em que a figura do “catador” e o tema dos resíduos sólidos ganharam visibilidade, em meio à implementação do Plano Nacional para a Mudança Climática (PNMC), do Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) e do Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), entre outras normatizações, já mencionadas, como a criação do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCMR). *Ilha das Flores*, pioneiro na abordagem da temática, antecedeu até mesmo a Rio 92, ponto de inflexão na história do movimento ambientalista, não só Brasil, mas também internacionalmente.

Se *Ilha das Flores*, numa estratégia heurística, ajudou a trazer para a tese a problematização da cadeia produtiva das coisas, e as implicações coletivas do gesto individual de consumo – a figura do consumidor, seu cotidiano no supermercado, as injustiças sociais enquanto diferenças no acesso aos benefícios da sociedade de consumidores, bem como as injustiças ambientais, *Lixo extraordinário*, por sua vez, ajudou a problematizar em que medida, após o descarte daquilo que sobra do gesto individual de consumo, as coisas consumidas têm “biografias culturais”, para além do seu ciclo mercadológico (ciclo de vida do produto) e para além da noção de lixo. Ao revelar as pessoas das coisas – e não o oposto -, *Lixo Extraordinário* aborda os “resíduos” de autonomia em um mundo em que “tudo foi consumido”, como diz a epígrafe escolhida para este Capítulo 3.

Foi sob a “projeção” dos dois filmes que se lançou um olhar sobre os objetos que materializam a idéia, os valores do debate de cunho ambiental na sociedade de consumo; sobre os gestos cotidianos de consumo, que se realizam em torno desses objetos, da troca por dinheiro no supermercado ao descarte; e sobre as prescrições aos indivíduos consumidores, sob o signo do “consumo consciente”, que vêm ganhando visibilidade. O filme *Ilha das Flores* inspirou a observação participante nos supermercados *Pão de Açúcar* no Plano Piloto em Brasília (lojas Asa Sul e Asa Norte) e *Pra Você* em Brazlândia (Centro, Vila e Veredas), bem como a análise discursiva das embalagens; e o filme *Lixo Extraordinário*, por sua vez, inspirou tanto a observação participante na *Associação de Recicladores e Catadores de Brazlândia* quanto a análise das “cartilhas” que vem prescrevendo novos gestos individuais de

consumo – prescrições que, em grande parte, se voltam para como as pessoas devem lidar com os objetos no contexto de uma suposta crise climática.

O filme *Ilha das Flores* foi atualizado por *Lixo Extraordinário*, como se o tomate descartado como lixo pela dona-de-casa se tornasse agora obra de arte. Esse contraponto entre *Ilha das Flores* e *Lixo Extraordinário* se tornou produtivo para a última etapa da tese por que remonta a uma questão central: o “verde” que pinta o debate sobre o consumo no contexto da mudança climática não é homogêneo, nem opaco. O objetivo deste terceiro capítulo, como dito anteriormente, é situar os seus “tons” nem sempre harmônicos. Dando continuidade ao trabalho realizado nos dois capítulos anteriores, este terceiro capítulo, no entanto, parte de um outro ponto de vista: a rotina de quem faz supermercado, como um ponto de inflexão no seu cotidiano. Com essa incursão pelo campo, procurou-se mostrar em que medida o debate “verde” sobre a mudança climática, como uma questão da sociedade de consumidores, reverbera, sim, no dia-a-dia dos indivíduos de diferentes grupos sociais; porém, essa repercussão se realiza sob “nuanças” diversas.

3.1 Sobre as “cartilhas” ao consumidor

A “onda verde” do consumo, que se ergue em torno do debate sobre a mudança climática de causa antropogênica, e vem “esverdeando” o supermercado, seria moda, submissão aos interesses de mercado, ou signo da afluência dos novos consumidores, autônomos, em torno dos quais a problematização ambiental passaria a instituir e a ser instituída pela prática cotidiana do consumo? O antropólogo britânico Don Slater (2002) situa essa problemática sobre em que medida escolhas de consumo poderiam ser compreendidas como gestos de autonomia ou como gestos de submissão. Para ele, uma vez que a subjetividade do consumidor se constitui sob a tensão desses extremos, “o consumidor é um ser esquizóide no pensamento moderno” (SLATER, 2002, p. 40). Desde os primórdios da modernidade, diz o autor, a figura do consumidor vem sendo abordada sob dicotomias: racional ou irracional, soberano ou manipulado, autônomo ou determinado, de alguma forma, ativo ou passivo, criativo ou conformista, indivíduo ou massa, sujeito ou objeto. Os diferentes termos corresponderiam, respectivamente, ao debate maior sobre liberalismo ou utilitarismo, às críticas à cultura moderna (de massa) e às relações de mercadorias. No entanto,

ainda que a soberania do consumidor seja compreendida em algumas perspectivas sob o signo do “herói da relação liberal ideal entre indivíduo e sociedade”, a visão idealizada de como as coisas poderiam ser, afirma Slater (2002, p. 49) “depende de alguns pressupostos bem peculiares sobre a forma pela qual os indivíduos se relacionam com suas necessidades e desejos”.

Para Arjun Appadurai (2008, p. 46), porém, a demanda não poderia explicada pela noção de “misteriosa revelação das necessidades humanas”. A tentativa da compreensão da demanda – portanto, do consumo – explicando-a como desejo e como necessidade falharia por que perderia de vista “a série de práticas e classificações sociais”. Nem reação mecânica à manipulação social - “como em um modelo dos efeitos da propaganda em nossa sociedade” -, nem uma redução de um desejo universal e voraz – “por qualquer coisa que, por acaso, esteja disponível”. Para ele, “o consumo é eminentemente social, relacional e ativo, em vez de privado, atômico ou passivo” (APPADURAI, 2008, p. 48). Nessa perspectiva, observar o consumo e a demanda que o torna possível, implicaria entendê-lo não só como ponto de convergência de envio de mensagens sociais, mas também como recepção dessas mensagens. De um lado, a demanda seria constrangida por forças sociais e econômicas e, de outro, manipulada, ainda que dentro de certos limites, as forças sociais e econômicas.

“As mercadorias representam formas sociais e partilhas de conhecimento muito complexas”, diz o autor, e nos fluxos de longa distância e interculturais, a negociação da tensão entre conhecimento e ignorância sobre as mercadorias se torna, em si mesma, um determinante crucial desse fluxo (APPADURAI, 2008, p. 60). Em tal dinâmica, como estratégia para assegurar o fluxo de mercadorias, o conhecimento do mercado, do público consumidor, do destino da mercadoria, se tornaria uma dimensão crucial do conhecimento de produção. “Sempre há discontinuidades no conhecimento que acompanha o movimento de mercadorias, problemas envolvendo autenticidade e *expertise* entram em cena”, pontua o autor (APPADURAI, 2008, p. 63). Na sua opinião, na medida em que as mercadorias percorrem distâncias cada vez maiores (institucionais, espaciais ou temporais), mais o conhecimento sobre elas tende a ser parcial, contraditório e diferenciado; de tal forma que “em benefício dos que estão no poder, o fluxo de mercadorias é completamente congelado por meio da criação de um universo fechado de mercadorias e de um conjunto rigoroso de regulamentações sobre como devem se movimentar” (APPADURAI, 2008, p. 79).

No âmbito do debate sobre a mudança climática, na sua inflexão como questão do consumo, cartilhas vem sendo elaboradas tendo em vista o ajuste de condutas individuais na sociedade de consumidores. Entende-se que essas cartilhas seriam expressão de uma regulamentação sobre movimentação de mercadorias, ainda que não tenham caráter legal. A regulação se realizaria na medida em que cria um universo fechado e um conjunto de normatizações sobre como as mercadorias deveriam se movimentar, não só no contexto mais amplo do fluxo global dessas mercadorias, mas também no cotidiano dos indivíduos que, no Brasil, implicaria a afluência de milhões de novos consumidores. Entre as implicações disso está a afluência de hierarquias simbólicas: se haveria o consumidor que “segue a cartilha” - consciente, responsável, informado -, portanto, melhor que os demais consumidores (melhor para o planeta, em última instância), também haveria o outro consumidor, que seria o seu extremo oposto. Nessa dupla noção de consumidor tende a ser associada com diferentes estratos sociais, colocando o debate sobre a mudança climática em meio ao debate sobre o próprio consumo afluente.

A seguir, apresenta-se uma leitura de cartilhas voltadas ao consumidor que prescrevem “novos” gestos individuais ao consumidor. De acordo com esses guias, tais gestos devem ser seguidos, precisam ser seguidos, uma vez que o contexto mundial seria o de uma suposta crise ambiental. Essas cartilhas foram selecionadas ao longo da pesquisa e sua leitura foi guiada pela abordagem ecocrítica dos textos (GARRARD, 2006), como já mencionado. Nessa análise, chamou-se a atenção para eixos argumentativos e formas retóricas mais recorrentes, que aludem à necessidade de uma mudança no gesto individual de consumo como estratégia de enfrentamento da mudança climática. Embora esse esforço de leitura das cartilhas tenha sido uma das técnicas de pesquisa utilizadas, complementar, portanto, certamente o exercício contribuiu de modo decisivo para elucidar os termos pelos quais o debate consumo e clima se coloca.

As cartilhas foram obtidas através de *download* na internet e de impressos distribuídos gratuitamente. Ao longo do trabalho, se teve acesso a diversas cartilhas, como as elaboradas pelo Procon no Rio Grande do Sul e pela editora Abril, projeto Planeta Sustentável, porém, priorizou-se as publicações de seis enunciadores do tema, pela sua relevância na configuração do debate clima e consumo, não só no Brasil, mas também internacionalmente, como se observou ao longo da pesquisa. São eles: *Ministério do Meio Ambiente (MMA)*; *Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)*;

Instituto Akatu; World Wild Foundation - WWF Brasil; Pão de Açúcar; e Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma).

Embora se utilize o termo “cartilha”, nem todos os textos lidos foram elaborados no formato editorial “cartilha”; mas, invariavelmente, todos os conteúdos pressupunham um guia das práticas de consumo para ser consultado, avaliado, aplicado no cotidiano. Apesar de oriundas tanto da mídia impressa quanto eletrônica, todas as publicações têm o mesmo propósito: realizar ofertas simbólicas que prescrevem gestos individuais ao consumidor, tendo em vista o contexto do debate sobre a mudança climática e o debate ambiental, de modo mais geral. Algumas dessas “cartilhas” foram reconhecidas como tais em diferentes textos: reportagens, matérias, artigos, postagens em blogs, listagens, relatórios - como foi o caso da publicação do Pnuma, *Global outlook on sustainable consumption and production policies - taking action together*. A publicação de 2012, cujo título poderia ser traduzido como “A perspectiva global sobre o consumo sustentável (PCS)”, não é um cartilha, nem se apresenta como um manual de etiqueta. Trata-se de um estudo realizado em diferentes países que situa o “estado da arte” na implementação dos planos de produção e consumo sustentáveis. No entanto, ou por isso mesmo, seu texto evidencia eixos argumentativos que situam em que medida prescrições individuais constituem diretrizes de políticas ambientais para o consumo. Portanto, a publicação do Pnuma não foi analisada enquanto cartilha, mas realizou-se a sua leitura para identificar o “pano de fundo” do debate sobre o consumo na política ambiental internacional de produção e consumo sustentável; e, assim, compreendeu-se os eixos argumentativos, para identificá-los nas cartilhas analisadas. Porém, para a leitura propriamente dita, restringiu-se as cartilhas selecionadas aos textos que, efetivamente, evidenciavam a abordagem do debate sobre consumo consciente e mudança climática sob o signo da prescrição. Chegou assim às seguintes “cartilhas” para a leitura qualitativa realizada¹⁴⁸:

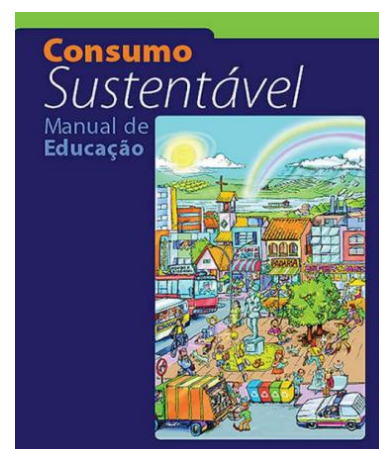
¹⁴⁸ As imagens dispostas ao lado dos textos que referenciam as cartilhas analisadas reproduzem capas e telas principais de sites, conforme o caso, apenas para identificar os textos.



Enunciador: Ministério do Meio Ambiente (MMA)

Textos escolhidos: “Consumo consciente de embalagens: o que é isso” e “Cartilha para consumidores – Volume 3 (Saco é um saco)”.

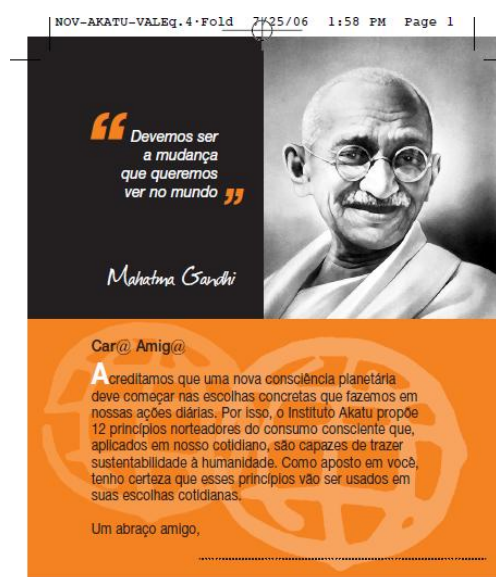
Breve contextualização: Escolheu-se dois textos por que estão vinculados a dois programas já abordados ao longo da tese, e que têm o consumo como problemática ambiental. Um texto é voltado de modo mais geral para o tema das embalagens, “Consumo consciente de embalagens: o que é isso”, desenvolvido na gestão Marina Silva, aludindo à noção “consciente”; e o outro texto, aborda diretamente a questão da sacola plástica, também uma embalagem, “Cartilha para consumidores – Volume 3 (Saco é um saco)”, no contexto da campanha de mobilização “Saco é um saco”, que ganhou ampla visibilidade na gestão do ministro Carlos Minc. Embora mais recentemente noções como “consumo sustentável” venham se inscrevendo em outras publicações, no contexto da aprovação do Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS), entendeu-se que esses dois manuais serviriam mais diretamente ao propósito de elucidar os termos pelos quais as prescrições “verdes” são enunciadas ao indivíduo consumidor;



Enunciador: Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)

Textos escolhidos: “Consumo sustentável: manual de educação” e “Mudanças climáticas: e eu com isso”.

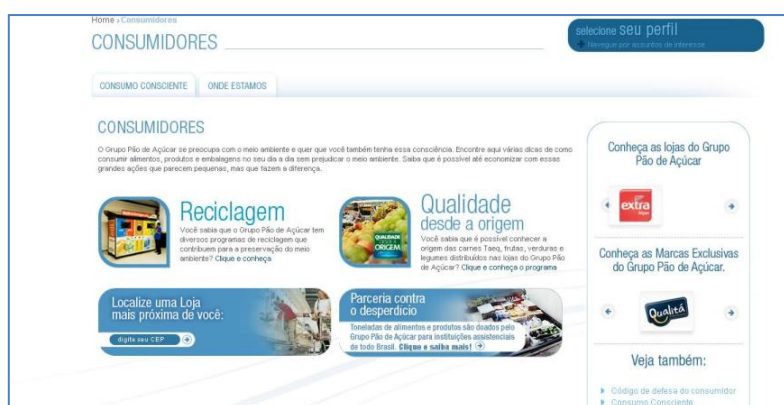
Breve contextualização: Optou-se por esta publicação tendo em vista que seria uma das primeiras publicações, se não a primeira, a se voltar para o tema do consumo e do meio ambiente a partir de um conteúdo e de uma estratégia de ação que envolveram sociedade civil e governo federal como autores: a publicação “Consumo sustentável: manual de educação” originalmente realizada pelo Idec com o Ministério da Educação em 2002, no governo Fernando Henrique, reeditada posteriormente e hoje, apesar da alta demanda para a reimpressão, disponível na internet. Conforme as informações as quais se teve acesso durante a pesquisa, os pedidos para a reimpressão são crescentes, oriundos principalmente das escolas, para as quais o material foi elaborado. No entanto, a reimpressão desta cartilha ainda não teria sido possível em função de questões burocráticas para solucionar a contratação da atualização do conteúdo. Não há nenhuma referência no texto atual, por exemplo, a temas como malhas cicloviárias urbanas e sobre a utilização da bicicleta como transporte alternativo. Também a menção às mudanças climáticas está restrita a um item dentro do título “Transporte”, remontando a uma compreensão das mudanças climáticas como efeito da poluição local. Seria necessário também atualizar o *status* da legislação e os números da sociedade de consumidores no país. O impasse para a reimpressão diz respeito à questão da autoria, pelo notório saber do Idec e da Associação *Consumers International*, responsáveis pela publicação, e o as exigência burocráticas para a contratação de serviços na administração pública. Além deste manual pioneiro, analisou-se também uma mini-cartilha, elaborada mais recentemente pelo Idec no âmbito do seu projeto “Clima e Consumo”, “Mudança climática: e eu com isso”, realizada tendo em vista a abordagem de moradores da cidade de São Paulo sobre a questão da mudança climática.



Enunciador: Instituto Akatu

Textos escolhidos: “Conheça os 12 princípios do consumo consciente”,

Breve contextualização: Selecionou-se essa listagem recentemente publicada “Conheça os 12 princípios do consumo consciente”, uma vez que a noção “consciente” é central; não só nas publicações do Instituto Akatu, mas também na atuação da organização, cujo discurso aborda a palavra “consciente” como *slogan* e foco de trabalho. Foi a primeira instituição no Brasil a fazê-lo explicitamente não só no discurso institucional, mas também na sua atuação, ao promover uma série histórica de pesquisas que buscavam mensurar tal conceito, como já visto. A referida cartilha do Instituto Akatu também realiza uma abordagem direta sobre consumo e clima;



Enunciador: Supermercado Pão de Açúcar

Textos escolhidos: “Consumo consciente: o Grupo Pão de Açúcar se preocupa com o meio ambiente e estimula o consumo consciente (Água, Alimentos, Reciclagem e Energia)”;

Breve contextualização: Identificou-se na página do Grupo Pão de Açúcar na internet, uma abordagem direta ao internauta sobre o tema do consumo consciente. O usuário é convidado a escolher uma modalidade de navegação, entre as quais “consumidor”, e essa opção o leva ao acesso de um conjunto de informações voltadas para o tema do “consumo consciente”. Parte do conteúdo disponibilizado sobre o tema reproduz informações da organização Instituto Akatu, reconheceu-se, mas uma vez que é ratificado pela empresa e publicado no seu site, significa que também se realiza enquanto seu discurso corporativo.



Enunciador: World Wild Foundation – WWF Brasil

Textos escolhidos: Pegada ecológica: seu estilo de vida diz tudo” e

“Pegada ecológica: reduza sua pegada”;

Breve contextualização: Utilizando conteúdos disponíveis no site da organização, selecionou-se os textos “Pegada ecológica: seu estilo de vida diz tudo” e “Pegada ecológica: reduza sua pegada”. Se “consumo consciente” é a expressão-chave da organização Instituto Akatu, “pegada ecológica” é a expressão-chave da WWF Brasil, que se destaca nos seus diferentes eixos de atuação, tendo em vista a redução de impactos ambientais (mudanças climáticas e energia desenvolvimento sustentável, agricultura, água, ecologia da paisagem e educação para sociedades sustentáveis). Nessa perspectiva, um “consumidor consciente” deveria ter como objetivo a redução da sua “pegada ecológica”.

Para realizar a leitura destes textos, situou-se os temas em comum e as abordagens similares, e pontuou-se em que medida as cartilhas aludem a *tropos* ambientalistas (GARRARD, 2006), ao tentarem aproximar o amplo debate sobre a hipótese de mudança climática de causa antropogênica do gesto individual de consumo. Assim, a adjetivação do gesto individual do consumo como “verde”, “sustentável”, sobretudo como “consciente”, também foi compreendida como um processo de produção simbólica que vincula um refinamento dos costumes ao ideário de evolução na sociedade de consumidores. Nesse sentido, uma sociedade “verde”, “sustentável”, “consciente”, seria uma sociedade melhor, uma evolução que deveria estar no horizonte do esforço individual de mudar práticas cotidianas arraigadas.

A ampliação da visibilidade desses adjetivos, que vêm surgindo vinculados à noção “consumo”, remontariam, acredita-se, ao pressuposto elisiano da disciplina de condutas; que passaria, necessariamente, pelos textos. Certamente, o refinamento na

sociedade da corte, o qual Norbert Elias (1982, 1994) aborda em seu estudo clássico, pressupõe questões muito diferentes daquelas para as quais se propõe a chamar a atenção nesta etapa da tese, a partir das “cartilhas ao consumidor”; acredita-se, no entanto, que ambas partilhariam de um mesmo ponto de partida: a afirmação de novos parâmetros culturais que se configuraram, sintetizados em manuais e elaborados para guiar condutas individuais culturalmente desejáveis.

Manuais de conduta individual foram tema e objeto da análise sociológica em *O processo civilizador*, sobretudo no volume 2, “A civilização dos costumes”, de Norbert Elias (1994). O autor problematiza o desenvolvimento dos modos de conduta, ponderando sobre em que medida o que é repetido como gesto “natural” humano seria socialmente condicionado e adestrado no curso do tempo, na dinâmica das diferentes configurações sócio-históricas. O autor “pode respeitar os costumes que se civilizaram (transparece até mesmo sua simpatia por eles), mas sempre tem em mente que o condicionamento foi e é caro”, pois sua reflexão fala da responsabilidade enorme que “vai pesando sobre o homem na medida em que ele se civiliza” (RIBEIRO, 1994, p. 9). Para Nathalie Heinich (2001, p. 11), a originalidade da obra, entre outros aspectos, está em “levar a sério, como objeto de investigação sociológica, este assunto aparentemente fútil que são as maneiras de gerenciar as funções corporais: maneiras de se comportar à mesa, de assoar o nariz, de cuspir, de urinar...”. A noção de educação que advém da reflexão do autor alemão a coloca como sinônimo de controle das emoções e dos impulsos, algo que teria transformado comportamentos e a vida afetiva dos povos ocidentais lentamente após a Idade Média (ELIAS, 1994, p. 14) Ao analisar os manuais de etiqueta da sociedade cortesã que teriam sido decisivos nesse processo civilizador, Elias (1994, p. 106) chamou a atenção para as intenções e para os preceitos sob os quais esses escritos eram publicados:

O público visado é muito claro. Enfatiza-se que os conselhos são apenas para *honnêtes gens*, isto é, de modo geral, gente da classe alta. Em primeiro lugar, atende à necessidade da nobreza provinciana de se informar sobre o comportamento na corte e, além disso, à de estrangeiros ilustres. Mas pode-se supor que o sucesso apreciável deste livro resultou, entre outras coisas, do interesse despertado nos primeiros estratos burgueses. Há muito material que demonstra como, nesse período, os costumes, comportamento e modas da corte espalhavam-se ininterruptamente pela classes médias altas, onde eram imitados e mais ou menos alterados de acordo com as diferentes situações sociais. Perdem assim, dessa maneira e

até certo ponto, seu caráter como meio de identificação de classe alta. São, de certa forma, desvalorizados. Este fato obriga os que estão acima a se esmerarem em mais refinamentos e aprimoramento da conduta. E é desse mecanismo o desenvolvimento de costumes de corte, sua difusão para baixo, sua leve deformação social, sua desvalorização com sinais de distinção (...)

2. No século XVIII, aumenta a riqueza e com ela progredem as classes médias. O círculo de corte inclui nesse momento, ao lado de elementos aristocráticos, um maior número de burgueses, do que no século precedente, mas sem que jamais desapareçam as diferenças em categoria social. (...)

Na abordagem dos manuais, Elias (1994) evidencia em que medida a popularidade da etiqueta se vincula a um modelo de dominação, pois ao pacificar o campo social, as sociedades modernas transferem “para dentro dos indivíduos” o campo de batalha, como bem define a pesquisadora Andréa Borges de Leão (2007, p.46). Se, de um lado, os manuais de etiqueta dos quais se ocupa o sociólogo são ecos muito distantes das “cartilhas” que vêm hoje abordando o consumidor “consciente”, uma vez que as “camadas” sociais às quais alude o autor não encontrariam correspondência na formação das “camadas médias” no Brasil; de outro lado, os manuais de etiqueta e as cartilhas do consumidor “consciente” poderiam ser igualmente definidos, apesar suas profundas diferenças, como utensílios culturais na forma textual em torno dos quais são divulgados modelos de civilidade.

Um exemplo disso é a publicação da editora Abril, projeto Planeta Sustentável, que atribui valor de “etiqueta” às orientações de cunho ambiental ao consumidor. A noção de etiqueta está presente na publicação desde o título: *Manual de etiqueta: novas ideias para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade* (ABRIL, 2012) Não se trata de informar o leitor sobre a questão climática, pois fica pressuposto que as questões abordadas são do seu conhecimento: o texto qualifica a informação sobre o assunto, para que o leitor possa se colocar com mais “desenvoltura” diante do que seriam exigências de uma nova civilidade. Embora esse manual tenha em vista leitores brasileiros, sua abordagem posiciona a interlocução sobre um consumidor numa perspectiva global: um *mapa mundi* estampa a capa da cartilha, formado por palavras-chave como clima, água, sacolas plásticas..., Essa escolha simbólica sinalizaria em que medida passa pelo texto, pela produção

simbólica, a suposta outra civilidade a qual o manual de etiqueta se ocupa de instrumentalizar. Na abertura da publicação, o coordenador do projeto Planeta Sustentável da editora Abril, Matthew Shirts, assina um texto que evidencia o caráter de refinamento dos gestos como o pressuposto da publicação:

O objetivo deste livreto é fornecer as informações de que você precisa para entender e participar com certa desenvoltura dos debates. Por que é preciso reduzir o consumo de sacolas plásticas? O que causa o aquecimento global? É mesmo necessário economizar água? Esperamos, com isso, contribuir para popularizar e melhorar o debate do futuro da humanidade. É essa a missão do PLANETA SUSTENTÁVEL. (ABRIL, 2012)

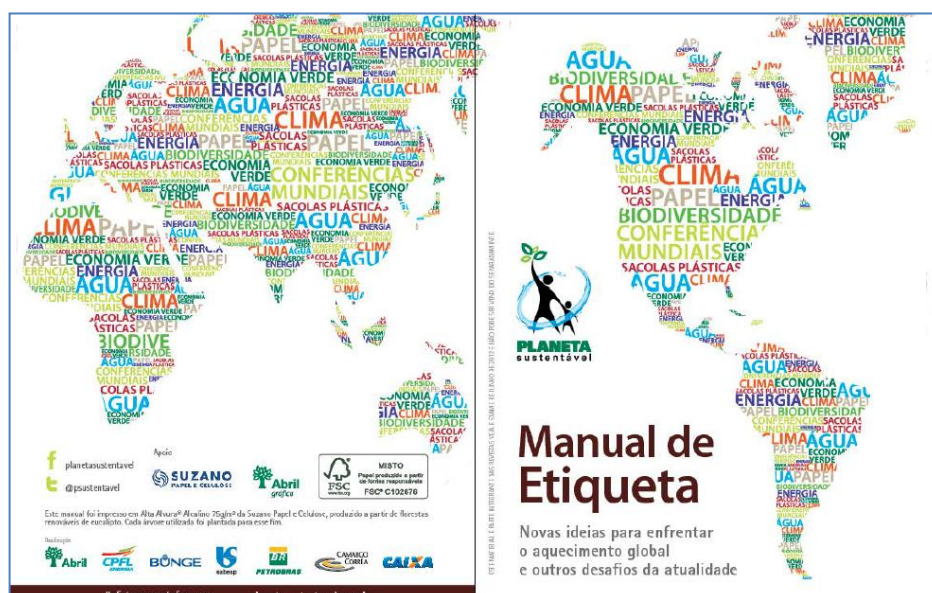


Figura 55 – Capa do “Manual de etiqueta” da editora Abril, Planeta Sustentável (2012)

Outro exemplo de manual voltado para o consumo consciente é a cartilha do Programa Estadual de Orientação e Proteção ao Consumidor no Rio Grande do Sul (Procon –RS). A referida publicação não só se apresenta como cartilha, mas também como texto educativo. Seu foco de “educação para o consumo” na perspectiva escolar se coloca desde o título: *Cartilha Educação para o Consumo Consciente*. Desde a apresentação gráfica da publicação a referência escolar é evidente, com o uso da imagem do emblemático quadro preto – verde – ou lousa, ainda utilizado nas escolas, no qual o(a)s professor(a)s escrevem com giz branco. No texto de apresentação é reiterada a idéia de que melhorar a prática cotidiana do consumo – que “faz parte da

vida de todos” – implicaria abordar o tema com o mesmo rigor, atenção e importância com o qual são abordados os conteúdos escolares. Educar para o consumo implicaria disciplinar condutas, controlar desejos e paixões, tal qual o faria a formação escolar.



Figura 56 – Capa da “Cartilha Educação para o Consumo Consciente” do Procon RS

Na perspectiva elisiana, o maior controle das emoções não asseguraria, necessariamente, que a sociedade se mantivesse distante da barbárie. Sob a mesma lógica, quanto mais “educado” o consumidor, quanto mais refinadas as práticas sociais que constituem a formação sócio-histórica da sociedade de consumidores, não necessariamente mais distante essa sociedade estaria do esgotamento dos recursos naturais e das consequências ambientais - como o próprio imperativo do aquecimento global pressupõe. Como é característico da abordagem do autor, não haveria um sentido linear para a história. No entanto, é como se assim as coisas fossem, e o refinamento das práticas do consumo é abordado como causa de consequências ambientais negativas. As duas publicações destacadas – Editora Abril e Procon RS - aludem a esse ideário. A cartilha elaborada pelo Procon RS o faz em seu texto de “Apresentação”:

O consumo faz parte da vida de todos e a educação para o consumo consciente é necessária para formarmos cidadãos mais críticos, aptos a analisar seus atos, suas escolhas e decisões. Compreendendo a realidade social dos seus direitos e as suas responsabilidades, principalmente em relação ao meio ambiente e a qualidade de vida (PROCON RS, 2010, p. 3)

A noção “consumidor consciente” alude a um conceito muito caro à Sociologia, que é a consciência. Na abordagem elisiana, diferente da consciência de classe ou da falsa consciência, como abordada na reflexão histórico-materialista (ELIAS, 1994, p. 134) - e num diálogo próximo com a consciência no marco freudiano, cujo substancialismo critica (ELIAS, 1994, p. 120) -, a problematização da consciência se coloca como fundamental na reflexão sobre a individualização dos seres humanos no processo social:

“Razão”, “mente”, “consciência” ou “ego” – com toda a diferença no detalhe, com todas as diferenças no modo como traçam a linha divisória no interior do psiquismo humano – são termos que dão, todos, a impressão de substâncias, em vez de funções, de algo em repouso e não em movimento. Parece referir-se a uma coisa que existe do mesmo modo que o estômago ou crânio. Na realidade, porém, trata-se de funções muito específicas do organismo humano. São funções que, ao contrário do estômago ou dos ossos, por exemplo, *se dirigem* constantemente para outras pessoas e coisas. São *formas particulares de auto-regulação da pessoa em relação a outras pessoas e coisas*.(ELIAS, 1994, p. 36)

Na abordagem clássica do psicanalista Sigmund Freud (2006) [1915], o inconsciente é um “lugar psíquico” e, embora os que se alinham à sua abordagem ponderem que não se trata de “um lugar substancial, anatômico, corporificável”, não como um lugar de “coisas”, mas de “representações” (*Vorstellungen*) (GARCIA-ROZA, 2001, P. 77), essa é a crítica elisiana realizada. Para o autor, a associação entre “consciência” e a ideia tradicional de “razão” e “racionalidade”, “como uma peculiaridade inata da espécie humana e que ilumina todo o ambiente como um farol (a menos que haja uma disfunção)” seria uma indesejada herança da psicanálise para o escopo da consciência (ELIAS, 1994, p. 71).

Em certa medida, a noção de consumo abordada pelas cartilhas analisada caracteriza o consumo como oposto da consciência, como ameaça à racionalidade enquanto “consciência”. A dinâmica de persuasão na publicidade, “embalagem” da sociedade de consumidores, as estratégias mercadológicas, inscritas nos objetos embalagens, se valeriam de expedientes que explorariam supostas dimensões do “inconsciente” dos consumidores, de tal modo que as escolhas individuais de consumo representariam algo como uma queda moral do indivíduo. Em *A sociedade de consumidores*, Jean Baudrillard (1995) é prodígio na reiteração dessa ideia. Partindo da sua perspectiva, poderia se dizer que a noção “consumo consciente” pressuporia uma ideologia altruísta, uma suposta estratégia de resistência a esse jogo simbólico do qual se vale o sistema econômico para se realizar. No entanto a noção de um consumo - e de um consumidor - melhor se revelaria instrumento poderoso de dominação, na medida em que é uma consciência *pret-a-portêr*, ofertada por esse mesmo sistema:

...O sistema vê-se obrigado a intensificar a produção do individualismo consumidor ao mesmo tempo que tem de o reprimir cada vez com maior dureza. Tal contradição só se resolve pelo acréscimo da ideologia altruísta (também ela burocratizada): “lubrificação social” por meio da solicitude, da redistribuição, do dom, da gratuidade, de toda a propaganda caritativa e relações humanas. Porque também se integra no sistema de consumo, não consegue equilibrá-lo. (BAUDRILLARD, 1995, p. 84)

Partindo da leitura de Baudrillard (1995), entende-se que a noção “consumidor” consciente” se apresenta como sinônimo de humanidade, e como se a experiência individual do consumo, embora restrita à posse do dinheiro para trocar por mercadorias, fosse a mesma para “todos”, e da mesma forma, indistintamente – como sugerem as duas publicações mencionadas da Editora Abril e do Procon RS. Em tal aspecto, essas duas cartilhas não seriam exceção, pois essas duas publicações remetem ao que também se observou nas demais publicações analisadas:

Todo o discurso sobre o consumo procurar transformar o consumidor no Homem Universal, na encarnação geral, ideal e definitiva da Espécie Humana, e considerar o consumo como as primícias da “libertação humana”, que acabaria por cumprir-se em vez e apesar do fiasco da libertação política e social. Mas, o consumidor na tem de ser universal: surge como ser político e social, como força produtiva e como tal, suscita problemas *históricos*

fundamentais, como os da propriedade dos meios de consumo (e já não dos meios de produção), da responsabilidade econômica (responsabilidade quanto ao conteúdo da produção), etc. Também aqui se encontrar a virtualidade das crises profundas e das novas contradições. (BAUDRILLARD, 1995, p. 85)

O aprofundamento que essa problematização exige extrapolaria os objetivos desta tese e, principalmente, deste Capítulo 3. No tocante aos objetivos do presente estudo, optou-se por elucidar os dois grandes eixos argumentativos que se observou como constitutivos dos textos analisados – as “cartilhas ao consumidor” do *Ministério do Meio Ambiente*, *Instituto de Defesa do Consumidor*, *Instituto Akatu*, *World Wild Foundation - WWF Brasil* e *Pão de Açúcar*. O exercício permitiu elucidar em que medida o gesto individual de consumo é ponderado no debate sobre a mudança climática de causa antropogênica, quando este assume a forma de prescrições individuais. Foram dois os eixos argumentativos identificados, os quais se referiu em dois itens: a) Consumidores “pensantes”; e b) O Mundo “lá fora”.

Utilizou-se “pensante” como termo alternativo a “consciente”, enfatizando em que medida o debate sobre a mudança climática de causa antropogênica, ao se inflexionar como questão de consumo, se coloca como prescrições aos indivíduos, em torno das quais devem ponderar. O consumidor deve “passar” um *check-list* antes de comprar. Embora seja uma abordagem pragmática e, em certo aspecto, descolada do amplo debate sobre consumo e clima, tal gesto seria abordado pela retórica corporativa como “pensar no meio ambiente” e “ter consciência ambiental”. A noção “consciente”, portanto, nesses termos, não significaria outra coisa que não o atendimento dessas prescrições que se decantam em gestos de consumo. Daí a preferência pelo termo “consumidor consciente”. Confirmou-se isso ao longo da análise discursiva das “cartilhas ao consumidor”, principalmente, e também durante a observação participante, tanto nos supermercados quanto na cooperativa de reciclagem. Os “consumidores pensantes” – aludindo à parábola que Norbert Elias (1994) menciona em *A sociedade dos indivíduos* – descreveria com mais propriedade o que se encontrou nas cartilhas e na pesquisa de campo.

Além de situar o que caracterizaria o “consumidor pensante”, também situou-se o contraponto desse pensar: seu objeto. Concluiu-se que, diante do “Consumidor pensante” se coloca o Mundo “lá fora”; isto é; os referentes sobre os quais o consumidor deve “pensar” – sua saúde, o mundo, o planeta, o meio ambiente, a Terra,

a Natureza -, frequentemente tomados como sinônimos ou equivalentes, são apresentados como algo que está distante, fora do seu corpo, da sua vida. Não só fora do supermercado, no qual o “consumidor pensante” se desloca, mas também fora da sociedade: o meio natural – o “globo” - seria um “fora da sociedade”, da “civilização”, que caberia ao gesto individual do consumo – destacadamente, alguns produtos e gestos específicos - resgatar. A ambiência do supermercado performatiza, assim, esse resgate do próximo-distante, a partir de narrativas, símbolos, iconografias, metamorfoseando o que está ausente. Nessa dinâmicas, as embalagens são centrais. Assim, as coisas se colocariam diante do indivíduo como o próprio meio natural presente – humano, não-humano -, “pronto para levar para casa”.

a) Consumidores “pensantes”

A noção de “consciência” abordada nas publicações dirigidas ao consumidor se realiza enquanto prescrições objetivas, muitas vezes quantificadas, que se apresentam como medidas que devem ser seguidas individualmente. Refinar gestos individuais de consumo, tendo em vista as prescrições do “consumo consciente”, se colocaria como amadurecimento do consumidor na sociedade de consumidores. Para isso, seria necessário ao indivíduo refrear emoções, desejos, impulsos. A abordagem do consumidor enquanto um “homem universal” favoreceria essa noção do refreamento das emoções, evitando a menção ou a contemplação das contradições e tensões que constituem a prática cotidiana individual do consumo nos diferentes contextos sócio-culturais nos quais é realizada. Reduzir o consumo, racionalizar o consumo, consumir o necessário, “resistindo” a luxos, excessos e desperdícios, entre outros, seriam índices de “consciência”. Essas prescrições adviriam da inflexão do debate sobre a mudança climática enquanto apelo indistinto aos consumidores para que correspondam ao conjunto de preceitos “racionais” que definem o “consumidor consciente”.

O “consumidor consciente” universal proposto pelas cartilhas reuniria características que, ao mesmo tempo, descreveriam a todos os consumidores e a ninguém. Ao fazê-lo, abordando o gesto individual do consumo, independentemente da singularidade da realidade social e cultural em que se realiza, o “consumidor consciente” se colocaria como um modelo de conduta de sucesso prático: para se

tornar “consumidor consciente” bastaria seguir a “cartilha” que reúne as prescrições para tal, como sugere o trecho abaixo, da cartilha ao consumidor elaborada pelo Ministério do Meio Ambiente, no âmbito da campanha “Saco é um saco”:

Ministério do Meio Ambiente (MMA)

- Cartilha para consumidores – Volume 3 (Saco é um saco)
Quando você recusa sacolas plásticas, seu bom exemplo ecoa pelas pessoas ao seu redor, que passam a pensar sobre isso também - converse, exponha os motivos que o levaram a reduzir seu consumo de sacolas, multiplique sua atitude. Se olharmos com atenção, a mudança individual é a única que importa: cada um precisa escolher mudar seus próprios hábitos, individualmente. A segunda pergunta parece mais difícil de responder, e de realizar - dá trabalho, mas logo este novo comportamento fará parte do nosso dia a dia.

É assim que a consciência do consumidor se materializaria na forma de um *check-list*, quando os apelos das publicações convocam o leitor para “refletir sobre o seu consumo”, o convite à reflexão tende a se decantar em um roteiro de itens que se propõe como prática individual que poderia ser replicada, automaticamente. Certamente, um manual ou uma cartilha pressupõem um discurso prescritivo, porém, o que chama a atenção, entre aspectos diversos, é a ênfase no conjunto de conceitos e práticas prescritos como algo dado, consensuado, que precisa ser aplicado na vida cotidiana na sociedade de consumidores, como uma tarefa inquestionável, que caberia ao indivíduo consumidor realiza - sejam ele quem for, compre o quanto e o que comprar, esteja onde estiver.

No que se refere aos enunciadores, a instituição define o que “consumidor consciente” deve ser e em que medida deve sê-lo. O tom prescritivo como retórica institucional, geralmente enfatizando o vocativo e a primeira pessoa, se realiza sob o signo de uma autoridade que redundava a si mesmo. As garantias institucionais se estenderiam para as consequências do gesto individual: uma vez que o indivíduo consumidor cumpra o que foi prescrito por aquele enunciador, as consequências ambientais positivas seriam asseguradas. A alteração do conjunto de gestos individuais sob o signo do “consumidor consciente” transformaria os destinos no meio natural na medida mesmo dos gestos de consumo.

Alguns exemplos a seguir situam os termos da realização dessas abordagens nos textos lidos. Na cartilha do Ministério do Meio Ambiente, a garantia institucional advém da campanha “Saco é um saco”: o movimento em torno da problematização das sacolas plásticas de supermercado teria sido iniciado pela campanha, portanto, ela

teria sido a causa da mobilização e não a sua consequência, de acordo com o texto. Uma vez que tenha tido legitimidade para “dar início ao movimento”, a campanha também poderia assegurar que o gesto individual de consumo “de fato” poderia reduzir a quantidade de sacolas plásticas circulando não só no “bairro”, mas também no “mundo”. Por sua vez, a cartilha do Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) qualifica os conceitos e práticas sugeridos como “necessárias” e novas maneiras de pensar e agir “reverteriam” padrões de produção e consumo. Portanto, nos dois exemplos, o lastro da legitimidade da cartilha é o próprio enunciador, que afirma a necessidade da adesão a novos gestos de consumo e garante efeitos positivos advindos desse gesto. Apesar das incertezas e dúvidas que constituem o debate sobre consumo e mudança climática. Essa mesma abordagem se repete nas demais cartilhas analisadas, como se pode observar nos trechos destacados abaixo:

Ministério do Meio Ambiente (MMA)

- Cartilha para consumidores – Volume 3 (Saco é um saco)

– A campanha Saco é um Saco deu início a um movimento virtuoso na sociedade brasileira, instigando o cidadão a pensar no meio ambiente e em suas escolhas de consumo. As cartilhas pretendem demonstrar como cada ator social, gestor municipal, pequeno e grande empresário, e cidadãos pode se engajar neste movimento, multiplicando ao seu redor a proposta de redução de sacolas plásticas, colaborando de forma efetiva para a qualidade de vida, a saúde, e o bem estar de sua comunidade. Neste terceiro volume, queremos mostrar a você, cidadão, que está em suas mãos o poder de mudar a realidade atual e de fato reduzir a quantidade de sacolas plásticas circulando pelo seu bairro, município, estado, pelo Brasil e pelo mundo!

Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)

- Consumo sustentável: manual de educação: ...Esse manual (...) apresenta um conjunto de conceitos e práticas necessárias para que os indivíduos adotem maneiras de pensar e agir que revertam os atuais padrões insustentáveis de consumo e, a partir daí, como consumidores conscientes (...)

Instituto Akatu

- *Conheça os 12 princípios do consumo consciente: ...(...)*
Por isso, o Instituto Akatu propõe 12 princípios norteadores do consumo consciente que, aplicados em nosso cotidiano, são capazes de trazer sustentabilidade à humanidade. Como aposto em você, tenho certeza que esses princípios vão ser usados em suas escolhas cotidianas.

World Wild Foundation - WWF Brasil

- *Práticas que ajudam a diminuir sua Pegada Ecológica* - Adotar estilos de vida mais equilibrados e amigáveis com o meio ambiente é fundamental para o planeta. Há muitas coisas que você pode fazer no seu dia-a-dia, basta ter disposição e prestar atenção no caminho. O planeta e a vida agradecem!

Supermercado Pão de Açúcar

- *Consumo consciente* – O Grupo *Pão de Açúcar* se preocupa com o meio ambiente e estimula o consumo consciente, por meio de dicas simples e fáceis de seguir. Confira algumas delas nas categorias abaixo e aprenda a aproveitar melhor os recursos do planeta

Na mini-cartilha “Mudanças climáticas: e eu com isso?”, elaborada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) e parceiros, identificou-se abordagens similares. Por se tratar de um material informativo elaborado para ser distribuído em São Paulo, são destacados o contexto da cidade e as prescrições individuais que ponderam sobre o tema da mobilidade urbana e o impacto das emissões veiculares no agravamento da poluição e da crise climática, conhecidos problemas ambientais da maior cidade brasileira. Entre todas as cartilhas analisadas, foi a única que apresentou essa abordagem:

Instituto de Defesa do Consumidor (Idec)

- Mudanças climáticas: e eu com isso - Janeiro de 2011 foi o mais chuvoso da história de São Paulo, que registrou 77 pontos de alagamento no mesmo dia. Geramos na cidade mais de 12 mil toneladas de lixo por dia, mais ou menos 1 kg de lixo por pessoa. Quase 7 milhões de carros circulam em São Paulo hoje. A cada dia, 1.200 novos veículos vão para as ruas. (...)

Como você transita pela cidade? A pé e de bicicleta, ônibus, metrô ou trem, menos carros, menos poluição. Mais qualidade de vida para você e para São Paulo.

Quer escapar das enchentes e do trânsito?



Figura 57 – Mini-cartilha “Mudança climática: e eu com isso?” - Idec

Para escolher ou a bicicleta ou o ônibus, e mesmo escolher andar a pé, o indivíduo depende das condições de infra-estrutura pública em cada um dos casos – não basta que ele esteja disposto a abrir mão do *status* e do conforto do transporte individual. Essa cartilha do Idec foi a única a problematizar essa tensão com mais ênfase, deslocando um pouco o foco na perspectiva individual. No entanto, embora a mini-cartilha, em alguma medida, aborde essa dinâmica vinculação, acaba posicionando as escolhas conscientes de consumo – “sabe de onde vem a carne que você consome?”, “quantas árvores tem na sua rua?” – sob o signo da prescrição individual. O texto cria, assim, uma assimetria entre o indivíduo e a sociedade, mas

apenas no nível linguístico é possível opor a dimensão individual e a dimensão coletiva, como afirma Norbert Elias (1994, p. 122): “O que está em questão é o desencontro entre esses esforços e as oportunidades socialmente oferecidas de levá-los a bom termo”.

As prescrições apresentadas nos textos analisados, como um *check-list* que o consumidor deve seguir, foram sistematizadas na pesquisa. Chegou-se a cinco grupos temáticos. Para formar esses cinco grupos foram reunidas todas as prescrições identificadas no conjunto de textos analisados e assim, definiu-se cinco grupos temáticos de prescrições - “escolhas de bens de consumo”; “descarte de resíduos”; “transporte”; “informação” e “estilo de vida”, conforme a descrição a seguir:

- **Escolha de bens de consumo** - Repensar a necessidade da compra, recusar itens, reduzir o padrão de consumo, reaproveitar itens usados, reciclar o que realmente precisar ser descartado. Preferir produtos orgânicos, sem o uso de agrotóxicos, cultivados na região onde mora e que sejam próprios da época de cultivo. Planejar as compras: não ser impulsivo. Comprar menos e melhor. Não comprar de novo o que pode ser consertado, transformado e utilizado. Não olhar apenas preço e qualidade. Valorizar as empresas em função da sua responsabilidade. Não comprar produtos piratas ou roubados. Comprar sempre do comércio legalizado. Utilizar lâmpadas econômicas. Preferir aparelhos que informem consumo de energia. Preferir produtos a granel. Preferir produtos com menos embalagens e com embalagens recicláveis e recicladas. Se comprar produtos de madeira, só comprar de madeira certificada. Preferir produtos não-embalados. Exigir que o lojista ofereça sacolas de plástico resistente, dentro das especificações técnicas na ABNT. Preferir produtos com a opção refil. Evitar o consumo diário de proteínas, produtos industrializados e *fast food*. Carregar produtos menores na bolsa ou nos bolsos. Reduzir o consumo de produtos descartáveis. Adquirir produtos “verdes” e de empresas que tenham o ISSO 14000 da certificação ambiental. Ao comprar carvão, verificar se o produto é registrado no Ibama, olhando na embalagem. Não comprar orquídeas e bromélias à beira da estrada. Preferir plantas vendidas em supermercados e lojas, cultivadas por produtores legalizados. Se comprar móveis de madeira, preferir os de pinho e verificar se tem o selo FSC. Nunca comprar animais silvestres, a menos que a criação tenha certificação do Ibama. Participar do comércio ético e solidário. Não se preocupar com a aparência dos alimentos.
- **Descarte de resíduos** - Não jogar tudo o que descarta no “lixo comum”, separar de acordo com os critérios da coleta seletiva. Separar o lixo. Reutilizar embalagens. Aproveitar cascas e talos.

Utilizar pontos voluntários de entrega do lixo e Cooperativas. Economizar papel. Não jogar no lixo o que você pode doar. Compactar o lixo antes de jogá-lo fora.

- **Transporte** - Não utilizar o carro para ir sozinho ao trabalho. Compartilhar (carona), utilizar transporte coletivo, bicicleta ou ir a pé. Minimizar o uso do carro. Realizar revisão constantemente. Optar por viagens de turismo sustentáveis, nas quais a mão de obra local é valorizada. Realizar reuniões por teleconferência. Avaliar se precisa mesmo viajar de avião. Deixar o carro na garagem um dia por semana.
- **Informação** - Acompanhar as discussões para monitorar a implementação do plano de mobilidade sustentável. Consultar sites com serviços de rotas dos transportes coletivos. Questionar o que consome, informar-se sobre práticas ambientais e trabalhistas dos fabricantes, sobre a origem dos produtos e como foram produzidos. Conhecer as práticas de responsabilidade social das empresas. Contribuir para a melhoria das empresas e serviços. Enviar sugestões e críticas construtivas. Ligar para o SAC para obter informações sobre as embalagens, se são recicladas. Procurar saber mais sobre embalagens ambientalmente amigáveis. Visitar o site FSC para saber se a madeira é legalizada.
- **Estilo de vida** - Procurar viver com menos. Contribuir com a economia de recursos naturais, a redução da degradação ambiental e a geração de empregos. Usar o crédito conscientemente. Ter certeza que poderá pagar as prestações. Avaliar os impactos ambientais do seu consumo. Contribuir para gerar empregos estáveis e combater o crime organizado e a violência. Divulgar o consumo consciente. Ser um militante da causa. Montar grupos para mobilizar amigos, familiares, pessoas próximas. Cobrar dos políticos, candidatos, governantes, partidos que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente. Refletir sobre seus valores. Avaliar os princípios que guiam suas escolhas e hábitos de consumo. Procurar minimizar impactos sociais e ambientais do seu consumo. Não usar o chuveiro por mais de 10 minutos. Reduzir a vazão da água. Planejar as compras para evitar desperdício. Utilizar a sacola retornável e abolir o uso da sacola plástica ou reduzir. Não usar guardanapos embalados, sempre pegar do porta-guardanapo. Valorizar o contato com a natureza, visitar parques, reservas. Não ter hábitos consumistas. Evitar o desperdício de alimentos. Não deixar a torneira pingando. Usar vassoura e não mangueira para varrer a calçada. Usar os dois lados da folha de papel. Instalar torneiras com sensores automáticos. Usar uma bacia para lavar a louça. Economizar energia ao lavar e passar a roupa. Iluminar a casa sem desperdício. Usar ar condicionado com moderação. Evitar utilizar aparelhos eletroeletrônicos no horário de pico. Fazer o alimento durar mais. Fazer o cardápio da semana. Seu estilo de vida diz tudo.

Há diversos aspectos que chamam a atenção sobre o elenco dessas prescrições individuais. Um dos mais prementes é a exigência de cálculo permanente dos gestos,

como estratégia para superar o impulso ao consumo e a persuasão, tão caros ao *marketing*, ao *design* de embalagem e à publicidade. Com esses gestos, tais estratégias se tornariam inócuas ao consumidor consciente, pressupõem os textos. Ainda, se destaca em que medida os dois grupos que reuniram a maior quantidade de prescrições dizem respeito à escolha de bens de consumo e ao estilo de vida, sugerindo que escolhas sobre “transporte” e “descarte de resíduos” não seriam impactados tão diretamente pelo gesto individual de consumo – para afetar esses dois setores, muito pouco se poderia fazer sozinho, não podendo ser contemplados nos gestos individuais realizados no supermercado: para que o indivíduo possa utilizar o metrô, ao invés do carro, ou o ônibus, é necessário que essa infra-estrutura pública seja assegurada pelo Estado; e para que possa, efetivamente, colaborar com a reciclagem de resíduos sólidos é necessário que essa seja a forma de disposição dos resíduos na gestão local.

De acordo com o tipo de consumo descrito nessas cartilhas, é considerado “consumidor” quem possui um determinado padrão de consumo: uso do carro, do ar condicionado, viagens de avião, consumo de alimento industrializado, *fast food*. A “consciência” no consumo se vincularia ao ajuste das práticas individuais, mas sem radicalismo na transformação dos hábitos de consumo. Não há uma mudança estrutural proposta nessas cartilhas: não seria necessário deixar de viajar de avião, deixar de utilizar o carro ou o ar-condicionado, mas reduzir o consumo ou a frequência do uso. Ao situar os modelos retóricos (*tropos*) que constituem o discurso ambientalista, Greg Garrard (2006, p. 35-36) problematiza essa abordagem argumentativa, que descreve como “gerencial tecnocrática” e “ambientalismo superficial”. A descrição que faz coincide com o que sugerem as prescrições mais frequentes, encontradas nas “cartilhas” analisadas:

A variadíssima gama de pessoas interessadas em questões ambientais como o aquecimento global e a poluição, que deseja manter ou melhorar seu padrão de vida, tal como convencionalmente definido (...) valorizam os estilos de vida rurais, as caminhadas ou a prática de acampar (...) podem preocupar-se com a escassez de recursos naturais ou com a poluição (...) Seu ativismo pode ir da reciclagem de garrafas e da compra de alimentos orgânicos até um grande compromisso com atividades conservacionistas (...)

O autor comenta que o tipo de ambientalismo correspondente a esse *tropos* obteve conquistas importantes como a tematização de partidos políticos e modificações de processos industriais e destaca que as pressões políticas e de consumo exercidas obtiveram melhorias concretas, como a expansão do mercado de orgânicos. No entanto, diz, medidas “verdes” meramente cosméticas também teriam sido implementadas apenas para atrair ou aplacar ambientalistas, numa postura de transigência para com a ordem socioeconômica. Outra característica dessa abordagem seria pressupor que o indivíduo recorre a organizações não-governamentais, instituições de caridade e governos “para que eles forneçam soluções, em geral tecnológicas” (GARRARD, 2006, p. 36), deslocando a possibilidade de uma mobilização não-institucional, que parta do indivíduo e da sua comunidade.

O que se destaca nas “cartilhas” analisadas, tendo em vista esta leitura ecocrítica, é em que medida a noção “consciência” é abordada como algo que está “dentro” do indivíduo, algo que precisaria ser acessado diante das necessárias escolhas de consumo. Isso se torna mais evidente nas prescrições referentes ao estilo de vida. Essa separação entre o indivíduo, “por dentro”, e a sociedade (de consumidores) “lá fora”, disputando com o indivíduo a sua consciência diante das “coisas do consumo”, remonta, em certa medida, à compreensão de Norbert Elias (1994, p.97), na crítica que realiza sobre as noções indivíduo e sociedade, e as implicações disso na história humana. Para o autor, a “trama delicada de controles” que passa a afetar as áreas da existência humana na medida em que as sociedades se complexificam acabaria encapsulando o “interior”:

O sentimento (...) do indivíduo que se sente essencialmente só, a sensação de existir em isolamento, em oposição ao “mundo externo” das pessoas e das coisas, e de ser, “internamente”, algo para sempre separado do que existe “do lado de fora”, talvez até se encontre com frequência bem superior nas sociedades ocidentais de hoje do que em qualquer época do passado, mesmo na era da filosofia europeia clássica, poucos séculos atrás. ,

De modo geral, as prescrições do consumo consciente enfatizam a observação antes do gesto, olhar antes de tocar, portanto, solicitando que aumente o tempo entre o que se decide fazer e o ato mesmo. Na contramão disso, está toda a estratégia mercadológica que subjaz à sociedade de consumidores, que tem em vista não só a redução do tempo entre perceber um objeto e comprá-lo, mas também a supressão da

etapa de ponderações diante da vontade ou desejo de consumir. Para Elias (1994, p. 100) o descompasso resultaria na crescente supressão dos movimentos corporais e o aumento da importância do ver como traço fundamental na noção de indivíduo que se constitui ao longo da história:

O corpo, tal como aparece ao sentimento, separa uma pessoa da outra como uma parede, ainda que tenhamos perfeita consciência de que é também ele que nos une. Parece um continente que isola o “exterior” e “contém” a própria pessoa, ou, conforme o caso, a “consciência”, os “sentimentos”, a “razão”, a “consciência moral”, como um receptáculo.

Essas transformações da consciência são tanto *históricas*, no sentido de que sociedades inteiras passaram ou ainda passam por elas atualmente, quanto *personais* no sentido de que toda criança as atravessa ao crescer. À medida que elas avançam, mais e mais atividades que originalmente implicavam a pessoa inteira, com seus membros, são concentradas apenas nos olhos, embora, é claro, esse tipo excessivo de restrição possa ser compensado por atividades como dança e esporte. (...) “Você pode olhar, mas não mexa nisso!”, “Bela figura!”, “Não chegue muito perto, por favor”. Ou o mesmo pode acontecer com a fala: “Você pode xingar as pessoas, mas não bata nelas”, “Paus e pedras podem me arrebentar os ossos, mas insultos não me atingem”, “Mantenha as mãos longe de mim”. Os prazeres do olhar e da audição tornam-se mais ricos, mais intensos, mais sutis e mais gerais. Os dos membros são cada vez mais confinados a algumas áreas da vida. Percebemos muito e nos movimentamos pouco. Pensamos e observamos sem sair do lugar. (ELIAS, 1994, p. 100)

As prescrições que aludem ao consumidor consciente reverberam a noção de indivíduo que o autor critica: o indivíduo-que-olha, tal qual a parábola das “estátuas pensantes” (ELIAS, 1994, p. 98) - uma parábola que exagera, diz o autor, mas “produz o efeito esperado”, ao chamar a atenção para uma sociabilidade que se funda no divórcio entre o eu e o mundo (lá fora) e o eu e os outros (muros invisíveis). Ao mencioná-la, sua crítica retoma os termos pelos quais a imagem do homem foi sendo problematizada em meio às controvérsias epistemológicas até o início do século XIX e que, ao longo da pesquisa para este tese, se entendeu que ainda reverberam em noções como “consumidor consciente”:

... À margem de um largo rio, ou talvez na encosta íngreme de uma montanha elevada, encontra-se uma fileira de estátuas. (...) Mas têm olhos e podem enxergar. Talvez

ouvidos, capazes de ouvir. E sabem pensar. São dotadas de “entendimento”. Podemos presumir que não vejam umas às outras, embora saibam perfeitamente que existem outras. Cada uma está isolada. Cada estátua em isolamento percebe que há algo acontecendo do outro lado do rio ou do vale. Cada uma tem ideias do que está acontecendo e medita sobre até que ponto essas ideias correspondem ao que está sucedendo. (...) Cada estátua forma a sua própria opinião.

Sem corroborar o radicalismo do exemplo das “estátuas pensantes”, a imagem ajuda a compreender em que medida se realiza a dinâmica entre indivíduos e objetos no espaço de um supermercado. Uma vez que esse é um espaço que convoca o olhar, prioritariamente, o espaço do supermercado favoreceria o exercício escolha. Conforme as prescrições oriundas das cartilhas analisadas, a consciência do consumidor ou o cumprimento das prescrições nas suas escolhas, dependeria sobretudo, das sinalizações do espaço (placas, cores, *displays* que indicam o setor de produtos orgânicos, por exemplo) e da iconografia nas embalagens (selos de produtos orgânicos, selos de embalagens recicláveis, de papéis oriundos de madeira de reflorestamento, cores etc...), entre outros. Nessa perspectiva, o indivíduo seria convocado a “pensar” antes de comprar, a “pensar” nos efeitos do seu gesto individual de consumo no meio natural, a “pensar” no seu estilo de vida, a “pensar” sobre o que vê... A atitude corporal dos indivíduos nos seus deslocamentos pelos corredores nos supermercados – embora se desloquem, e não sejam “estátuas” como na parábola” – se restringe a um conjunto restrito de movimentos, desproporcional ao quanto dedicam dos seus gestos individuais ao olhar. A noção “consumidor consciente” reiteraria a importância desse “olhar” antes de se movimentar em direção ao objetos.

Em um supermercado haveria “muros invisíveis” (ELIAS, 1994, p. 100) separando os indivíduos que se deslocam pelos seus corredores. Indivíduos que se deslocam no supermercado olham ao redor, olham os produtos, mas não se olham uns aos outros. Cada um suportaria sozinho o peso das necessárias decisões que se impõem (dinheiro suficiente para comprar o que é necessário, tomar decisões diante de tanta variedade de itens...), o que seria agravado em função do que se apresenta como um imperativo ecológico do consumo, pela noção do “consumidor consciente”. O que fica pressuposto é que os indivíduos agem “sozinhos” ou pelo menos compreendem que estão sozinhos diante das decisões de consumo, o que seria

reforçado por essa noção: cada um com a sua “consciência” e o seu carrinho de compras, escolhendo produtos.

Na Figura 58, as imagens de indivíduos diante dos produtos expostos foram coletadas no supermercado *Pão de Açúcar* (Asa Norte), nos dias 4 e 5 de novembro de 2011, entre 17 e 19 horas, e sintetizam esses pressupostos sobre gestos individuais de consumo, que seriam agravados sob o registro da noção consumidor consciente: olhar, olhar, olhar... Embora não tenha sido objetivo dessa tese situar gestos corporais diante dos produtos, observou-se em muitas oportunidades a realização de um “balé sem movimentos” no supermercado ou um balé de poucos movimentos dos indivíduos consumidores diante dos itens expostos no supermercado. Somente depois de muito olhar, então o braço se movimenta em direção a um determinado objeto, ou o corpo se curva ou se espicha, conforme a localização do produto na gôndola, para tomar o objeto nas mãos.

Conforme as prescrições ao consumidor oriundas das cartilhas, esse momento, do indivíduo diante das coisas no supermercado, seria crucial para as corporações: o momento em que se pára e “pensa”, interromperia uma inércia do consumo. Nesses termos é que os “consumidores conscientes”, no âmbito do supermercado, a despeito de todas as implicações ético-filosóficas que poderiam se decantar na noção “consciente”, seriam consumidores “pensantes”, cujos corpos estão parados diante das gôndolas, numa condição que alude às “estátuas pensantes”. Embora se desloquem com seus carrinhos e cestinhas de compras, tomam decisões prostrados diante dos objetos.

Uma das situações observadas com frequência, principalmente em horários de pico no supermercado, foi a seguinte: alguém está empurrando o carrinho de compras, mais alguém faz o mesmo e já não há espaço suficiente para que todos se desloquem com seus carrinhos de compra pelo mesmo corredor; há outro alguém parado em frente à gôndola dos produtos, sem mover-se, olhando os objetos, “pensando” sobre o que comprar e, sem perceber, atrapalhando o fluxo; tão absorto que é necessário – apesar do barulho dos carrinhos de supermercado se deslocando, apesar da proximidade das outras pessoas desviando do seu corpo, muitas vezes sendo necessário se mover um pouco –, romper o acordo tácito da não-interação que tece os vínculos entre os indivíduos no supermercado e dizer-lhe: “Com licença”.

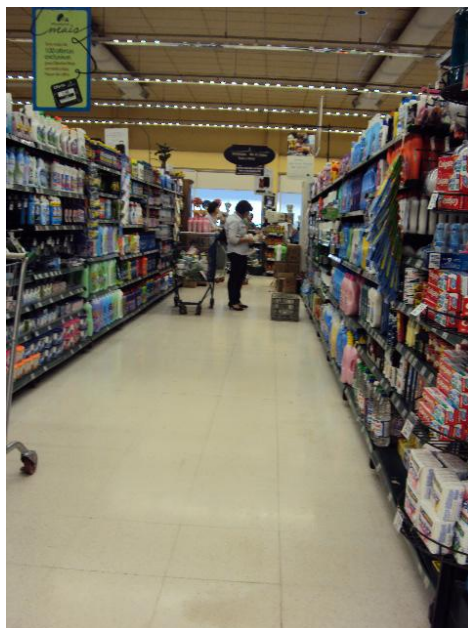


Figura 58 – Consumidoras “pensantes” – Supermercado Pão de Açúcar

As abordagens das “cartilhas” sugerem gestos individuais que, na perspectiva ecocrítica, representariam o oposto daquilo que favoreceria o debate sobre a questão ambiental, a começar pela compreensão do mundo não-humano que, nesse contexto emblemático do supermercado, se restringiria a uma atitude do consumidor de escolha diante dos produtos. Entende-se que, ao reiterar a noção de um indivíduo que escolhe objetos e restringe seu gesto “consciente” de consumo à identificação dos produtos

mais “verdes”, as “cartilhas” reforçariam aspectos que estariam no centro da ecocrítica. Entre esses aspectos, a abordagem do não-humano como mero recurso de composição, o interesse humano como o único legítimo, a ausência da responsabilidade humana e a reiteração do meio ambiente como um dado ou algo constante, e não como um processo e uma realidade sócio-ambiental dinâmica (BUELL, 1995, p. 7-8 *apud* GARRARD, 2006, p. 81).

A idéia da sociedade humana como energia e mudança disruptiva, em oposição a um meio natural estável e duradouro (GARRARD, 2006, p. 85), também seria expressiva nas prescrições das “cartilhas”, na medida em que os gestos individuais de consumo são abordados como regeneradores do passado (trocar a comida industrializada pelos produtos orgânicos, frequentar mais os parques) para compensar o *stress* urbano. Em tal abordagem, se poderia reconhecer o *tropos* “pastoril” que Garrard (2006, p. 54) descreve como um dos mais poderosos na configuração do discurso ambientalista, pela sua maleabilidade para constituir os mais diferentes textos culturais, se tornando um dos principais discursos que funda o debate ambiental ocidental: “desde as reações poéticas do movimento do romantismo à Revolução Industrial, a pastoral tem moldado de forma decisiva nossas construções da natureza. Talvez até a ciência da ecologia tenha sido moldada pela pastoral”, diz ele. O autor se refere a três tipos de pastoral e, em certa medida, os três constituem as prescrições que constam das cartilhas ao consumidor analisadas: a saída da cidade para o refúgio do campo; a descrição do campo como contraste implícito ou explícito do urbano; e a idealização da vida rural, obscurecendo as agruras do campo e a sua realidade do trabalho e dos trabalhadores. As prescrições individuais aos consumidores pensantes, conforme as listagens mencionadas anteriormente, organizadas em cinco grupos, enfatizam essas abordagens, com assertivas como “valorize o contato com a natureza, visite parques, reservas” e “prefira produtos orgânicos”.

Tal inflexão discursiva, no contexto brasileiro, assumiria uma importância cultural singular. O Brasil possui a maior cobertura de florestas tropicais do mundo, diferentes biomas ao longo da sua extensa faixa territorial - Floresta Amazônica, Cerrado e Pantanal, Caatinga, Floresta Atlântica e Campos Sulinos e Zona Costeira e Marinha (AB´SÁBER, 2003). Da carta de Pero Vaz de Caminha (“águas são muitas; infindas. E em tal maneira é graciosa que, querendo aproveitar, dar-se-á nela tudo, por bem das águas que tem”) ao Hino Nacional (“nossos bosques têm mais vida”), de Ari

Barroso (“Aquarela do Brasil”) ao samba enredo, entre tantas manifestações culturais, o tema da natureza também é uma característica de destaque na literatura brasileira, com o par natureza *versus* progresso (protecionismo), em grande parte por essa presença da “natureza” e pelo modo como ela como foi compreendida no âmbito da cultura brasileira. Na medida em que a referência à presença do meio natural seria uma constante na formação do próprio discurso sobre o Brasil, esse ideário se expressaria desde o mero registro até o tratamento estético da presença do meio natural. O pesquisador João Marcelo Ehlert Maia (2008) situa a categoria “terra” nos textos de Vicente Licínio Cardoso e Euclides da Cunha, problematizando em que medida a modernização brasileira, nas primeiras décadas do século XX, achou nessa categoria a “compreensão da nossa realidade”. Para a pesquisadora Flávia Paula de Carvalho (2005, p. 21), a “presença da natureza” na cultura brasileira, sobretudo na sua literatura, extrapolaria a dimensão poética:

... A expressão laudatória que revela o encantamento diante do esplendor da natureza tropical está, muitas vezes, servindo de pretexto a exaltação patriótica. Daí talvez o fato de a presença de descrições das nossas belezas naturais, além da graden frequência no poema, ser ainda mais incidente na prosa, nos nossos romances e contos e até mesmo em textos não literários.

Nas cartilhas analisadas, porém, essa abordagem, lançando mão do *tropos* pastoral, não se colocou como evidente. Embora os textos se dirijam ao consumidor no contexto brasileiro, é a prescrição em um sentido mais geral, focada no gesto individual, e não no contexto em que se realiza esse gesto. Esse elogio do meio natural foi observado com mais ênfase e evidência nas embalagens analisadas, comparativamente às cartilhas. O *tropos* pastoral se expressaria mais pelo tipo de prescrição listada (“visite os parques”) e menos no texto propriamente dito que a propõe. Outro exemplo de uma cartilha elaborada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (Idec), *Consumo sustentável: manual de educação* (IDEC, 2002) pode ser citado nesse sentido, apesar da sua especificidade – material elaborado para o desenvolvimento de atividades pro-consumo sustentável nas escolas; e embora considerando que a versão de 2002, hoje disponível, está desatualizada, como já se enfatizou. Ainda assim, foi a única a apresentar efetivamente o elogio dos recursos

naturais brasileiros, ainda que apenas se refira ao tema da água, sem ênfase, sem se caracterizar, portanto, como predominante a abordagem pastoral.

Se nas cartilhas ao consumidor o *tropos* pastoral praticamente não se colocou, o movimento extremo oposto foi observado nas embalagens e sinalizações nos supermercados, como se verá adiante. Tal contexto teria sido mais evidente na rede de supermercados *Pão de Açúcar*, indicando, também, em que medida certos grupos sociais de consumidores e certos produtos seriam abordados com mais ênfase a partir do *tropos* ambientalista pastoral. Essa abordagem não se colocou com a mesma evidência na rede de supermercados *Pra Você* e foi mais evidente nas embalagens de produtos alimentícios específicos e cosméticos.

O texto da cartilha do Idec elogia a abundância da água potável no país, mas o faz em contraponto aos desperdícios e condições inadequadas da sua conservação e consumo. O que é mais expressivo nessa cartilha é que o texto vincula essa realidade local do acesso à água ao contexto global, atribuindo valor, portanto, não só ao que seriam registros da presença da água, mas também ao elogio da água existente no país, como algo que lhe constituiria a identidade vantajosa em relação aos outros países do mundo. Em muitas passagens da cartilha, essa abordagem é realizada criticamente, relativizando o protagonismo individual do consumidor na transformação dessa realidade, compartilhando responsabilidades. Compreende-se que essa abordagem remonta ao próprio enunciador, o Idec, cuja trajetória tanto no movimento ambientalista, quanto no movimento dos consumidores no país, seria caracterizada pela mobilização em torno do debate crítico sobre o consumo, para além da troca de mercadorias por produtos. Os trechos da cartilha destacados abaixo são exemplos dessas abordagens:

Apesar dos contrastes, o Brasil é um país privilegiado ante a maioria dos países quanto ao volume dos recursos hídricos (...)

Não só a disponibilidade de água é desigual, mas a oferta de água encanada reflete os contrastes no desenvolvimento dos Estados brasileiros (...)

O Brasil registra também um elevado desperdício: entre 20% e 60% da água tratada para consumo se perde na distribuição, dependendo das condições de preservação das redes de abastecimento... (IDEC, 2002, p. 18)

Precisamos rever nossa crença de que a água é abundante e que estará sempre disponível. Isso vai depender de como está sendo usada. (IDEC, 2002, p. 19)

No Brasil, as usinas hidrelétricas respondem por cerca de 90% da produção de energia elétrica. (...) fonte renovável, ao contrário dos combustíveis derivados do petróleo, carvão ou minerais radioativos que, além de poluidores, são finitos.

Mas, mesmo no caso das hidrelétricas, é preciso adotar critérios de construção e localização que ajudem a minimizar os danos ao meio ambiente. (IDEC, 2012, p. 22)

Portanto, no que se refere à abordagem dos consumidores nas cartilhas, o que se pode afirmar é que seriam frequentes as abordagens dos *tropos* ambientalistas do gerenciamento tecnocrático e do ambientalismo superficial, principalmente, embora, em alguma medida, o *tropos* pastoral também possa ser identificado em uma ou outra prescrição, mas não se pode afirmar que o *tropos* pastoral constitui o discurso das cartilhas ao consumidor. No que se refere, porém, ao modo de abordagem do que cerca esse indivíduo, o “consumidor pensante” no supermercado, o *tropos* ambientalista do “globo” seria o mais frequente, como se verá a seguir.

b) O Mundo “lá fora”

As cartilhas ao consumidor priorizam a abordagem do indivíduo através de prescrições genéricas, e também sugerem contextos e situações genéricas para esse indivíduo. Muitas abordagens se referem ao contexto imediato quando pressupõem ou o supermercado ou o ambiente doméstico, o cenário mesmo no qual o indivíduo age ou é chamado a agir. Mas geralmente sem aludir a detalhes, para que aquela situação diga respeito ao contexto de todos, ainda que não diga respeito, especificamente, ao contexto de ninguém. Também fica sugerido que situações cotidianas de tomada de decisão prosaicas, como escolher produtos diante da gôndola e transportá-los, teriam potencial de transformação.

Essas cartilhas ao consumidor pressupõem gestos individuais em transformação que aludem tanto ao dinamismo do debate sobre a crise ambiental quanto ao dinamismo da sociedade de consumidores, pois parte de um contexto no

qual produtos estariam mais acessíveis, o poder de consumo ampliado, milhões de novos consumidores, atuando como tais, e os efeitos ambientais negativos, potencializados. Mas esse novos consumidores seriam diferentes do consumidores que “chegaram antes”. Seriam dois “mundos” nos quais os indivíduos consumidores deveriam atuar, seguindo as prescrições das cartilhas analisadas: um mundo da escassez e crise do meio natural, e outro mundo da abundância das “coisas do consumo”. No mundo da abundância, ficariam pressupostos os deslocamentos nos grupos sociais que, no Brasil, vêm sendo descritos como ascensão da classe C, nova classe média, nova classe C, entre outros.

Esse “mundo lá fora” do supermercado se caracterizaria pela afluência do consumo não só no Brasil, mas também nos “Brics”, e repercutiria no seu espaço. As projeções dão conta de 2 bilhões de pessoas que seriam incorporadas à chamada “classe média global” até 2030 (Banco Mundial, 2007). Para Amaury de Souza e Bolívar Lamounier (2010), “o crescimento da classe média nos países emergentes é um dos fenômenos sociais e econômicos mais importantes da história recente”. Os pesquisadores norte-americanos Norman Myers e Jennifer Kent (2004, p. 13) definem esses novos consumidores como um movimento de afluência que remontaria à década de 1980. Embora se furtem à tecer prognósticos – “é difícil antecipar como será o mundo em dez anos” -, os autores sugerem que a China se tornaria a maior potência econômica em 2020 e que, nessa dinâmica, os padrões de consumo mudarão em todo o mundo, por escolha ou compulsoriamente, uma vez que as forças ambientais nas definições desses novos desenhos geopolíticos seriam decisivas. (MYERS, KENT, 2004, p. 22).

É nessa perspectiva que o debate sobre a afluência do consumo se coloca na problematização das consequências ambientais dessa prática cotidiana. Uma vez que toda a humanidade se torna consumidora – endossando o que seria característica distintiva das suas formas de sociabilidade contemporânea -, então noções vão se configurando em torno do consumo, atreladas ao debate ambiental. Não se trata mais de situar o consumo dentro da problematização ambiental, mas atribuir-lhe o próprio *status* de questão do meio ambiente.

É nesses termos que o consumo como um estilo de vida urbano “anti-natural” e “anti-ecológico” de “toda a humanidade” é uma idéia que constitui a noção de “pegada ecológica”, como se viu, categoria fundamental na articulação dos escopos do consumo e do meio ambiente no debate sobre a hipótese de uma mudança

climática de causa antropogênica; porém, as diferenças de padrão de consumo seriam abismais, como afirmam as autoras Marilena Lazzarini e Lisa Gunn (2002, p. 4), vinculadas ao Instituto de Defesa do Consumidor (Idec). Na análise que propõem do livro “O estado do nosso meio ambiente: uma visão da sociedade civil”(FGV; ISA, 2002), as pesquisadoras mencionam dois episódios que colaboraram para consolidar o debate sobre padrões de consumo e mudança climática: a recomendação da Comissão de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas, para que a proteção ao consumidor fosse ampliada e incorporasse preceitos da produção e consumo sustentáveis, que promoveu reuniões internacionais para debater o tema – no Brasil, o encontro aconteceu em 1995 e 1998 -, resultando na emenda às Diretrizes de Proteção ao Consumidor das Nações Unidas em 1999; e a Mesa Redonda sobre Produção e Consumo Sustentáveis, realizada em Oslo, Noruega, em 1995.

De acordo com o relatório “Produção e consumo sustentáveis: um enfoque internacional” (RIBEMBOIM, 1997), o aumento das emissões de gases de efeito estufa coincidiria com o aumento mundial do consumo; no entanto, como afirma uma publicação do PNUMA (2002), enquanto cerca de 2,8 bilhões de pessoas vivem com menos de 2 dólares por dia (82% da população da Índia, 65% da população da Indonésia, 55% da população da África do Sul e 17% da população do Brasil), as três pessoas mais ricas do planeta teriam mais que o PIB dos 48 países mais pobres, onde vivem cerca de 600 milhões de pessoas. Ainda, há pouco mais de 200 pessoas com ativos superiores a US\$ 1 bilhão, teriam mais que a renda anual de 45% da população mundial, o equivalente a 2,7 bilhões de pessoas (CPDS, MMA, PNUD, 2000).

Os países ricos, com cerca de 18% da população mundial, seriam responsáveis pelo consumo privado mundial aproximadamente 80% dos recursos naturais, enquanto os países pobres, cerca de 35% da população mundial, representariam apenas 2% do consumo privado (WORLD RESOURCES INSTITUTE, 2001), proporções atualizadas recentemente pelo relatório “Estado do Mundo 2012” (WORLD WATCHING INSTITUTE, 2012).

No Brasil, as transformações recentes teriam levado a um novo modelo interpretativo, impactando o desenho piramidal geralmente utilizado para definir perfis sócio-econômicos, como sugere o estudo “Observador 2010” divulgado pela Cetelem BGN, a partir de pesquisa realizada pela Ipsos Public Affairs (CETELEM, 2010). O novo desenho da chamada “classe C” (53%) afetaria também os grupos sociais “classe DE” (47,9 milhões, 25% da população) e “AB” (42,19 milhões, 21%

da população)¹⁴⁹. O debate sobre a querela da classe média não é central nessa tese, mas justifica-se a atenção ao tema na medida em que desenha contornos decisivos da questão do consumo e do meio ambiente no Brasil hoje.



Figura 60 – Representações gráficas da “nova classe média”

De acordo com os resultados amplamente divulgados pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS) e pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom PR), na comunicação de prestação de contas da gestão Lula, 28 milhões de brasileiros saíram da miséria absoluta e 36 milhões passaram a ser definidos como “classe média”, números que também constam do “Plano Brasil sem miséria”¹⁵⁰, ação do atual governo Dilma, sua sucessora. A Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE PR) afirma que, em 2011, esse “novo mercado brasileiro” teria movimentado R\$ 1,03 trilhão em poder de compra, correspondendo a 53% da população (104 milhões de pessoas). Conforme o estudo “Os emergentes dos emergentes” (FGV, 2011), 10.524.842 milhões de brasileiros integraram a classe C, entre 2009 e 2011.

O estudo divulgado pelo IBGE (2010), por sua vez, afirma que 12,8 milhões deixaram a situação de pobreza entre 1995 e 2008, e 13,1 milhões saíram da miséria no mesmo período. Observe-se que o ano de 1995 foi o primeiro de implementação do Plano Real, durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso. Nos primeiros seis meses de 2010, ano eleitoral, que levou à vitória da Presidenta Dilma Rousseff, o programa Bolsa Família passou a beneficiar 50 milhões de pessoas. Esse contexto,

¹⁴⁹ Nova classe C transforma pirâmide social em “losango”. Economia. Por Flávia Gianini. Revista Isto É Dinheiro. 22 de março de 2011.

¹⁵⁰ Conforme acesso aos relatórios e materiais informativos institucionais divulgados pelo programa, a partir da Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom PR).

sobretudo na gestão Lula, certamente contribuiu para dar visibilidade ao tema do consumo como índice de transformações sociais que estariam desenhando um novo Brasil. Se na gestão Lula o tema do consumo foi a ênfase, na gestão Dilma, pela repercussão da aprovação do novo Código Florestal, a construção da hidrelétrica de Belo Monte e a realização da Conferência das Nações Unidas no Rio de Janeiro, a polêmica do meio ambiente vem ganhando ampla visibilidade.

Embora seja afirmado por institutos de pesquisas como Fundação Getúlio Vargas (FGV), Ibope e Data Popular, e tenha sido incorporado ao discurso governamental, como é o caso da Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República (SAE PR), o modelo explicativo da classe C não é consensual. Entre os críticos, para citar alguns, estão, por exemplo, o ex-presidente do Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea), Marcio Porchmann (2011; 2012), o pesquisador da Fundação de Economia e Estatística do Rio Grande do Sul, Guilherme Xavier Sobrinho (2011) – para quem tal afluência não seria nem classe, nem nova, nem média - e o sociólogo Jessé Souza (2010), que se refere a esse novo perfil social como “batalhadores sociais”, criticando a compreensão dessas dinâmicas enquanto classe social. Em um dos textos referenciais nesse debate, o antropólogo brasileiro Gilberto Velho (1999, p. 105) enfatiza os contornos dos grupos sociais não enquanto um “repositório estático de hábitos e costumes” ou uma “coleção de objetos e tradições”, mas a simbolização como elemento em torno da qual a vida se processa. Nessa perspectiva, existiria uma produção simbólica e um sistema de signos que indicariam esses contornos e sociedades específicas, no âmbito dos quais indivíduos teriam margens relativas de escolha:

... Em uma sociedade de classes, sem dúvida, um dos principais problemas é ver até que ponto certos projetos particulares podem ser considerados como de uma classe social específica, de um setor de classe, ou se não tem nenhum vínculo específico com classe, podendo ser relacionados com um grupo definido por outras variáveis, podendo mesmo atravessar diferentes classes sociais. Cabe a nós pesquisar essas possibilidades em situações sócio-culturais determinadas (VELHO, 1999, p. 108)

Em um artigo preliminar, cuja redação final ainda não teria sido publicada, a pesquisadora Letícia Veloso (2012) problematiza a noção de classe e a compreende como “imaginação cotidiana”. Em seu artigo *Class as everyday imagination and*

*practice in Brazil*¹⁵¹, a autora examina as falas do chamado grupo social Classe C em torno de si mesmo: “o que implica viver sob esse rótulo?”, pergunta ela. Sua pesquisa observou os termos pelos quais eletrodomésticos e aparelhos tecnológicos, símbolos da ascensão ao consumo, seriam adquiridos como índices de pertencimento a classe média. Para a autora, ao mesmo tempo, produtos sinalizariam para o ingresso dessas pessoas em um outro mundo e esse pertencimento, ainda que presente no discurso dos consumidores, não se colocaria de modo decisivo na sua vida cotidiana, exceto em função desses símbolos e materialidades.

Desigualdades e diferenças entranhadas na sociedade brasileira talvez não possam ser aproximadas pelo consumo, problematiza ela. Na sua perspectiva, a própria noção de classe seria negociada no cotidiano dos consumidores, via esses meios simbólicos e materiais. O consumo apontaria para uma sociedade (mais) igualitária, mas a vivência cotidiana desse outro mundo sinalizaria para o quanto permaneceria profundamente hierárquica. A autora interroga a noção de uma nova classe média demonstrando em que medida essas pessoas assumem pertencer a chamada “nova classe média”. Na sua abordagem, a despeito da classificação econômica e mesmo sociológica de classe, a noção de classe média se realizaria em torno de práticas sociais das mais cotidianas.

Conforme a pesquisa de campo realizada por Veloso (2012), a tensão que as classificações sugerem e a vivência cotidiana se materializaria – algumas vezes, dolorosamente – no mercado, quando as pessoas definidas como integrantes da classe média são olhadas “de cima a baixo” quando se dirigem a alguma loja para realizar compras. De acordo com as pessoas que entrevistou no subúrbio da cidade do Rio de Janeiro, os vendedores teriam essa reação, bem como outros consumidores, por que eles “pareceriam pobres”. Um dos exemplos citados pela autora descreve o relato de uma consumidora em sua tentativa de comprar um novo refrigerador de duas portas com freezer:

Eu queria muito, e eu tinha economizado dinheiro para comprar isso. Eu não faço crédito, eu compro tudo em dinheiro, à vista. Então eu entrei na loja Ponto Frio [loja de varejo, especializada em crédito fácil para classes mais

¹⁵¹ Versão disponibilizada na internet pelo grupo Estudos do Consumo, em função da palestra em 28 de março de 2012 da autora sobre o tema “Uma nova classe média? Consumo e percepções sobre igualdade e diferença no Brasil”. A palestra foi realizada no Laboratório de Sociologia do Consumo na Universidade Federal do Rio de Janeiro (CPDA, UFRJ). Traduzido do inglês para o português por mim.

baixas] e comecei a olhar refrigeradores. Eu já sabia a marca que eu queria, Brastemp, é a melhor, certo? Eu sabia quanto dinheiro eu tinha e queria apenas saber qual o melhor refrigerador que poderia caber no meu dinheiro. Mas a vendedora não acreditou que eu tinha dinheiro. Ela me forçou a abrir crédito, e quando eu recusei, ela chamou o gerente. Ela estava suspeitando, sabe? (VELOSO, 2012, p.5)

Embora as cartilhas ao consumidor analisadas não mencionem aspectos de consumo vinculados a alguma noção de classe, no grupo das prescrições que se referem ficam pressupostos “mundos sociais” diferentes. Um, que seria mais próximo do mundo social da consumidora que tentou comprar um refrigerador novo, conforme relatado pela pesquisadora Letícia Veloso (2012). O outro mundo pressuporia o mundo dos “consumidores pensantes” do supermercado *Pão de Açúcar*.

Nesse sentido, duas prescrições se destacam: de um lado, seria necessário reduzir o consumo, embora qualificando escolhas (preferindo produtos orgânicos, por exemplo); de outro, o indivíduo não deveria considerar apenas o preço dos produtos, evitando, por exemplo, produtos ilegais, que tenderiam a ser mais baratos, e controlar o uso do crédito. Compreende-se que a primeira prescrição alude aos “consumidores pensantes” do supermercado *Pão de Açúcar* e que a segunda prescrição alude ao grupo social mais próximo da consumidora entrevistada por Veloso (2012).

Certamente, excesso de consumo e compra de produtos ilegais não, necessariamente, são restritos a determinados grupos sociais, mas, ainda assim, acredita-se que as prescrições sugerem dois tipos diferentes de consumidor: um tipo de consumidor teria muito dinheiro e poderia comprar em quantidade e qualidade acima da média, e que estaria mais acostumado às dinâmicas da sociedade de consumidores; e outro tipo de consumidor, recém chegado aos fluxos de maior padrão de consumo, com pouco acesso a dinheiro, mas motivado a comprar e a adquirir novos itens. Fica sugerido esse contexto, por exemplo, na cartilha do Instituto Akatu, que pressupõe um indivíduo diante do acesso ao consumo afluyente, ao pontuar a necessidade de “consciência” no uso do crédito:

Instituto Akatu – Doze princípios do consumo consciente

6 - Use crédito conscientemente - Pense bem se o que você vai comprar a crédito não pode esperar e esteja certo de que poderá pagar as prestações.

A compreensão dessas diferenças de mundos sociais, no entanto, não advém das cartilhas elas mesmas. Não há referências diretas a isso nas cartilhas analisadas. Entende-se que as prescrições das cartilhas se vinculam a discursos que vem instituindo eixos argumentativos no debate sobre a mudança climática enquanto questão do consumo. Ao sugerir a diminuição do consumo de carne e leite e a sua substituição com o consumo de grãos e outros tipos de carne, a cartilha do Instituto Akatu “Dez atitudes para você combater o aquecimento global” pressupõe um consumidor que tem margem de escolha, portanto, poder aquisitivo para tanto. Também pressupõe um consumidor cujo consumo de leite e carne é regular e em quantidade, a tal ponto que prejudica o clima.

Da mesma forma, a prescrição de “obter informações sobre a origem da carne” sugere que o supermercado ou açougue frequentados por esse indivíduo tenham acesso e disponibilizem informações sobre aspectos da produção do produto, o que remonta ao programa “Qualidade desde a origem” do supermercado *Pão de Açúcar*, em certa medida. As sugestões para a redução do impacto ambiental do uso do carro pressupõem um indivíduo que reside em um contexto urbano no qual o uso do automóvel seria uma realidade cotidiana inegociável - daí reduzir e não banir seu uso. Ainda, também pressupõem um indivíduo que tem pleno acesso à internet e cuja proximidade com as dinâmicas na sociedade de consumidores e com o debate ambiental lhe permitiria a articulação e a desenvoltura para obter mais informações sobre o que compra, interagir com os demais indivíduos que constituem a cadeia produtiva das coisas, negociando com a sua própria disponibilidade de usufruir dos bens de consumo:

*Instituto Akatu - Dez atitudes para você
combater o aquecimento global*

Você pode...

Repensar a sua alimentação substituindo a carne e os derivados de leite de origem bovina por outras fontes de proteína, como grãos e outros tipos de carne.

Você pode...

No supermercado ou no açougue, peça informações sobre a origem da carne,

Você pode...

Comprar apenas produtos e materiais de construção feitos com madeira certificada, aqueles que têm o selo FSC, ou o de madeira de reflorestamento. Essa é a maneira mais segura de saber que você não está colaborando com o desmatamento ilegal ao comprar produtos de madeira.

Você pode...

Combater o desmatamento ajudando a criar alternativas de geração de emprego e renda para a população amazônica a partir do uso sustentável da floresta, como por exemplo ao comprar produtos feitos pelas comunidades que vivem na floresta Amazônica, como cestos ou óleos artesanais. Há opção também de escolher produtos industrializados, como chocolates ou produtos de beleza, que usem matéria-prima extraída da floresta de forma não predatória e em parceria com as comunidades locais.

Você pode...

Reduzir o uso do automóvel e utilizar mais o transporte público, a bicicleta ou mesmo ir a pé.

Você pode...

Repensar seu consumo antes de comprar um produto novo. Indague-se se não dá para reaproveitar, usar por mais tempo ou procurar consertar o que está quebrado.

Você pode...

Informar-se sobre quais empresas estão fazendo essa análise [de emissão de gases] adotando práticas para reduzir a emissão de gases de efeito estufa e optar pelos produtos ou serviços dessas empresas. Você pode obter essas informações perguntando às próprias empresas, por meio do seu SAC ou consultando seus sites.

Você pode...

Evitar o desperdício de alimentos em sua casa com ações simples, como planejar as compras e reaproveitar as sobras. Cerca de um terço dos alimentos que os brasileiros compram vai parar no lixo. Ao deixar de desperdiçar 20% do que é comprado, uma família média brasileira acumularia quase R\$ 45 mil em 20 anos ao aplicar essa economia na poupança.

Você pode...

Saber a origem da soja ou de seus derivados (como farelo ou lecitina) presentes em vários alimentos, como óleos, sucos, margarinas, chocolates, biscoitos ou ração para animais, e só comprar os produtos que não tiverem origem

em áreas desmatadas. Procure essa informação nos sites das empresas ou pergunte a elas pelo seu SAC.

(AKATU, 2012)

Uma das prescrições mais recorrentes nas cartilhas analisadas é a redução do consumo. A indicação pressupõe consumidores que compram demais, em excesso, que geram muitos resíduos e, portanto, uma vez que não ponderam sobre o que compram, teriam um estilo de vida com alto impacto ambiental. No que se refere aos países, esse argumento tende a descrever as maiores economias, como os Estados Unidos. Na cartilha do Instituto Akatu “Dez atitudes para você combater o aquecimento global” também está pressuposto que determinados estilos de vida e, portanto, determinados contextos sociais afetariam mais o clima que outros. A noção de reduzir o consumo, dessa forma, pressupõe um contexto social, um mundo social, muito diferente daquele que estaria mais próximo da consumidora entrevistada por Letícia Veloso (2012): pensando naquela consumidora entrevistada, que juntou dinheiro para comprar um refrigerador, a prescrição da redução do consumo soa inócua.

Recentemente, três articulistas criticaram a ênfase da redução ao consumo como argumento ecológico, a partir de um diálogo entre seus textos. Os referidos artigos foram publicados em blogs independentes e circularam nos fóruns e entre os interlocutores que se vinha acompanhando pela etnografia virtual, durante a pesquisa. A menção dos textos aqui não corresponde ao eventual reconhecimento da autoridade dos seus autores, nem dos seus argumentos no debate sobre o consumo — alguns deles são pesquisadores iniciantes, estudantes; e posts em blogs independentes não têm o propósito de artigos elaborados para a interlocução em congressos acadêmicos, necessariamente. O exemplo desse caso é válido na medida em que permite situar os termos pelos quais o debate sobre o consumo se configura na internet. Nesse caso, a troca de ideias que se instaurou entre os blogueiros trouxe à tona uma inflexão da problematização a partir de pontos de vista que tendem a ser menos expressivos na inflexão consumo e meio ambiente e, sobretudo, consumo e clima.

Para o blogueiro João Telésforo Medeiros Filho (2012), mestrando em Direito na Universidade de Brasília, “talvez o caminho não seja consumir menos, mas de um jeito diferente; canalizar nossos desejos de outras maneiras, para outros e novos

objetos”. Na sua opinião, “o socioambientalismo fracassará se a sua mensagem às pessoas for: *desejem menos*”. O autor se refere à culpa do consumo como um eixo argumentativo que poderia, ao contrário, motivar o consumo, pelo mecanismo de fuga da ansiedade, fazendo referência a um texto do psicanalista Contardo Caligaris (2011):

Além de dar sentido ao meu mundo, a culpa me oferece a ilusão de agir de maneira eficaz: como o flagelante, posso esperar que minha renúncia ao prazer suspenda a punição. De repente, doenças e catástrofes talvez parem diante de minha conduta meritória. Em vez (ou além) de procurar as condições de prevenir um terremoto ou de debelar um câncer resistente, rezarei noite e dia e me fustigarei em penitência. Se, de qualquer forma, o terremoto vier ou o câncer triunfar, será porque não me acoitei o suficiente. Pois bem, não acredito que, em nossa cultura, esse bizarro uso dos prazeres e da culpa tenha mudado substancialmente nos últimos sete séculos. Continuamos fundamentalmente inimigos do nosso prazer.

(...) É o jeito custoso que acharam para dar sentido ao mundo.

Embora concorde com o eixo argumentativo que aborda a redução dos padrões de consumo, o blogueiro afirma que “não será com pesadelos sobre o fim do mundo e discursos ascetas contra o consumo que seduziremos amplas parcelas da sociedade (a começar de nós mesmos)”. Na sua perspectiva, a prática cotidiana do consumo poderia mediar o debate sobre indivíduo e sociedade, homem e meio ambiente, sociedade e meio ambiente. Ele cita como exemplo o caso do setor habitacional Noroeste no Distrito Federal no qual um condomínio de luxo vem sendo comercializado sob o signo de moradia ecológica, a despeito de afetar uma comunidade indígena situada no lugar, o que teria levado à mobilização “O santuário não se move” em Brasília:

Não danta dizer às pessoas: “o capitalismo é a felicidade, mas isso não é possível para todos, então sejam menos felizes, controlem seus impulsos consumistas, para ao menos sobreviverem”. É preciso diagnosticar como o capitalismo nos isola, nos põe uns contra os outros, destrói experiências de compartilhamento, esforça-se para homogeneizar e burocratizar tudo e todos, submetendo-nos à sua lógica implacável – para depois vender “diferenças” pasteurizadas e objetivadas sob a forma de mercadorias. Ou seja, o capitalismo é a destruição das culturas indígenas e do

Cerrado nativo, no Distrito Federal, para que em seu lugar se construa um bairro “ecológico” de alta classe, o “Setor Noroeste”; é transformar a resistência em produto de boutique; é parasitar a alegria do jogo, do futebol, e usar uma Copa do Mundo como pretexto para despejar milhares de pessoas de suas casas, e bilhões de recursos públicos nos cofres de poucas empresas privadas (...)

Afirmando a necessidade de uma “vida com mais prazer e não menos”, Telésforo (2012), integrante do grupo *Brasil e Desenvolvimento* da Universidade de Brasília - fórum que é atualizado permanentemente na internet – tem seu texto repercutido em outro, elaborado pelo blogueiro Bruno Cava (2012), que afirmou: “É preciso consumir mais”. Radicado no Rio de Janeiro e autor do site “Quadrado dos Loucos”, no qual se apresenta como escritor, o blogueiro critica, com ainda mais veemência, a prescrição de cunho ambientalista da redução ao consumo:

...Nas universidades, em programas da TV, em espaços ongueiros, as rodas de debate a respeito tendem muito rapidamente a colher a unanimidade dos participantes. Terminam por concordar como só uma mudança de mentalidade pode, quem sabe, ajudar a evitar a catástrofe civilizacional.

Nada como a consciência ambiental para dormir tranquilo. São pessoas assim que, sem nenhum pudor em exibir a própria auto-indulgência, teriam se elevado a um estado de consciência superior, e agora se investem da missão de conscientizar os demais de seu papel e sua dívida, diante da iminência do colapso. Até posso entender que alguns ricos padecidos da má consciência de classe resolvam levar uma vida mais globalmente consciente e ecologicamente responsável. Nada mais prafrentex do que economizar água, fazer coleta seletiva, alimento orgânico, ir ao trabalho de bicicleta. Ainda emagrece, né. Me refiro aos críticos do consumismo tão bem familiarizados com bons restaurantes e hotéis, apartamentos confortáveis, carros pessoais, táxis, notebooks, escovas progressivas e viagens a Paris. Mas eu pessoalmente nunca vi pobre anti-consumo.

Na crítica que realiza em seu blog, Cava (2012) pontua como os diferentes mundos do consumo são abordados, ponderando sobre em que medida a pauta do anti-consumismo é oriunda de grupo sociais que tendem a ser identificados com alto padrão de consumo:

...A mim, soa de extrema perversidade recomendar aos pobres que consumam menos. Que eles tenham de pensar noutro modo de vida, e querer coisas diferentes do que os ricos sempre quiseram, tiveram acesso e usufruíram. Justo

agora, quando a maioria da população brasileira pode consumir *alguma coisa*, um começo de mudança real, dizem-lhe que é pecado.

(...) Hoje, o discurso da austeridade enlaça governos de países em crise e eco-esquerdistas, do Banco Mundial ao SWU, todos por um querer mais comedido. Um topos conservador em tempos de crise global. Dá até a pensar: por que se mobilizar por renda, distribuição da riqueza ou melhores salários, se o bom mesmo é consumir menos? Às elites, obviamente, apetece prescrever o menor consumo porque assim o pobre se contentará com as migalhas de sempre.

Quanto elitismo. Mas quem sou eu para pretender dirigir o desejo dos outros? que consciência é esta que me levaria a um entendimento mais profundo sobre a condição de existência e resistência de cada um, dos pobres, das raças e minorias?

Concordando com Telésforo (2012), Cava (2012) critica o argumento que opõe uma consciência culpada ao desejo, que compreende como força invencível que move a cultura e a “Natureza”. Na sua perspectiva, o consumo não seria o oposto da chamada consciência ecológica, mas a sua possibilidade mesmo de realização:

... Não por acaso, as empresas não cessam de pesquisar esses novos usos, atrás de mercados pouco explorados. A exploração da música não entrou em crise junto com a indústria fonográfica, o modelo de negócio é que mudou. O capitalismo tenta se adaptar como pode. Isto não significa que, no final das contas, não haja escapatória para as garras do capital, num eterno jogo de gato e rato. Mas sim que *a luta se dá por dentro do consumo mesmo*, uma disputa de subjetividades antagônicas, luta de classe.

Isso tudo é muito político. Basta pensar como os pobres conseguem fazer muito com pouco. O máximo do mínimo, o luxo do lixo, a arte da rua. Como são criativos em reinventar os usos e a si mesmos, na relação social, na maneira com que cooperam e superam as dificuldades e constrangimentos. Por isso, a condição do pobre não pode ser colocada em segundo plano nas discussões sobre o consumo, como se não houvesse uma tremenda desigualdade socioambiental onde quer que olhemos. Se ele sempre quer mais, não é porque algo lhe falte e isso o exaspere. Não porque inveje o consumo de madame, a vida-lazer do playboy e da patricinha. Poucas coisas podem ser mais reacionárias do que dizer que o pobre quer ser igual ao rico, que, ao ter acesso à renda e consumo, elitize-se e embraqueça. O pobre quer mais porque pode mais, porque

tem direito, e esse direito ele afirma e exerce quando se mobiliza, luta e resiste.

Ponderando sobre os dois textos, outro blogueiro, Hugo Albuquerque (2012), do blog independente “O descurvo”, o qual compartilha com Isabella, afirma que “ecologistas radicais e socialistas ortodoxos”, através da reiteração de prescrições como a redução do consumo, estariam afirmando a resignação como necessidade pela obtenção de algo maior e transcendental. Com esse argumento, critica, não seria possível chegar a modelos alternativos de produção. Daí a defesa do aumento do consumo, que ele ratifica, a partir dos argumentos de Telésforo (2012) e Cava (2012). Para o blogueiro Albuquerque (2012), as prescrições do “consumam menos” e mesmo do “decreçamos” seriam discursos úteis para ajudar a justificar políticas de austeridade sofisticadas, “legitimados pela necessidade de salvar a terra – não pela constituição de novos circuitos produtivos sustentáveis (portanto, anti-capitalistas), mas sim pela desprodução (o decrescimento), dentro do próprio âmbito capitalistas”:

Quando se defende aumento de consumo, estamos falando de qual consumo e de como o exaurimento que isso produz no funcionamento do capitalismo abre enormes linhas de fugas. Por isso, por óbvio, o aumento do consumo por parte dos pobres no Brasil contemporâneo é positivo, uma vez que reorienta o próprio sentido da produção na direção das demandas sociais - que, naturalmente, está aberto a capturas, como qualquer forma de resistência.

Há muitos aspectos que se poderia destacar nessa reflexão articulada dos três artigos, mas uma certamente se coloca como eixo articulador dos três textos: se o mundo empírico já não seria mais o mesmo, os mundos sociais muito menos. O “Brasil da classe C” e o “mundo do aquecimento global” seriam construtos e, nessa perspectiva, o debate sobre a mudança climática como causa antropogênica, em particular sua inflexão como questão do consumo, engendraria visões de mundo. Concepções de mundo estão diretamente vinculadas a diferentes configurações sócio-históricas. No entanto, não haveriam concepções de mundo excludentes: um planeta mais quente e de recursos naturais escassos conviveria com outro planeta signo da potencialidade de mercadorias e experiência de consumo, ainda que determinadas concepções de mundo se tornem mais visíveis ou sejam legitimadas em detrimento de outras.

Como se viu, Paul Cruzen (2000) propõe que uma nova era geológica tenha começado em decorrência do impacto das atividades humanas que estariam alterando o padrão natural do clima. Para Arkan Simaan e Joelle Fontaine (2003), ao

problematizarem imagens do mundo dos babilônicos a Newton, a passagem de uma imagem do mundo a outra é o próprio percurso histórico e afetaria a vida em sociedade sob diversos níveis e proporções:

Que ele [planeta] é redondo, a experiência corrente permite que o constatem ao observar um barco se afastando no horizonte: primeiro desaparece o casco, depois os mastros. Assim, essa ideia não tardou a se impor para os gregos da Antiguidade, mesmo que a maioria das pessoas continuasse imaginando esquemas diferentes.

Como passar, porém, da nossa reconfortante imobilidade aparente para a ideia de que somos lançados no espaço em velocidades fabulosas, nem por isso sendo arrastados num turbilhão infinito? (SIMAAN, FONTAINE, 2003, p. 11)

A história das representações de mundo afetaria não só a história das ciências, mas também das ideias filosóficas e da cultura, que também informam as concepções científicas. Em *Visões do Paraíso*, Sergio Buarque de Holanda (2007, p. 13) [1959] põe em contraponto o que seria a tendência ao realismo do português e o imaginativo espanhol para, entre outros fatores, explicar os sentidos atribuídos às novas terras sob o signo do Éden:

Já ao tempo de Colombo, a crença na proximidade do Paraíso Terreal não é apenas uma sugestão metafórica ou uma passageira fantasia, mas uma espécie de ideia fixa, que ramificada em numerosos derivados ou variantes, acompanha ou precede, quase indefectivelmente, a atividade dos conquistadores nas Índias de Castela.

Em sua conhecida trilogia, Fernand Braudel (1996) problematiza em que medida a civilização material, economia e capitalismo foram se constituindo em torno de concepções de mundo entre os séculos XV e XVIII. No primeiro volume, em que privilegia as estruturas do cotidiano, o autor situa a afluência das trocas internacionais, ampliando o horizonte das coisas que se poderia adquirir, antes restritas à cultura comum, evoluindo para as tendas, lojas e mercados, até as grandes companhias. No segundo volume, embora priorize os “jogos” dessas trocas, pontuando os antagonismos entre economia de mercado e capitalismo, também situa essas dinâmicas em termos do mundo, mas é no terceiro volume, “O tempo do mundo”, em que o debate sobre concepções de mundo e suas repercussões materiais e

culturais ao longo do tempo histórico é abordado como mais ênfase, problematizando o surgimento da economia-mundo, “uma ordem em face de outras ordens”, que implica geografias diferenciais. O autor se refere à dimensão espacial da cultura, com o que chama de “círculos sucessivos” – “o Barroco, filho da Contra-Reforma, conquista todo continente a partir de Roma e Madrid e contamina até mesmo a Inglaterra protestante” -, na medida em que a círculos culturais corresponderiam a conquistas do espaço:

Decerto poderíamos cartografar a maneira pela qual estas diversas “ordens” da sociedade se inscrevem no espaço, situar seus polos, suas zonas centrais, suas linhas de força. Cada uma tem sua própria história, seu próprio domínio. E todas se influenciam reciprocamente. Nenhuma triunfa de uma vez por todas sobre outras. A sua classificação, se é que há classificação, não pára de mudar, lentamente, é verdade, mas muda. (BRAUDEL, 1996, p. 37)

No âmbito do debate sobre a mudança climática, enquanto questão do consumo, se, de um lado, diferentes mundos sociais se desenham como antagônicos, de outro, haveria um planeta Terra sob os pés dos diferentes consumidores que, ao fim e ao cabo, seria o mesmo. Essa imagem de um planeta sem relevos sociais e culturais ou que se desenharia sob o pressuposto de uma cultura de consumo globalizada também decorreria da conquista espacial de uma ordem cultural, a do consumo. Assim, paradoxalmente, para situar o debate sobre a mudança climática, que está profundamente imbricado em diferentes mundos sociais e padrões de consumo, uma estratégia discursiva das mais recorrentes é despovoar o mundo, retirar-lhe a humanidade, isto é, sua história e sua sociologia. A predominância do globo terrestre como sinônimo de mundo *clean* no debate ambientalista remontaria a essa dimensão pacificadora: o que haveria em comum entre os diferentes tipos de consumidores seria o planeta Terra, desfocando das abismais diferenças de acesso aos bens de consumo entre países e as distintas responsabilidades ambientais, entre grupos sociais, relevos, paisagens, condições naturais de cultivo, diversidade de espécies, entre outros, como sugere o trecho abaixo, destacado da cartilha ao consumidor da organização não-governamental World Wild Foudantion, WWF Brasil:

World Wild Foundation, WWF Brasil

Seu estilo de vida diz tudo - Esta atitude pode ser difícil no início, pois é necessário envolver todos que estão à sua volta, mas se você tem vontade de fazer algo que realmente contribua com a preservação do nosso planeta, continue tentando e implante a coleta seletiva.

Os trechos abaixo, destacados de outra cartilha, esta do Ministério do Meio Ambiente, também explora o mesmo *tropos* ambientalista do globo terrestre:

Ministério do Meio Ambiente

Cartilha ao consumidor – Saco é um saco – Volume 3 - Quando se fala em redução no uso de sacolas plásticas, duas perguntas são imediatamente feitas: “Será mesmo que meu consumo de sacolas faz diferença para o planeta?” e “Mas onde vou colocar meu lixo?”. A resposta à primeira questão traz a ideia do efeito acumulado das ações dos seres humanos. Ao deixarmos de usar sacolas plásticas, passamos a fazer parte do movimento virtuoso de respeito ao meio ambiente e de melhoria da qualidade de vida no planeta - e este movimento, copiado por mais e mais pessoas, trará benefícios a todos.

Para John Hannigan (1995), a vista da Terra em função da viagem espacial à Lua, em 1969, teria sido a mensagem ambiental mais eficaz do século, ainda que involuntária (HANNIGAN, 1995, p. 62 *apud* GARRARD, 2006, p. 226). Na perspectiva ecocrítica, há implicações diversas nessa compreensão do globo como *tropos* ambientalista. De um lado, a abordagem arquitetônica – que teria influenciado o relatório “Nosso Futuro Comum”, como já visto – que aborda o planeta como uma nave comum; e, de outro, a atualização do *tropos* pastoral, cujo uso favoreceria a despolitização do debate sobre os problemas sócio-ambientais – “uma volta à pastoral numa escala quase cósmica”, afirma Garrard (2006, p. 227), ao enfatizar a perspectiva à distância do planeta, que faz o solo parecer intocado:

Foram as nações ricas que impulsionaram as negociações de Montreal, exigindo cortes em suas emissões e nas dos países do Terceiro Mundo, ainda que estes últimos fossem muito menores e houvessem começado mais recentemente. A utilização da ciência permitiu que os países desenvolvidos afirmassem estar falando em nome do mundo (...) (GARRARD, 2006, p. 235)

Essa imagem, pondera o autor, serviria aos interesses mercadológicos no âmbito de uma cultura de consumo globalizada, que agora prescreve ao consumidor gestos ecologicamente orientados; em questão os meios de representação:

O “buraco” na camada de ozônio”, na verdade, é um bom exemplo da construção científica e cultural dos problemas globais do meio ambiente, uma vez que os termos “buraco” e “camada”, nesse contexto, são estritamente metafóricos. Esta última é uma área de maior concentração de ozônio, o qual, na verdade, está presente em toda a atmosfera.
(GARRARD, 2006, p. 235)

Certamente, a visibilidade do *tropos* do globo terrestre no discurso ambientalista e a sua inflexão no argumento que pondera sobre o consumo como questão ambiental tenderia a ser expressiva; mas não se pode falar de um processo homogêneo. De um lado, a noção de globo pressupõe unidade, que é a noção que institui a ideia de globalização, de outro, uma vez que representa o planeta à distância, essa imagem dilui a presença das variedades de resposta ao que seria uma cultura global. Nesse termos, o *tropos* do globo terrestre seria um retrato das tensões aplainadas em torno da globalização, e não um símbolo de uma cultura efetivamente homogênea. Como afirma Mike Featherstone (1990, p. 8):

.. A lógica binária que busca compreender a cultura através dos termos mutuamente exclusivos de homogeneidade-heterogeneidade, integração-desintegração, unidade-diversidade, deve ser descartada. Na melhor das hipóteses, esses pares conceituais funcionam apenas numa única face do prisma complexo que é a cultura.

Nem a experiência humana no globo terrestre seria a mesma para todos, nem a experiência do consumo seria a mesma, nem o relevo do planeta, formas de vida e suas especificidades de paisagem seriam as mesmas em todos os cantos. Portanto, o *tropos* ambientalista do globo terrestre, noção que é expressiva no debate sobre a mudança climática enquanto questão de consumo, não corresponde a uma realidade empírica e não se pretende como tal. Nesse sentido, sua abordagem se assemelha às promessas ecológicas que se tornam expressivas no cotidiano da sociedade de consumidores, em espaços como o supermercado: o globo terrestre, assim como as

promessas ecológicas inscritas em diversas materialidades, é uma das estratégias discursivas que instauram o que se chamou nesta pesquisa de uma “ambiência ambientalista” do consumo.

3.2 Promessas ecológicas no supermercado

Se a assimilação da manipulação de objetos representaria o quanto se é “adulto na cotidianidade”, como afirma Agnes Heller (2004, p. 18), então “é adulto quem é capaz de viver por si mesmo a sua cotidianidade”, pois pela manipulação das coisas seriam assimiladas as relações sociais. Assim, observar em que medida indivíduos interagem com objetos na sociedade de consumidores contribuiria para compreender em que medida a cultura de consumo e, portanto, o consumo como estilo de vida, pode ser abordado como chave-de-leitura da contemporaneidade. Foi para contemplar esses gestos individuais de consumo que se realizou observação participante nos supermercados. Em torno desse espaço – o que não exclui outras arquiteturas relevantes na sociedade de consumidores – indivíduos se deslocam, todos os dias, para trocar produtos por dinheiro, entre os quais aqueles que asseguram a sua alimentação, uma vez que não cultivam o próprio alimento. O nível de interdependência da sociedade complexa em que se vive tem no supermercado não só um exemplo, mas também sua metáfora, na medida em que se torna uma amostra da aceleração da circulação de mercadorias, decorrente das transformações nas comunicações e nos deslocamentos, e as implicações disso.

No espaço do supermercado não só as origens dos objetos remontam a dimensões globais, mas também as práticas sociais cotidianas que o constituem dialogam, em certa medida, com práticas sociais realizadas em supermercados no mundo: no supermercado, qualquer supermercado, somos todos consumidores, a despeito de diferenças e desigualdades. Daí por que as cartilhas ao consumidor se referem marcadamente a esse contexto do supermercado e, principalmente, aludem à figura do consumidor como realidade empírica “coringa”, que poderia ser encontrada a despeito de contextos sociais específicos. Isso seria uma característica do supermercado que aludiria à perspectiva de Marc Augé (1994, p. 35), ao que o autor define como superabundância espacial na supermodernidade:

A segunda transformação acelerada, própria do mundo contemporâneo, e a segunda figura do excesso, característico da supermodernidade [a primeira seria a do tempo], referem-se ao espaço. Do excesso de espaço poderíamos dizer, primeiro, ainda aí meio paradoxalmente, que é correlativo do encolhimento do planeta: dessa colocação à distância de nós mesmos à qual correspondem as performances dos cosmonautas e a ronda de nossos satélites.

A concepção de espaço do autor enfatiza a diferença da concepção de lugar, enfatizando o espaço como uma noção mais abstrata, de distâncias de grandezas não palpáveis (AUGE, 1994, p. 77). Para De Certeau (1998, p. 201) o lugar pressupõe estabilidade, “é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência”; e o espaço, por sua vez, “é de certo modo animado pelo conjunto de movimentos que aí se desdobram” (DE CERTEAU, 1998, p. 202), mas para Augé (1994) haveria uma oposição entre lugar e não-lugar. Para De Certeau (1998, p. 202), o espaço não seria, necessariamente, oposto a lugar. “O espaço estaria para o lugar como a palavra falada está para a língua”, diz ele, ao definir o espaço como “um lugar praticado”. De acordo com a sua perspectiva, um supermercado poderia ser compreendido como um lugar atravessado por movimentos que constituem diferentes espaços. Na perspectiva de Marc Augé (1994, p. 89), por sua vez, um supermercado seria um não-lugar da supermodernidade¹⁵²:

Vê-se bem que por “não-lugar” designamos duas realidades complementares, porém, distintas: espaços constituídos em relação a certos fins (transporte, trânsito, comércio e lazer) e a relação que os indivíduos mantêm com esses espaços. Se as duas relações se correspondem de maneira bastante ampla e, em todo caso, oficialmente (os indivíduos viajam, compram, repousam), não se confundem, no entanto, pois os não-lugares medeiam todo um conjunto de relações consigo e com os outros que só dizem respeito indiretamente a seus fins: (...) os não-lugares criam tensão solitária.

O usuário do não-lugar seria sozinho na medida em que fosse semelhante aos outros, pois sua identidade seria suspensa – característica do não-lugar –, lembrada apenas em função das relações contratuais: a identidade pessoal seria declinada até

¹⁵² Michel De Certeau (1998) também se refere a não-lugar, mas como um contraponto de lugar, não como uma oposição. No esquema analítico que propõe, a tensão estaria entre lugar e espaço.

que situações pontuais dessem os limites dessa experiência “supermoderna”. No supermercado, por exemplo, o indivíduo manuseia o carrinho de compras e se desloca com ele pelo supermercado sem que ninguém pergunte seu nome, de onde vem, o que pretende ali. Também ele não precisa realizar nenhuma pergunta, nem interagir com os outros, que se ocupam também do seus percursos no supermercado. O supermercado seria um não-lugar menos prestigioso, pela característica da frequência feminina, diz Auge (1994, p. 96): o supermercado é o lugar do consumidor, tanto faz a sua identidade “verdadeira”.

Seria necessário compreender o modo de uso desse não-lugar, “ser adulto” nessa “cotidianidade”, entender seu modo de funcionamento. Nesse modo de funcionamento do supermercado, está pressuposto que deve se pagar pelo objeto que se escolhe: é preciso “passar no *Caixa*”. Só então pode ser que a identidade pessoal do indivíduo se torne relevante – no uso do cartão de crédito ou do cheque. Só então o mínimo de interação será necessário, com o(a) atendente do *Caixa*. Esse momento do indivíduo no *Caixa* do supermercado é próprio do contrato do não-lugar, segundo o autor:

Sozinho, mas semelhante aos outros, o usuário do não-lugar está com este (...) em relação contratual. A existência desse contrato lhe é lembrada na oportunidade (...): a passagem que ele comprou, o cartão que deverá apresentar no pedágio, ou mesmo o carrinho que empurra nos corredores do supermercado são a marca mais ou menos forte desse contrato. (AUGÉ, 1994, p. 94)

No supermercado *Pão de Açúcar*, como se observou durante a pesquisa, nesse momento do pagamento da conta o(a) atendente geralmente pergunta se o usuário é “Cliente Mais”. A pergunta se refere à participação voluntária no programa de pontuação de compras, exclusivo da rede de supermercados, que, entre outras vantagens, permite ao consumidor acumular pontos. Se utilizar uma sacola retornável (*ecobag*), ao invés das sacola plásticas que, em Brasília, ainda são distribuídas, o “Cliente Mais” poderia ajuda o planeta e ganhar 5 pontos por compra – é o que diz o cartazete exposto no *Caixa* (Figura 61).



Figura 61 – *Display* afixado junto ao *Caixa* no supermercado *Pão de Açúcar*

Nesse momento, o contrato do não-lugar se firmaria. Até então o indivíduo circulava na loja como anônimo “cliente *Pão de Açúcar*”. A revelação da sua identidade pessoal naquele momento, com o uso do cartão, está prevista no contrato do supermercado. Por isso, o *display* pode “invadir” a sua privacidade, questionando sobre a sacola. “O controle *a priori* ou *a posteriori* da identidade e do contrato coloca o espaço do consumo contemporâneo sob o signo do não-lugar”, diz Auge (1994, p. 94). Marc Augé (1994, p. 89) chama a atenção para o quanto o supermercado, como seria próprio dos não-lugares, é invadido por textos, sinais, orientações, com os quais se interage silenciosamente :

...os não-lugares reais da supermodernidade, aqueles que tomamos emprestados quando rodamos na auto-estrada, fazemos compras no supermercado (...) têm isso de particular: definem-se, também, pelas palavras e textos que nos propõem: seu modo de usar, em suma, que se exprime, conforme o caso, de maneira prescritiva (“pegar a fila da direita”), proibitiva (“proibido fumar”) ou informativa (“você está entrando no Beuajolais”) e que recorre tanto a ideogramas mais ou menos explícitos e codificados (os do código da estrada ou dos guias turísticos) quanto à língua natural. Assim, são instaladas as condições de circulação em espaços onde se supõe que os indivíduos só interajam com textos, sem outros enunciantes que não pessoas “morais” ou instituições (aeroportos, companhias aéreas, Ministério dos Transportes, sociedades comerciais, polícia rodoviária, municípios), cuja presença se adivinha vagamente ou se afirma explicitamente (...), por trás das injunções, dos conselhos, dos comentários, das

“mensagens” transmitidas pelos inúmeros “suportes” (painéis, telas, cartazes) que são parte integrante da paisagem contemporânea.

No supermercado *Pão de Açúcar* as promessas ecológicas estão inscritas em diversos suportes. Alguns dos mais evidentes são *banners* suspensos que dialogam em silêncio com os consumidores, tal qual descreve Marc Augé (1994), atravessando aquela determinada ordem, aquele lugar, com outras dimensões do espaço (DE CERTEAU, 1998): espaço doméstico, situações de lazer, sugerindo o uso dos produtos antes mesmo que sejam adquiridos no supermercado, imagens que sugerem também o “globo” terrestre a ser protegido dos danos ambientais, que o consumo potencialmente causaria... Como o *slogan* da comunicação publicitária do supermercado é a pergunta “O que faz você feliz”, respostas a essa pergunta são espalhadas pelos *banners* e vinculam o gesto de compra, à felicidade e ao cumprimento das “prescrições” de cunho ambientalista ao consumo -, “Preservar a natureza faz você feliz”, “Lâmpadas eletrônicas: uma boa idéia -para economizar e cuidar do planeta”, “Taeq orgânico: alimento para uma vida melhor”... - em meio à sugestão de outras “mercadorias”, que não as do consumo verde.

A atenção que De Certeau (1998) e Marc Augé (1994) dedicam às materialidades que constituem a paisagem contemporânea coincidem, apesar dos diferentes projetos interpretativos, com a importância que Daniel Miller (2000) [1998] atribui a esse tema na sua pesquisa. Ao propor uma teoria das compras, chama a atenção para o quanto esse indivíduo “solitário” teceria vínculos afetivos através das coisas que olha e manipula no supermercado. Mais próximo de De Certeau (1998) que de Augé (1994), ele parte de uma pesquisa de campo em que acompanhou durante cerca de um ano grupos de consumidores no Norte de Londres, o autor propõe que a maioria dos gestos individuais de consumo observados no supermercado não tinham em vista o próprio indivíduo. Na sua opinião, considerando essa experiência, o que aconteceria no supermercado seriam atos de amor, que remontariam aos vínculos sociais do indivíduo fora do supermercado, mas que se realizariam em meios às coisas com as quais interagia ali.

“Poderíamos usar outros termos que não ‘amor’. Carinho, preocupação, obrigações, responsabilidade e hábito desempenham seus papéis nesses relacionamentos. Da mesma forma o ressentimento, a frustração e o ódio. (...)”, diz

ele (MILLER, 2000, p. 33) [1998]. No ensaio que se tornou conhecido, “Atos de amor no supermercado” (*Making love in the supermarket*), o autor afirma não querer ofuscar ou tornar complexo um fenômeno que seria simples, mas sim chamar a atenção para o quanto “no âmbito de uma sociedade amplamente secular, quase todos nós ainda nos vemos como vivendo vidas direcionadas a objetivos e valores que em certo sentido permanecem mais elevados do que os meros ditames da instrumentalidade”. Miller (2000, p. 36) não afirma a onipresença desse valor – “existem outras mais ligadas ao egoísmo, ao hedonismo, à tradição e a uma série de outros fatores” -, porém, situa o amor como dominante e normativo na maior parte das práticas de compra.

Seu argumento é objeto de polêmica, como se teve a oportunidade de conferir no debate *The Politics of Consumption*, simpósio realizado pelo *Centre for Cultural Studies Research*, da Universidade do East London, em 18 de maio de 2010, em Londres, no qual se esteve presente durante a realização das atividades no “doutorado sanduíche”. Uma polêmica seguiu à sua apresentação em função da crítica ao que seria uma abordagem altruísta, otimista ou excessivamente positiva do gesto individual do consumo; no entanto, sua abordagem seria uma crítica à sociologia que restringe o gesto de consumo a um ato individualista, não-solidário, disse ele.

Esse “clima” que se instaura no supermercado favoreceria a circulação de mercadorias sob o signo do “consumo verde”, bem como a reverberação dos *tropos* ambientalista do “ambientalismo superficial”, destacando o estilo de vida, e do “globo”, enfatizando toda sorte de alusões à vinculação direta entre objeto e meio natural, e entre gesto individual de consumo e efeito ambiental.

Ao longo da pesquisa, observou-se essa dinâmica de realização da abordagem altruísta do consumo sob o signo do “consumo verde”, no entanto, não se fez essa reflexão tendo em vista os gestos individuais de consumo propriamente ditos, mas as coisas que seriam objetos desses gestos – sobretudo os suportes diversos e as embalagens.



Figura 62 – Banners suspensos no supermercado Pão de Açúcar

Para Daniel Miller (2010, p. 75), ainda que a dimensão imaterial dos afetos seja o que constitui mais marcadamente o que haveria de humano nas relações, a dimensão material expressaria essa condição e, portanto, serviria ao propósito da compreensão dos gestos do consumo e da materialidade que o consumo engendra numa abordagem mais sensível – que ele propõe como a abordagem dos estudos da cultura material. Daí seu foco não só na etnografia do cotidiano do consumo, em função do consumidores, mas também na produção dos valores culturais que se manifestam nas coisas, independentemente de relações estritas de consumo nas quais estas coisas estão arroladas (MILLER, 2010, p. 70):

... a melhor maneira de entender, exprimir e apreciar nossa humanidade é através da atenção à nossa fundamental materialidade. Isso poderia parecer uma verdade apenas referente ao nosso presente particular – uma consequência da escala do consumo contemporâneo e suas implicações para debates ambientais e éticos. Não acredito que seja o caso. Eu argumentarei que as sociedades não-industriais poderiam ser descritas como culturas materiais tanto quanto a nossa. (MILLER, 2010, p. 4)¹⁵³

Tim Dant (1999, P. 201), indo mais além nesse argumento, critica a inflexão do debate sobre a cultura material que privilegia a crítica ao consumo enquanto troca de valores financeiros, ou se restringe a ela, na medida em que a interação com os objetos e o impacto da sua presença na vida cotidiana extrapolaria valores culturais do consumo. Ainda que as mercadorias sejam consumidas enquanto tais, os vínculos humanos com as coisas extrapolariam a dimensão do consumo:

...O modo como a cultura material conecta com o mundo social não é nem resultado das escolhas de consumo, nem por que os objetos nos seduziram. A cultura material se coloca como um modo de entender o mundo social pelos modos através dos quais nos apropriamos disso, vivendo com os objetos nas nossas vidas cotidianas; interagindo com eles, usando-os, permitindo que eles nos mediem e tenhamos relações quase-sociais com eles. Nós podemos, claro, facilmente colocá-los de lado e passar a outros tipos de ação social – tal qual você está prestes a fazer com este livro. [o autor se refere ao próprio texto que está nas mãos do seu leitor]

¹⁵³ Traduzido do inglês para o português por mim.

Os objetos têm a habilidade de conter significados culturais, compõem discursos, normas, valores”, “significados emocionais e pessoais”, argumenta outro autor, Ian Woodward (2007, p. 4), mas é recente a incorporação de uma variedade de questionamentos nas ciências sociais sobre os usos e os significados dos objetos, diz ele; o que, por sua vez, permitiria criar condições para contemplar contribuições da antropologia, sociologia, psicologia, *design* e estudos culturais. (WOORDWARD, 2007, p. 3). Isso implicaria também obter sínteses das abordagens macro e micro, estruturais e interpretativas, possibilitando uma melhor compreensão tanto das estruturas sociais e das dimensões sistêmicas mais amplas como diferenças sociais, ação humana, emoção, atribuição de sentido. A noção de objeto, nesse recorte flexível, seria a de uma ligação crucial entre o social, a estrutura econômica e o indivíduo em ação – uma perspectiva que favoreceria a reflexão sobre a sociedade de consumidores.

Colocando a presente tese sob essa perspectiva da cultura material observou-se a interação das pessoas com as coisas no supermercado e os termos pelos quais textos e materialidades diversos constituem esse espaço: objetos que não estão ali para serem consumidos (*banners* suspensos), objetos que se apresentam como produtos, embalagens e disposições no espaço que evidencia hierarquias, deslocando noções de mercadoria (a embalagem como o algo que é vendido)... Juntos, instituiriam uma ambiência (BAUDRILLARD, 2006), que no supermercado *Pão de Açúcar* se realizaria como ambiência ambientalista. Não se observou essa orquestração de modo evidente na rede de supermercados *Pra Você* em Brazlândia, o que, certamente, sinaliza para a coincidência entre ofertas simbólicas, poder de consumo e grupos sociais.

O valor médio de compra nos dois supermercados (o chamado “*ticket* médio”, o valor gasto em média por dia por cada cliente), como já comentado, é bastante distinto (cerca de 30 reais no supermercado *Pão de Açúcar* no Plano Piloto em Brasília e menos da metade disso na principal loja do supermercado *Pra Você* em Brazlândia). Portanto, não foi uma coincidência que os exemplos da expressão material dessa ambiência ambientalista foram encontrados com mais frequência nos supermercados *Pão de Açúcar*: a abordagem ambientalista do consumo tem em vista

grupos de consumidores de maior poder aquisitivo, uma vez que, por exemplo, o preço de produtos orgânicos, que aludem a esse apelo, tendem a ser mais caros que os similares produzidos – talvez com uso de agrotóxicos. Mesmo dentro do supermercado *Pão de Açúcar* há um setor que indica quais produtos são orgânicos, o que denotaria uma distinção no interior de outras e restringiria os produtos a um grupo social específico mesmo entre os “clientes *Pão de Açúcar*”.

a) Ambiência ambientalista

Para Jean Baudrillard (2006), a lógica da ambiência é significativamente expressa pela cor. No caso da inflexão do debate sobre a mudança climática como uma questão da sociedade de consumidores, essa expressão cultural na materialidade da cor é um aspecto singular e crucial. Daí advém a noção de “consumo verde” adotado na tese: as promessas ecológicas no supermercado são, geralmente, “pintadas” de verde, geralmente aludindo ao tema do meio natural. Os alimentos orgânicos comporiam o que se caracterizou nesta pesquisa como consumo “verde”, na medida em que circulariam na sociedade de consumidores sob o signo de produtos mais próximos da “natureza”. Na imagem abaixo (Figuras 63 e 64), obtida durante a pesquisa, aparece uma seção de produtos orgânicos da rede de supermercados *Pão de Açúcar*. Observou-se que produtos fortemente identificados com a noção “consumo verde”, como o segmento de produtos orgânicos no supermercado *Pão de Açúcar*, se valem de tons de verde mais suaves.



Figura 63– Seção de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*



Figura 64 – Cartaz na seção de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*

No cartaz que anuncia o produto na loja, há uma pergunta inscrita: “ Viver de bem com a natureza faz você feliz” ? Combinada com a predominância da cor verde, isso sugere que os produtos orgânicos da marca própria do supermercado, Taque, seriam a própria “natureza”, florescendo dentro do *Pão de Açúcar*, cujo *slogan* publicitário é “ lugar de gente feliz”. As expressões “0% de agrotóxicos” e “100% saudável” aparecem no lado externo do guarda-chuva que envolve os produtos. Em certa medida, esse guarda-chuva poderia lembrar um árvore, que chama a atenção para os produtos orgânicos no interior da loja. A lâmpada, afixada na parte interna do guarda-chuva, fica oculta, fazendo com que a luz incida sobre os objetos, reforçando-lhe o verde, que é predominantemente claro.

Os tons claros de verde coincidem com os produtos mais caros que os similares ou não há similares. Em certa medida, a segregação dos produtos – que, no caso dos produtos orgânicos, engendrou prateleiras específicas e temáticas – é também sugerida pelas nuances do verde.

“O mundo das cores opõe-se ao dos valores e o elegante é ainda o esmaecimento das aparências”, afirma Baudrillard (2006, p. 38). Para ele, a omissão dos contrastes e o retorno ao “natural”, após a exaltação do vermelho, azul, rosa e outras cores em itens de série (geladeiras, automóveis...), revelaria a ambiguidade moderna: “estas cores francas, ‘naturais’, não o são realmente: constituem apenas um apelo impossível ao estado de natureza” (BAUDRILLARD, 2006, p. 39). Para o autor, se inscreveria assim uma moralidade da cor: “por não ser mais uma ordem moral tradicional da recusa da cor, não deixa por isso de ser uma ordem puritana de compromisso com a natureza: *a ordem do pastel*”. (grifo do autor) Vislumbrou-se nessa perspectiva o tom pastel na gôndola dos produtos orgânicos.

A partir da pesquisa que realizou na Feira da Glória, a única feira certificada de produtos orgânicos no Rio de Janeiro, Fátima Portilho (2009, p.67) identificou que, embora os consumidores que frequentam a feira descrevam a si mesmos como bem informados e interessados no tema alimentação, isso “não os impede de enfrentar dúvidas, dilemas, incertezas na hora de tomar decisões diárias sobre o que e onde comprar, o que comer, em quem confiar”. Nesse contexto, “placas informativas nas barracas, o selo da Abio e a simples presença do coordenador da feira, devidamente identificado por um colete e camiseta” funcionariam como mecanismos de confiança (PORTILHO, 2009, p. 82). Mesmo entre grupos sociais em que haveria mais o acesso às informações, a incerteza seria constitutiva do gesto de consumo. A noção de

incerteza a qual a autora se refere diz respeito ao valor atribuído à questão da saúde no consumo de produtos orgânicos. Ainda que se coloque, a partir desses produtos, a noção de cuidado com o meio natural, é em torno das consequências dos aspectos da produção no consumo individual que se atribui valor aos produtos orgânicos: por aquilo que eles não farão ao corpo e por aquilo que eles não fizeram ao meio natural. Certamente, o elemento da saúde é um aspecto que se destaca na abordagem mercadológica da oferta “verde” de orgânicos; no entanto, no que se refere à ambiência ambientalista do supermercado *Pão de Açúcar*, o contraponto saúde e meio ambiente é enfatizado, como sugere o *display* (Figura 65) que orienta o consumidor a localizar o selo de certificação nas embalagens dos produtos orgânicos: “Produtos sem agrotóxicos que respeitam o meio ambiente”.



Figura 65 – Detalhes das gôndolas de produtos orgânicos - supermercado *Pão de Açúcar*

A dificuldade em diferenciar os produtos orgânicos dos demais impõe a materialização da noção “orgânicos”, portanto, implicaria uma ambiência ambientalista, necessariamente. No contexto de um supermercado, as diferenças entre um tomate produzido com agrotóxico e um tomate produzido organicamente não seriam claramente perceptíveis a olho nu. Assim, consumidores demandariam selos, embalagens, sinalizações, textos para identificar os produtos. Essa sinalização dos produtos orgânicos, porém, também implicaria diferenciação, hierarquia, distinção

não só dos produtos, mas também, por decorrência, dos consumidores: se os produtos são melhores, comparativamente aos demais dispostos no supermercado, fica implícito que os consumidores também o são – “melhores”, no contexto do *Pão de Açúcar*, coincide com maior poder de consumo. Na perspectiva de Daniel Miller (2010, p. 53) “os objetos fazem as pessoas”¹⁵⁴:

Coisas, não - observe - coisas individuais, mas o todo o sistema das coisas, com a ordem interna delas, nos fazem as pessoas que nós somos. (...) Mas a lição da cultura material é que quanto mais nós falhamos em observar as coisas, mais poderosas e determinantes sobre nós elas são. Isso atribui a teoria da cultura material mais importância às coisas do que se espera. (MILLER, 2010, p. 54)

Em torno da seção de produtos orgânicos, a rede de supermercados *Pão de Açúcar*, que existe há mais de 60 anos no mercado brasileiro, vem realizando seu *marketing* ambiental (DIAS, 2007), tornando a cor verde sua “cor institucional”. A identidade corporativa do *Pão de Açúcar*, cujo nome alude a um dos principais cartões postais de paisagem natural do Brasil, se vincula assim à retórica da responsabilidade social e ambiental. Em função das marcas próprias, como a Taeq, a rede comercializa produtos orgânicos voltados para um consumidor com maior poder aquisitivo, que pagaria mais pela certificação de qualidade do produto. Em 2011, a marca teria recebido investimentos da ordem de R\$ 8 milhões. Os produtos orgânicos estariam disponíveis entre super e hipermercados do grupo empresarial, sob bandeiras diversas, entre elas a bandeira do supermercado *Pão de Açúcar*, em 18 estados brasileiros e 15 lojas Taeq exclusivas, sendo uma delas em Brasília; e comporiam um conjunto de 40 diferentes itens, produzidos por cerca de 130 produtores, principalmente oriundos de São Paulo, que vendem sua produção diretamente ao supermercado. O crescimento de 30 a 40% do setor e um faturamento em torno de R\$ 130 milhões seriam índices do sucesso mercadológico desse apelo ambiental e de saúde, conforme o relatório empresarial divulgado:

Com o crescimento da oferta nos últimos anos, os adeptos de alimentos orgânicos já conseguem compor uma refeição completa seja o café da manhã, almoço, lanche da tarde ou jantar. “Há dez anos, somente verduras e legumes estavam disponíveis nas lojas. Hoje, além dos itens in natura, temos carne, massas, molhos e todos os componentes para uma

¹⁵⁴ Traduzido do inglês para o português por mim.

refeição completa e saborosa”, diz Sandra Caires Sabóia, Gerente de Orgânicos do Grupo *Pão de Açúcar*. Nas lojas, os campeões de venda ainda são as folhagens (alface) os legumes (cenoura e tomate) e frutas (banana). (PAO DE AÇÚCAR, 2011)

Em Brasília, a lógica de presença do *Pão de Açúcar* no cotidiano da sociedade de consumidores se dá através dos chamados supermercados de bairro, lojas menores que priorizam a inserção do hábito de frequentar o supermercado como parte do da sua rotina pessoal. Das 158 lojas, na qual circulam cerca de 2 milhões de pessoas e cerca de 70 mil funcionários, 11 estão no Distrito Federal, nas Asas Norte e Sul, Lago Sul, Lago Norte, Guará e Sudoeste. Em um dia de movimentação, cerca de 3 mil pessoas podem frequentar uma loja, conforme informaram os gerentes consultados ao longo da pesquisa de campo. Durante a observação participante, embora se tenha visitado outras lojas, priorizou-se a convivência nas lojas das quadras equidistantes 309 Norte e 309 Sul.

O posicionamento da loja como supermercado de bairro implicaria um recorte do público de vizinhança cujo perfil sócio-econômico seja do interesse do rede. No caso da loja 309 Norte, no entanto, pela sua proximidade com diversas instituições e relativamente próxima de zonas comerciais, também haveria a frequência de profissionais, moradores de outras áreas, que “passariam no supermercado” depois do trabalho ou na hora do almoço.

Ainda assim, do ponto de vista da retórica empresarial, comprar nesse supermercado, e não em outros, definiria também o gesto individual de consumo: quem compra no *Pão de Açúcar*, entre outras características positivas, leva em conta critérios ambientais. Significativamente, em 2011, durante a observação participante, presenciou-se a parte externa dos supermeercados sendo pintada de verde. A ambiência ambientalista no *Pão de Açúcar*, portanto, não se restringe a um setor da loja, ainda que seja enfatizado aí: o “mundo verde” é um mundo à parte, um mundo *Pão de Açúcar*. A loja se torna a própria marca, no âmbito da qual se realiza compras, tal qual Disney se tornou um lugar onde se pode morar na marca, para citar o conhecido exemplo de Naomi Klein (2002) para definir o espírito da marca: “para as famílias que vivem lá o ano todo, a Disney alcançou a meta definitiva de *branding* de estilo de vida: a marca se tornando a própria vida”. O verde, a ambiência ambientalista, se torna espírito da marca *Pão de Açúcar*, um estilo de vida profundamente imbricado com o seu espaço e o seu símbolo.

A configuração da cor verde como ambiência ambientalista no *Pão de Açúcar* se estende para além dos produtos orgânicos e mesmo de um apelo promocional, “pintando” a sua retórica empresarial, como fica evidente nesses trechos destacados do Relatório de Responsabilidade Ambiental 2011:

...Em 2011, consolidamos a atuação do comitê de sustentabilidade, criando e assumindo, efetivamente, a bandeira de sustentabilidade como valor estratégico para o Grupo. Além disso, mantemos nosso compromisso com o Pacto Global, buscando consolidar em nosso dia a dia valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

(...) O apoio a políticas públicas de cunho social, o incentivo às práticas esportivas e culturais, o estímulo ao comércio ético e solidário e ao consumo consciente também são iniciativas presentes no DNA do Grupo que, em 2011, inaugurou três lojas verdes, elevando para cinco o número de estabelecimentos que seguem conceitos de sustentabilidade como gestão responsável de recursos, sensores de presença em ambientes administrativos, entre outros. (PÃO DE AÇÚCAR, 2011)

A fachada verde do *Pão de Açúcar* é, portanto, uma promessa ecológica tão eloquente quanto o setor de produtos orgânicos. No entanto, como é próprio dos não-lugares (AUGÉ, 1994), o contrato com o consumidor, pressuposto nessa ambiência ambientalista, se restringiria ao seu período de permanência na loja. Na medida em que se retire daquele espaço, pagando pelos produtos que comprou, o consumidor já não vislumbraria o supermercado como um baluarte do ambientalismo. Na publicidade e no relatório de sustentabilidade certamente a retórica da responsabilidade social (ROCHA, 2010), estaria presente, no entanto, não seria contraditório, sob essa lógica da ambiência, que ao redor da arquitetura do supermercado o “verde” se esmaecesse, desaparecesse... dessa vez não para atribuir valor – como é o caso dos tons pastéis na gôndola do supermercado -, mas por que os interesses mercadológicos na configuração dessa ambiência se esgotariam, desfazendo-a.

O que está fora do “mundo *Pão de Açúcar*” não é envolvido pela sua ambiência ambientalista. Perguntou-se ao gerente de uma das lojas se o supermercado, em função desse posicionamento como “loja verde”, atuava com algum projeto local de intervenção ou ação de cunho ambiental junto à vizinhança –

portanto, consumidores do supermercado. Ouviu-se que a loja doou sacolas retornáveis para uma atividade festiva na quadra residencial próxima.

A perspectiva de vizinhança que define a localização da loja, obviamente, se refere aos moradores das quadras residenciais. É para eles que se cria uma ambiência ambientalista da fachada à parte interna da loja, uma ambiência para dentro. A vizinhança consumidora tem passaporte para esse mundo. A compreensão dessa diferença arquitetônica na abordagem da frente compartivamente aos fundos do supermercado – ao modo de categoria, como “quente” e “frio”, como sugeriu o orientador da tese, Professor Edson Farias - remonta ao conceito da embalagem, pela dimensão de apresentação. Também remonta ao objeto embalagem, uma vez que também se localiza nos “fundos” desse objeto, na parte traseira, laterais, na base que sustenta o produto na gôndola do supermercado, as informações cuja abordagem publicitária ou não é favorável ao apelo de venda ou que concorreria com o elogio das qualidades, que caracteriza a sua face voltada ao consumidor. Frente e fundo, assim, se põem como chaves-de-leitura dos termos pelos quais a ambiência ambientalista se realiza no supermercado *Pão de Açúcar*.

Em torno do supermercado, portanto, suas outras faces, outra dimensão de vizinhança se realiza: a dos moradores de rua e dos trabalhadores de serviços gerais que se aglomeram em torno do supermercado – eles mesmos a materialização da noção de “fundos”, daquilo que não se deve mostrar como face principal. Os moradores de rua, que muitas vezes guardam os carros dos consumidores do supermercado, sempre estacionados em frente à loja enquanto fazem compras, buscam gorjetas (esmolas), doações, oportunidades para conseguir pequenos serviços, breves interações. Os trabalhadores de serviços gerais, como vendedores de suco e pastéis, sapateiros, vendedores ambulantes, buscam aproveitar o fluxo de pessoas que, ao “passar no supermercado”, aproveitam para realizar outros serviços. As pessoas reclamam quando eles chegam para pedir coisas, disse um dos seguranças, mas não é possível impedir que eles circulem pelo estacionamento em frente à loja, pois é área pública.



Figura 66– Fachada de uma loja do supermercado *Pão de Açúcar*

O próprio supermercado se coloca sob a oferta também de outros serviços que seriam relativamente independentes do consumo no interior das lojas: a disponibilização de uma central de reciclagem na garagem do supermercado, ainda que prioritariamente voltada a quem é cliente pela localização, e a disponibilização do passeio em frente à loja para feiras de artesanato.



Figura 67– Central de reciclagem na garagem – supermercado *Pão de Açúcar*

Mas o acesso à loja, tal qual pressupõe a dinâmica dos não-lugares, o direito constitucional e humano de ir e vir e a lógica mercantil, não pode ser condicionado à compra de itens, pois qualquer indivíduo, em princípio, pode se deslocar pelo supermercado e, assim, se tornar potencial consumidor do *Pão de Açúcar*. Isso incluiria os moradores de rua que, do lado oposto da loja, sob uma árvore próxima ao ponto de táxi, utilizam um carrinho de compras para transportar os seus pertences.

No entanto, durante uma tarde em que se realizava observação participante, um desses moradores de rua entrou na loja e o que se seguiu interrompeu a carreira desse indivíduo como pré-consumidor: ele não pertence ao mundo dos “internados”, no mesmo sentido de Erving Goffman (2001, p. 166)¹⁵⁵. Se na pesquisa que realizou, privilegiando o estudo das dinâmicas sociais que instituem o manicômio como instituição fechada e total, Goffman (2001) pondera sobre o “mundo do internado” e o “mundo do dirigente”, em alguma medida se teve isso em conta na observação

¹⁵⁵ A lembrança de “Manicômios, prisões e conventos” na observação da dinâmica de rejeição enfática da presença do morador de rua como consumidor devo ao pesquisador André Teles Guedes, ex-colega do grupo de pesquisa *Memória, Cultura e Desenvolvimento*, coordenado pelo Professor Dr. Edson Farias no Departamento de Sociologia (SOL) da Universidade de Brasília (UnB).

participante no supermercado, ao modo de um “teatro institucional” (GOFFMAN, 2001, P. 91).

No supermercado há produtos e pessoas, em suas distintas atividades e papéis, entre os quais retirar produtos dos expositor e pagar por eles cabe aos consumidores; e arrumar esses objetos, repô-los, administrar a sua circulação caberia aos funcionários. Como elemento que não se acomoda, nem como objeto, nem como indivíduo, o morador de rua entra no supermercado e repete um gesto que caracteriza o contrato com o indivíduo nesse não-lugar (AUGÉ, 1994): empurra o carrinho de supermercado. É o mesmo tipo de carrinho que mantém em frente à loja, com os seus pertences, certamente é o mesmo gesto que realiza ao transportar suas coisas, mas a reação negativa dos funcionários e dos consumidores à sua presença, reivindicando sua acomodação naquela dinâmica social como consumidor, deixa evidente o quanto não deveria fazê-lo, ainda que possa.



Figura 68– Carrinho de supermercado dos moradores de rua

Embora o supermercado esteja repleto de coisas, são pessoas que se mobilizam em torno dessas coisas e, portanto, tanto quanto o manicômio, é um trabalho que toma as pessoas como “o material com o qual se trabalha” (GOFFMAN,

2001, p. 71). Se para o manicômio, todos os indivíduos são pacientes potenciais ou pessoas diante das quais é necessário apresentar-se com coerência institucional, também para o supermercado os indivíduos são consumidores potenciais e a *performance* institucional é exigida. Nesses termos, ainda que o morador de rua não seja um “cliente Pão de Açúcar”, é necessário tratar-lhe como tal. Se reconhece aí, em alguma medida, o critério moral à moda das instituições totais – ainda que, evidentemente, não seja pertinente a aplicação radical desse noção. Embora hospício e supermercado sejam instituições distintas, com propósitos distintos e, por isso, incomparáveis, seu material de trabalho é humano, a despeito das inúmeras materialidades e da arquitetura que lhe caracterizam. Nesses termos, embora o negócio do supermercado imponha obter dos consumidores tanto quanto possa da venda de seus produtos padronizados, há serviços prestados “gratuitamente” – como a *Usina* de reciclagem e o espaço oferecido aos artesãos locais:

... quase sempre verificamos que padrões *tecnicamente* desnecessários de tratamento precisam ser mantidos com materiais humanos. Essa manutenção do que dominamos padrões humanitários passa a ser definida como parte da “responsabilidade” da instituição e, presumivelmente, como uma das coisas que a instituição garante ao internado, em troca da sua liberdade. Os funcionários da prisão são obrigados a deter as tentativas de suicídio de um prisioneiro e dar-lhe atenção médica integral, mesmo que isso possa adiar a sua execução. Algo semelhante foi descrito nos campos de concentração da Alemanha, onde os internados às vezes recebiam cuidados médicos, embora logo depois fossem enviados para a câmara de gás. (GOFFMAN, 2001, p. 71)



Figura 69 – Área externa da fachada – Espaço aos artesãos

Na perspectiva do simbolista norte-americano (JOSEPH, 2000, p. 29-30), a circulação de transeuntes implica acordos de visibilidade completamente ritualizados e é necessário que as presenças sejam acomodadas no espaço em torno desses rituais. Na situação observada no supermercado *Pão de Açúcar*, o morador de rua não combina com as matizes de verde da loja, desestabiliza a ambiência ambientalista e, por instantes, enquanto presença que não se acomoda, se torna o centro dos olhares, em um espaço que milhares de objetos disputam olhares. Essa situação vivida durante a pesquisa de campo também remeteu à pesquisa etnográfica de Norbert Elias e John L. Scotson sobre relações de vizinhança na cidade fictícia de Winston Parva (2000, p. 20), pois o morador de rua poderia ser pensado como um *outsider*: “os grupos poderosos, na totalidade desses casos, vêm-se como pessoas ‘melhores’ (...) podem fazer com que os próprios indivíduos inferiores se sintam, eles mesmos, carentes de virtudes – julgando-se humanamente inferiores”.

O(a) s funcionário(a)s da “frente caixa”, centro de atendimento aos clientes que se localiza logo à entrada do supermercado, procuraram com o olhar os seguranças da loja, que já haviam se deslocado, acompanhando o morador de rua pelos corredores pelos quais se deslocava. Uma funcionária comentou que o reconhecia, que lembrava dele em frente ao supermercado, que de vez em quando comprava ou pede alguma coisa, às vezes trabalho. Diz que há muito tempo ele não entrava na loja para comprar. Nas filas dos caixas, que não estão tão extensas naquele

meio da tarde, alguns consumidores também olham para o morador de rua. Ele se desloca rapidamente, empurrando o carrinho. Antes de entrar na fila do caixa para pagar pelo produto que retirou da gôndola – à distância, parece um pacote de salgadinhos e refrigerante -, o morador de rua se volta para o segurança que o seguia pelos corredores. Ao fazê-lo, eleva a voz, grita, diz que não é necessário aquilo, que ele não vai roubar, que tem dinheiro. Grita vários palavrões. O silêncio que se instaura deixa sua voz ainda mais expressiva. Ele paga pelo produto, grita mais algumas palavras à sua saída. Grita mais palavrões. Quando se retira, funcionários se entreolham. Então, novos consumidores chegam à loja, sem saber do ocorrido, e logo o impacto da presença do morador de rua vai se diluindo.

Se na fachada do supermercado, a “frente”, voltada para as quadras residenciais, a ambiência ambientalista se realiza como um convite – ainda que não seja um convite extensivo a todos os transeuntes, como se viu – para que entrem no “mundo verde *Pão de Açúcar*”, do outro lado do prédio, “fundo”, não há a mesma preocupação.



Figura 70 - Supermercado *Pão de Açúcar* (Fundos)

Os fundos da loja 309 Norte estão voltados para a avenida comercial W3 e para um ponto de ônibus, estão duas barracas, que caracterizam esses pontos no Plano Piloto, onde geralmente estão localizados os supermercados, nas chamadas entrequadras. São barracas que vendem lanches rápidos e prestam pequenos serviços:



Figura 71 - Parada de ônibus e telefone público ao fundo do supermercado

O vendedor de pães disse não utilizar a central de reciclagem na garagem do supermercado, embora saiba que existe esse espaço, ainda que ele mesmo nunca tenha ido até lá. Outra pessoa que trabalhou com ele teria levado o lixo até lá, algumas vezes, mas é muito trabalho para fazer isso, disse, pois alguém precisaria tomar conta do barraco enquanto ele leva o lixo, o que se torna complicado pois agora está trabalhando sozinho. Prefere deixar para o caminhão do lixo recolher. Questionado sobre o destino do óleo em que frita os pastéis que vende, disse que é reaproveitado, pois na sua família, fazem sabão para vender utilizando esse óleo. Nada a ver com preocupação com o meio ambiente, respondeu, pois fazem isso há muito tempo para ganhar algum dinheiro extra.



Figura 72 - Vendedor de pastéis atrás do Pão de Açúcar

Mais adiante, em outra barraca, o sapateiro disse que também não utiliza a central de reciclagem na garagem do supermercado. A única coisa do supermercado que ele usa são as sacolas plásticas. Não que ele mesmo pegue as sacolas, explica, mas os clientes geralmente trazem sapatos nessas sacolas, diz, mostrando um exemplo. Aquele sapato mesmo havia sido entregue há meses e já estaria perto de vencer o prazo máximo, quando o sapato ou doado, conforme o caso. Muitas pessoas levam o sapato para consertar, contou o sapateiro, mas não voltam para pegar. Muitas dessas pessoas pagam uma parte antecipada, como é a regra do seu negócio, e há quem pague o valor adiantado e não venha buscar. Ele diz que há dois motivos para isso: um, a pessoa esquece; outro, a pessoa resolve comprar outro.



Figura 73– Sapateiro



Figura 74– Sacola plástica do *Pão de Açúcar* com sapato para consertar

Deixar um sapato para consertar e acabar comprando outro teria se tornado mais frequente hoje em dia, acredita ele, por que os sapatos estão mais baratos e as pessoas estão comprando mais, o que teria afetado inclusive o seu negócio nos últimos anos. No entanto, ainda haveria o tipo de cliente que leva para consertar um sapato que gosta muito ou que tem valor afetivo ou não é mais fabricado. Há pessoas que usam muito pouco determinado sapato, por gostarem, para que dure mais. Nesses casos, geralmente, buscam o sapato de volta.

A “ambiência ambientalista” do *Pão de Açúcar*, portanto, o “mundo verde” no supermercado, se realizaria também por contraste com aquilo que não o caracterizaria: a vida cotidiana ao redor do supermercado, o cotidiano dos indivíduos consumidores fora do contrato do não-lugar. Na criação dessa ambiência ambientalista, a inscrição da cor verde na materialidade do consumo seria estratégia fundamental, na medida em que posiciona a marca como sinônimo de natural, ainda que esse natural seja um paradoxo, pela impossibilidade de realizá-lo. A atribuição, nesses termos, de valor ao verde, desvinculado da função de identificação de um determinado conteúdo, o liberaria para a realização da ambiência, nos termos em que sugere Baudrillard (2006, p. 53): “culturalidade sistemática ao nível dos objetos”.

Nessa perspectiva, uma lâmpada eletrônica, cujo apelo de venda é a redução do consumo de energia, é associada à cor verde no sentido de uma oferta que cumpriria prescrições da “cartilha ao consumidor” – economizar energia por meio da inovação tecnológica. Ao seu lado, na esquina entre corredores do supermercado, estão embalagens verdes de uma cerveja do tipo *long neck*, cuja logomarca é da cor verde. A oferta da cerveja não se posiciona sob o signo do “consumo verde”, mas a cor e a forma da garrafa realizam um contraponto à embalagem da lâmpada. Os dois produtos, lâmpada e cerveja, estão envoltos pela ambiência ambientalista do supermercado, sob um verde desprovido da função de caracterizar promessas ecológicas de produtos. O que ele expressa é um discurso empresarial, que extrapola a mensagem de cunho ambiental. Mundo tão verde assim apenas nas dependências do *Pão de Açúcar*. A ambiência ambientalista do supermercado se realizaria enquanto a sua grande embalagem.



Figura 75– Ambiência ambientalista e a cor verde

Outro objeto que dinamiza esse sistema das materialidades que institui a ambiência ambientalista no supermercado *Pão de Açúcar* é a sacola retornável. Na sacola, a ambiência ambientalista se inscreve materialmente e também é cntralmente em torno dela que se institui a atmosfera, o clima do consumo – e também do consumo “verde”. O exemplo da sacola retornável - a mercadoria e a polêmica -, já foi mencionado na tese, no entanto, é necessário destacar agora em que medida, assim como a libertação da cor verde da sua função ecológica, a libertação da sacola da sua mera função de transporte a desloca das promessas ecológicas para as promessas mercadológicas, que extrapolam as prescrições de cunho ambientalista ao consumidor. Em média, o preço de cada bolsa é 3 reais, podendo custar até em torno de 5 reais, e alguns modelos revertem parte da renda obtida com a venda para apoiar projetos da Organização Não-governamental “S.O.S. Mata Atlântica” .

A pesquisadora holandesa Mariette M. van Huijstee (2010, p. 19-23) pontua que é necessário que limites e possibilidades da atuação das organizações não-governamentais no âmbito de projetos de responsabilidade social corporativa – como, entende-se, seria o caso desse parceria institucional “Pão de Açúcar e Mata Atlântica” – devem ser objeto de avaliação. Na sua opinião, as duas últimas décadas tem sido

marcadas pela frequência e intensidade dessas parcerias, em nível global, em certa medida como resposta a problematização da atuação das companhias no mercado. As consequências negativas dessa atuação teriam levado as empresas a ampliar sua face de interação com o setor das organizações não-governamentais. Priorizando uma abordagem gerencial sobre o tema, a autora situa em que medida seria necessário dar visibilidade às contradições, tensões e vantagens e desvantagens para o movimento social nesse tipo de articulação – uma inflexão que, na sua compreensão, estaria ausente da maioria da literatura sobre o tema, que tende a priorizar o ponto de vista da corporação.

No espaço do supermercado, as bolsas do *Pão de Açúcar* que ajudariam a conservar a Mata Atlântica estão geralmente expostas próximas aos *Caixa*, o que favoreceria situações para a sua compra, uma vez que seriam visualizadas como alternativa de transporte de mercadorias no momento em que o consumidor está pagando pelos itens que pretende levar para casa.

Como visto, de acordo com informes divulgados pelo grupo empresarial *Pão de Açúcar*, de janeiro a agosto de 2010, teriam sido comercializadas mais de 300 mil unidades de sacolas retornáveis, as chamadas *ecobags*. Ainda, já entre fevereiro e outubro de 2009, o uso de sacolas plásticas teria sido reduzido em 40% em toda a rede. Isso representaria 80 milhões de sacolinhas que teriam deixado de ser utilizadas. Os clientes do programa de fidelidade “Mais”, como visto, obteriam pontos cumulativos para compras e descontos quando utilizarem sacolas retornáveis. A rede *Pão de Açúcar* publicou em 2011 o documento “Compromisso com a Natureza”, no qual explicita cronogramas e metas para a ampliação das soluções “de laboratório” hoje restritas para as chamadas “lojas verdes”, para todas as lojas da rede até 2012. Isso incluiria o banimento das sacolas plásticas, como uma iniciativa voluntária da empresa.

Em Brasília, como já mencionado, encontrou-se sacolas plásticas à disposição dos consumidores em todas as lojas visitadas da rede *Pão de Açúcar*, mas em diversas unidades observou-se também a oferta expressiva dessas sacolas e mesmo a sua utilização pelos consumidores, pelos corredores do supermercado e na fila dos caixas. Durante a realização da observação participante na Asa Norte, uma atendente de caixa de 25 anos, disse que:

No começo, ninguém comprava [a sacola]. Agora compram e muita gente usa, sim. Mas ainda sai muita sacolinha

[plástica]. É o que mais sai. Muita gente usa para o lixo [saco de lixo doméstico]. Tem gente que leva *caixa* de papelão [o supermercado disponibiliza gratuitamente *caixa* de papelão usadas]. As pessoas esquecem de trazer [a *ecobag*].

Ela trabalha à noite na loja *Pão de Açúcar* há cerca de dois anos, numa unidade da Asa Norte, Plano Piloto. Sua colega, que também participou da conversa, cumpre o turno diurno, e está na empresa há cerca de dois anos. A colega mencionou o perfil dos estudantes entre os consumidores como aqueles que mais utilizariam as sacolas retornáveis:

O jovem tem mais consciência da natureza. Eles já estão vindo com consciência da natureza. Os estudantes usam muito essa sacola e também as pessoas que moram aqui perto, os moradores aqui da quadra. Tem gente que esquece e vai no carro pegar.

A referida loja fica próxima à Universidade de Brasília, onde também há residências destinadas aos estudantes. Há também alguns conjuntos de apartamentos destinados à moradia de professores universitários. No que se refere especificamente às sacolas plásticas, observou-se nessa loja o modo de apresentação que se repete na rede *Pão de Açúcar*: as sacolas estão invariavelmente próximas aos caixa.

Em mais de uma loja da rede encontrou-se um caixa destinado apenas ao uso dessas sacolas ou similares, bolsas que os consumidores reutilizem. De acordo com o fluxo da loja, porém, esse caixa é mantido fechado, pois tende a restringir o atendimento da demanda. Como o número de pessoas que reutiliza a bolsa retornável ainda é menor que o número de pessoas que utilizam as sacolas plásticas, a formação de filas menores nos horários de maior pico gera conflito entre os consumidores.

Em três situações diferentes, em duas lojas diferentes, presenciou-se consumidores insistindo com (o)a atendente para que fossem atendidos no *Caixa* sustentável, sem a posse de uma sacola retornável. Em mais de um caso, consumidores passaram suas compras no *Caixa* sustentável – fila menor – e alegaram, no momento de empacotar as compras que não sabiam dessa norma. Outros, assumindo que teriam passado suas compras naquele caixa, mesmo sabendo da norma, dirigiram-se ao caixa ao lado, para obter sacolas plásticas.

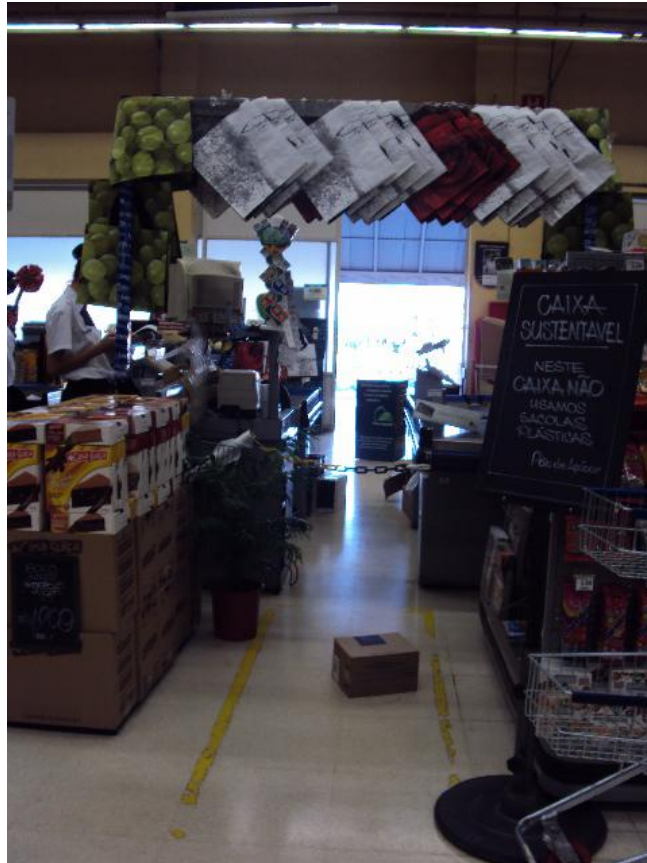


Figura 76– Caixa sustentável do supermercado *Pão de Açúcar*

Questionada sobre como lidar com essa postura, uma atendente disse que desde o início da implementação desse *Caixa* exclusivo para as sacolas retornáveis esse tipo de situação acontece. A orientação, teria dito, é não tensionar e não discutir. Se possível, argumentar sobre o uso da sacola, mas, diante de uma negativa ou reação como essa, atender o consumidor. Outro atendente disse que esse tipo de situação tende a aumentar quando o *Caixa* sustentável está aberto em horários de muito movimento, então, uma estratégia para lidar com a tensão é torná-lo “*caixa* normal” até que o fluxo se estabilize. Também questionado sobre a sua mobilização pessoal em torno das sacolas, esses dois atendentes, respondendo como a maioria dos funcionários com os quais se conversou, estão convencidos da importância da redução do uso das sacolas plásticas. Muitos deles teriam levado para as suas vidas privadas esse novo hábito, porém, teriam dificuldade em convencer o consumidor, ainda que alguns sejam mais receptivos. Hoje, todos concordaram, embora ainda haja tensões, há mais adesão ao uso da sacola retornável. Durante a observação participante nas lojas reencontrou-se vários consumidores que, geralmente, utilizavam o *Caixa*

sustentável. Entre os personagens, pai e filho, em torno de 10 anos. Em uma das situações observadas nesse *Caixa*, se dirigiram a ele, mas este estava fechado. Ouviu-se o pai dizer: “Hoje o *nosso Caixa* está fechado”.

Há uma estratégia para reduzir o uso da sacola plástica que é não dispô-la no balcão. Aos olhos do consumidor, do outro lado do balcão, na fila, as sacolas surgem pelas mãos do(a) atendente: a magia do plástico. Se não for solicitado pelo cliente, o (a) atendente não pode fornecê-la. Cada atendente recebe um volume determinado de sacolas plásticas (1.000 unidades por *caixa*). Ao recebê-lo, anota seu nome em um caderno e faz o mesmo quando solicita outro lote, para repor o que foi distribuído. Se a meta de redução do uso da sacola plástica não for cumprida, isso impacta a obtenção das metas corporativas e, portanto, os retornos em bônus e gratificações aos funcionários. No interior da loja, há uma escala das *performances*, individuais e coletivas, que dão visibilidade a esse desempenho. Nas reuniões com os coordenadores esses desempenhos são mencionados e cobrados, entre outros inúmeros índices de desempenho. No caso da meta da sacola plástica, o número de *caixa* utilizadas pelo funcionário e, portanto, o número de itens, é dividido pelos produtos que o *Caixa* registrou no código de barras. Isso levaria a proporção dos itens em média que foram embalados por sacola. O objetivo é que não menos de 4 itens sejam embalados por sacola, considerando que as sacolas da rede *Pão de Açúcar*, como já mencionado, suportariam, em princípio, peso de até 6 kg. Questionados sobre quanto tempo, em média, pode durar uma *caixa*, um dos funcionários da “frente *Caixa*” disse: “As pessoas comem sacolas”, criticando a demanda que existe para esse item entre os consumidores.

Um senhor realiza o pagamento das suas compras e começa a acomodar os objetos nas sacolas plásticas, para transportá-las até em casa. A atendente do *caixa* coloca diversas unidades de sacolas plásticas em cima do balcão, à sua disposição, à seu pedido. O senhor tenta, sem sucesso, descolar uma sacola da outra e diz: “Deveria ter alguém aqui só para ajudar a gente a fazer isso [separar as sacolas uma das outras]”. O empacotador se aproxima rapidamente e lhe ajuda a distribuir os produtos comprados nas diferentes sacolas plásticas. O senhor pede: “Coloque um pouco em cada uma, vocês colocam peso e a sacola não aguenta”. Parece indiferente à ambiência ambientalista no supermercado.

A utilização de uma sacola plástica por um indivíduo num determinado supermercado não seria a causa direta do “mal” associado ao plástico. Ainda que

tenha, eventualmente, descartado a sacola plástica de modo “ inadequado” , seu gesto se realizaria em meio a um conjunto de relações sociais dependentes entre si, do fabricante da resina que produz o plástico até o supermercado que encomendou sacolas plásticas a esse fabricante, e as disponibilizou aos “ clientes” na “ boca do caixa” aos consumidores. Numa perspectiva de longo prazo, seria necessário ainda levar em conta os gestos daqueles diretamente envolvidos no início da comercialização do plástico, sua obtenção química, o processo histórico da evolução material que teria levado ao desenvolvimento do *bakelite*, como já mencionado. No entanto, a prescrição ao consumidor sobre o uso da sacola plástica individualiza ao extremo essa responsabilidade.

Na perspectiva do atendente do *Caixa* (Figura 77), além de atender o cliente, passando seus itens no leitor laser, realizar o pagamento, devolver-lhe o troco, seria necessário ter em vista a meta de redução das sacolas plásticas, e dos resultados de vendas que também contam para a avaliação do seu desempenho individual e do desempenho global da loja. Ao longo da pesquisa, descobriu-se também uma outra meta: a meta de venda das sacolas retornáveis.



Figura 77 – Perspectiva do atendente do *Caixa* no supermercado *Pão de Açúcar*

Uma funcionária, em meio a conversa sobre a pressão de vendas que recai sobre a equipe que atua nos *Caixa*, comentou que naquele mês deveria vender 700 unidades de sacolas retornáveis, maior do que a meta do mês anterior. Sua função é de

coordenadora e, portanto, responsável pela motivação da equipe para cumprir metas. Eles estão subindo essa meta a cada mês, disse ela, dirigindo-se ao gerente, numa cena da qual não se participou, embora se tenha observado. O diálogo foi ouvido por acaso, enquanto se aguardava na loja do supermercado um agenda para uma entrevista. Seu pedido junto ao gerente era para “falar com São Paulo” sobre essa meta. Questionada, mais tarde, sobre a referida meta, a funcionária falou com angústia em tom de desabafo: se não cumprir a meta, de novo, os funcionários não serão beneficiados com o extra do final do ano. Essa situação de observação participante aconteceu em dezembro, às vésperas das festas de fim-de-ano.

Uma sacola retornável, como seu próprio nome diz, pressupõe o reuso. Quanto mais sacolas retornáveis forem vendidas, maior seria o número de sacolas retornando ao supermercado, reutilizadas pelos seus consumidores. No entanto, a meta de venda da sacola retornável pressuporia a sua comercialização sob a mesma lógica que subjaz à circulação de todas as mercadorias no supermercado.

Uma das estratégias para tornar o discurso pro-sacola uma retórica empresarial é a realização de cursos, nos quais os funcionários diretamente vinculados à promoção da sua venda aprendem sobre o impacto ambiental da sacola plástica e técnicas de exposição da sacola retornável na loja. Quando a gente insiste com o cliente para comprar a sacola retornável, disse uma atendente de *Caixa*, há muita reclamação, eles dizem que não vão dar mais dinheiro para o supermercado. Para alguns funcionários, isso demonstraria a falta de consciência ambiental dos consumidores. Para outros, a situação seria compreensível, pois o consumidor muitas vezes já comprou a sacola, mas esquece de usar e não haveria por que comprar mais. Nessa perspectiva, a promessa ecológica da sacola não se realiza, pois as metas são de venda e não de reuso, contrariando a função da sacola de acordo com a cartilha ao consumidor. A promessa mercadológica, sim, se realiza: a sacola é plenamente convertida em mercadoria.



Figura 78– Ambiência ambientalista e as sacolas retornáveis

Descolada da sua função de prescrição de cunho ambiental ao consumidor, a sacola retornável se realiza como materialidade-chave na instituição de uma

ambiência ambientalista no supermercado. No período próximo às festas de fim-de-ano, quando a meta de vendas da sacola retornável tinha aumentando, as sacolas ganharam ênfase no sistema de objetos.

As técnicas de exposição aprendidas nos cursos – como expor as sacolas, como argumentar sua venda e o uso ao consumidor, como usar essas informações no seu cotidiano de funcionário da rede de supermercados e na sua vida privada - foram amplamente utilizadas pelos funcionários. Um dos funcionários da equipe era reconhecido pelos colegas, pela chefia e mesmo por outras equipes e chefias de outras lojas – como se teve a oportunidade de verificar – como o criativo das sacolas. Foi dele a ideia, disseram, de montar uma árvore de natal com sacolas retornáveis e também escrever o desejo de “Feliz Natal” na lateral dos *Caixa*. Para isso, ele enrolou as sacolas, formando as diferentes partes de cada letra, e as afixou na lateral. Também foram “desenhadas” flores e montado painéis decorativos, trocados com certa frequência, cobrindo vidros transparentes no interior das lojas.

Diante do interesse no assunto, o funcionário, que teria sido autor da maioria dessas ideias, voluntariamente dedicou parte do seu horário de descanso para acessar o computador da loja e abrir o arquivo onde guardava imagens das ações realizadas. Fez questão de fazê-lo, orgulhoso do seu trabalho reconhecido. Queria mostrá-lo. Em uma dessas ações, uma casa foi montada, a coberta com sacolas retornáveis, no interior da loja. Dentro da casa feita de sacolas, expositores mostravam mais sacolas, carrinhos para o transporte de produtos (de lona) e produtos da marca Taeq, entre outras mercadorias de apelo ambiental. De acordo com o depoimento do funcionário, muitas sacolas foram vendidas nesse período.

Certamente, as sacolas retornáveis, nesse contexto, surgem como materialidades cruciais na configuração da ambiência ambientalista do supermercado *Pão de Açúcar*; no entanto, a sacola retornável é uma embalagem e, como tal, dialogaria com as demais embalagens expostas no espaço. Se a sacola retornável e os *banners* suspensos, bem como a utilização da cor verde, situam os principais termos dessa ambiência ambientalista, as embalagens dos produtos, por sua vez, expostas nas gôndolas, realizariam esse trabalho de modo mais sutil, ainda que não menos direta, com textos, formas gráficas, texturas, aparências, mensagens compostas para que sejam objeto do olhar dos “consumidores pensantes”. Não só quando se desloca com o carrinho de supermercado, mas também diante da sua imobilidade corporal, quando se coloca diante dos objetos. Em que medida as embalagens também constituem essa

ambiência ambientalista, e em que medida isso se vincula ao debate sobre a mudança climática como questão de consumo, está problematizado a seguir.

b) Sobre as embalagens

Como se afirmou ao longo da pesquisa, as embalagens, no contexto da tese, foram abordadas como materialidade específica na sociedade de consumidores e como conceito que subjaz à própria lógica dessa sociedade. Na sua forma material, as embalagens cumprem a função de conservação, transporte e disposição, no entanto, diante dos “consumidores pensantes” do supermercado *Pão de Açúcar*, sua principal função é apresentar conteúdos e, em meio a essa apresentação, persuadir à compra. Na medida em que a ambiência ambientalista se realiza como argumento de venda, as embalagens também repercutem essa retórica. Em certa medida, as embalagens são índices expressivos das dinâmicas na sociedade de consumidores, não só que se refere ao tipo de produto ofertado, seu preço, as estratégias da sua visualização, mas também o tipo de material utilizado em seu suporte, o tipo de apelo visual. Recentemente, em função da afluência de milhões de novos consumidores no Brasil, as embalagens e o próprio espaço do supermercado teriam sido impactados.

Conforme estudo da Kantar Worldpanel (2012), 84% dos lares brasileiros utilizam o supermercado para se abastecer, como um dos principais canais – entre hipermercados, farmácias, pequenas lojas... Em relação a 2011, o índice crescente teria aumentado 4 pontos, cobrindo 87% dos lares brasileiros, que gastariam, em média R\$ 1.103,67 por ano em compras – considerando os valores gastos em 2011, que representariam um aumento de 10% em relação a 2010. Os supermercados de bairro, estrutura que caracteriza a rede *Pão de Açúcar*, no Plano Piloto em Brasília, e a rede *Pra Você*, em Brazlândia, também teriam demonstrado crescimento em relação aos supermercados maiores, hipermercados. De acordo a revista setorialista Supermercado Moderno esses índices estão diretamente relacionados às transformações recentes na sociedade de consumidores no Brasil:

Os números são impulsionados pelo crescimento das classes D e E, que aumentaram seu poder de compra mais do que as classes A, B e C em 2011. A expectativa dos supermercadistas é que estes novos consumidores, ajudados por programas governamentais de geração de emprego e

renda, participem cada vez mais da atividade econômica nacional. (SUPERMERCADO MODERNO, 2012a)

No entanto, as estratégias de abordagem a esses novos consumidores ainda estariam se desenhando, afirma outra reportagem na mesma revista setorial (SUPERMERCADO MODERNO, 2012b). Abordando a questão de outra perspectiva, a do supermercadista, a reportagem revela em que medida seria comum aquela situação vivida na loja pela consumidora que pretendia comprar um refrigerador, conforme a pesquisa de Leticia Veloso (2012). “Todos querem a classe C. Mas poucos são os que realmente sabem atendê-la”, teria sido a conclusão do estudo apresentado na reportagem, resultado da consultoria Plano CDE, a partir de pesquisa realizada com 1.600 consumidores na cidade de São Paulo, de vários grupos sociais.

Conforme os resultados divulgados, 25% dos entrevistados correspondentes aos grupos sociais classe D e E afirmaram se sentir pouco confiantes para definir uma compra no ponto de venda; quando entre os entrevistados dos grupos sociais A e B esses índices seriam bem menores, 7 e 13%, respectivamente. Tal índice faz ecoar o debate sobre em que medida a prescrição de matriz ambientalista ao consumidor “peça mais informações sobre a origem dos produtos” pressupõe grupos sociais com maior poder aquisitivo e mais desenvoltura nas dinâmicas da sociedade de consumidores. Ao contrário dessa postura, os entrevistados de menor renda disseram ser mal recebidos nas lojas de varejo. Entre os índices divulgados do estudo realizado pela consultoria Plano CDE, 50% dos entrevistados da classe C disseram ter essa percepção, além de 51% na classe D e 56% na classe E.

A antropóloga Luciana Aguiar, sócia diretora da Plano CDE, conta que nas entrevistas realizadas nessa e outra pesquisas desenvolvidas pela empresa, os consumidores relataram casos em que sentiram desconforto ao perceber, por exemplo, que eram acompanhados muito de perto por atendentes ou seguranças em seções como bazar e eletroeletrônicos. “Entre as pessoas mais pobres, há até quem crie estratégias para evitar a desconfiança. Já conversamos com consumidoras que preferem chegar às lojas apenas com a carteira na mão – sem sacolas ou bolsas”, exemplifica. Melhor seria se pudessem circular à vontade pela loja, sem esse tipo de “precaução”. (SUPERMERCADO MODERNO, 2012b)

Um conjunto de estratégias, do ponto de vista do supermercadistas, seriam necessárias para acomodar os novos consumidores e assegurar seu gesto de compra:

...Pela experiência acumulada no estudo dos consumidores de menor renda, a sócia-diretora da Plano CDE sabe que a tática de reduzir atendimento e serviços, adotada por algumas redes interessadas em baratear custos, não tem a aprovação desse público. “Muitos desses consumidores trabalham em serviços pesados diariamente. Passam a semana toda servindo outras pessoas e, na visita ao supermercado – que se torna um passeio de família – também querem ser bem servidos”, afirma. Para agradá-los, alguns serviços básicos já bastam. Disponibilizar empacotadores (...) prática cada vez menos comum, é um deles. Quer outro exemplo? Entregar as compras em casa, já que boa parte desse público não possui automóvel próprio. Outra dica de Luciana Aguiar para os supermercadistas é ter o cuidado de não descuidar dos checkouts. Ver que nem todos os *caixa* estão em operação, apesar das grandes filas, é algo que, além de causar irritação, pode representar mais gastos para o cliente que depende de condução para levar as compras. Pelo menos em cidades como São Paulo, em que é possível, em um determinado período, reembarcar em ônibus sem pagar nova passagem. (SUPERMERCADO MODERNO, 2012b)

A reportagem cita diversos exemplos de gestão que teriam o objetivo de acomodar essa afluência do consumo. Entre os exemplos mencionados está o serviço “Entrega em casa”, oferecido pela rede de supermercados UniCompra de Alagoas, cujo perfil consumidor seria composto por 60% de consumidores da classe C. Com 16 lojas em 5 cidades diferentes, a rede teria treinado os funcionários para auxiliar os consumidores durante a sua permanência no supermercado, oferecendo folhetos promocionais, cestinhas e carrinhos de compra, além de mostrar-se solícito para o esclarecimento de qualquer dúvida. O serviço “Entrega em casa” estaria no âmbito desse conjunto de medidas. Operado com motos e kombis, o serviço poderia ser agendado por telefone e, dependendo do horário em que fosse solicitado, o consumidor poderia voltar para casa junto com as compras, de carona. Se os serviços oferecidos pelos supermercados repercutem a afluência dos novos consumidores, as gôndolas também o fazem, pois os produtos expostos sinalizam para uma transformação na demanda. Produtos que antes eram comercializados sob uma determinada embalagem, agora teriam a sua linha de produto estendida, com

variações de preço e características que tivessem em vista os novos milhões de consumidores. Conforme a reportagem da revista Supermercado Moderno (2012b) essa seria uma das principais estratégias sugeridas ao supermercadista:

...Outra maneira inteligente de agradar quem ainda não chegou ao topo da pirâmide econômica é sofisticar o mix. Isso mesmo! Com mais dinheiro no bolso, os cerca de 30 milhões de brasileiros que emergiram à classe C não se contentam mais com itens básicos nem com marcas desconhecidas. Com medo de decepcioná-los, a UniCompra ampliou sua linha diet e light e aumentou a variedade de frios, bebidas, brinquedos e eletroeletrônicos. Na mercearia, incluiu alguns itens importados em categorias como vinho, catchup, mostarda e condimentos. Como resultado dos esforços, o ticket médio que era de R\$ 19 em 2009 passou para R\$ 25 atualmente.

A mesma estratégia deu certo na rede cearense Pinheiro. Entre outras mudanças, a empresa introduziu ao mix diversos alimentos prontos, produto cuja área, em uma das lojas, pulou de 30 metros quadrados para 200 metros quadrados. Também deu reforço à oferta de itens de higiene e beleza com maior valor agregado. Tudo para agradar a população das classes C e D, público-alvo das oito lojas da empresa. (SUPERMERCADO MODERNO, 2012b)

A reportagem cita também o supermercado *Pão de Açúcar* como exemplo de rede que estaria se esforçando para entender e conhecer os novos consumidores. No depoimento de um dos empresários do grupo, chama a atenção que o ano de ascensão da classe C pontuado por ele, 2007, seja o mesmo em que o debate sobre a mudança climática de causa antropogênica teria começado a repercutir mais evidentemente no Brasil:

Mesmo as maiores redes do setor se movimentam para conhecer – e atender – as necessidades dos consumidores das classes populares. O Grupo *Pão de Açúcar* por exemplo, acompanhou moradores de nove bairros da periferia paulistana, para entender as necessidades de consumo deles. As informações obtidas poderão resultar em mudanças nas lojas. Outra amostra da preocupação da maior varejista do país com o atendimento a esse público foi dada por Hugo Bethlem, um dos vice-presidentes da GPA, durante o evento Top Log, em São Paulo. “Desde 2007 a classe C é a maior em poder de compra, e agora a D já aparece em segundo. A soma das pessoas que ingressaram na classe C nos últimos anos supera a população de

qualquer país da Europa. Quando terminar o mandato da Dilma, 60% do Brasil fará parte dessa faixa de renda”, declarou. É ou não o momento certo para sua loja recebê-los bem?

Essas transformações recentes na sociedade de consumidores no Brasil teriam afetado também as estratégias para a disposição dos produtos nas gôndolas, de acordo com a conclusão divulgada da 40ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas da revista Supermercado Moderno, realizada com mais de 140 supermercados, em lojas com mais de 10 *Caixa (check-outs)*:

Diante de novas necessidades de compras e da sofisticação dos hábitos já existentes, a classe média – a emergente e a tradicional – passou a procurar um grupo de marcas que reúne, na categoria, os atributos considerados mais importantes por ela ou que lhes confere status. E esse comportamento não poderia deixar de se refletir nas gôndolas, exigindo ajustes na gestão das categorias, especialmente no mix. (SUPERMERCADO MODERNO, 2012c)

Conforme a pesquisa, um dos produtos em ascensão seria o segmento de vinhos, com vendas em 34% a mais em volume, o que explicaria o espaço dedicado ao produto no supermercado *Pão de Açúcar*, como observado. Ao mesmo tempo que contempla os grupos sociais com maior poder aquisitivo, o produto representa os consumidores com maior poder de consumo dentro dos grupos sociais ascendentes, como a classe C, então, seu destaque em um supermercado que parece pretender abordar outro consumidor não seria inadequado. Observe-se que não só o *Pão de Açúcar* ambientalizou o setor de vendas do produto com taças, cachos de uva e sugestões de outras mercadorias afins – como saca-rolhas, mas também instalou uma adega no interior da loja:

"As pessoas naturalmente incorporam novos desejos depois de alcançar necessidades básicas. Quando isso acontece, elas passam para a fase de elevar a autoestima e de almejar a autorrealização. E isso passa, sem dúvida, por consumir determinados tipos de produtos e marcas". A explicação do especialista em varejo e professor da FGV Claudio Goldberg traduz muito bem o que acontece hoje no mercado de consumo brasileiro. Enquanto a nova classe média sofisticada suas compras e a camada D/E entra em novas

categorias, as pessoas de alta renda valorizam atributos de áreas difentes de exposição (...)

"Nos últimos anos, as atenções têm se voltado para a classe C, o que é justificável, mas é preciso se perguntar o que a classe média tradicional está consumindo", afirma Goldberg. "Ela está muito voltada para os benefícios de uma alimentação mais saudável e para a chamada economia 'verde'", completa.

ÁGUA MINERAL	VINHOS
Avanço da categoria no autosserviço (em volume) 9,5%	Avanço da categoria no autosserviço (em volume) 34,9%
Marcas que cresceram na categoria (share of mind – em pp)	Marcas que cresceram na categoria (share of mind – em pp)
Cristal » 3,9	Santa Helena (tinto importado) » 3,9
Petrópolis » 3,9	Santa Carolina (tinto importado) » 1,6
Minalba » 2,2	Periquita (tinto importado) » 1,2
Indaiá » 2,3	Concha Y Toro (tinto importado) » 1,0
BEBIDA ICE	UÍSQUE NACIONAL
Avanço da categoria no autosserviço (em volume) 20,9%	Avanço da categoria no autosserviço (em volume) 6,0%*
Marcas que cresceram na categoria (share of mind – em pp)	Marcas que cresceram na categoria (share of mind – em pp)
51 Ice » 3,7	Natu Nobilis » 2,6
Smirnoff Ice » 3,0	Gran Par » 1,7
Syn » 2,6	Chanceler » 1,6

*Autosserviço acima de 10 checkouts

Figura 79– Pesquisa Consumidor Moderno

A disposição dos produtos na gôndola antecipa interesses e necessidades de consumo dos indivíduos. Antecipa também gestos individuais, disposições do corpo, aos distribuir produtos mais pesados nas prateleiras mais baixas, produtos mais leves nas prateleiras mais altas, que se tornam assim mais fáceis de retirar da gôndola e

colocar no carrinho de compras. Antecipa e pressupõe. De modo geral, as gôndolas sugerem hierarquias de preço, dispondo os produtos mais caros nas prateleiras mais altas e os de menor preço nas prateleiras mais baixas. Tal disposição também sugere uma hierarquia de qualidade: marcas mais conhecidas ou que são sinônimo da categoria de produto ficam dispostas com mais evidência, normalmente mais ao alto, e marcas e produtos com menor elaboração na embalagem, mais abaixo.

Entre as características principais dos termos pelos quais essa disposição dos produtos é realizada nas gôndolas está a sugestão de outros gestos de consumo, como é o caso do saca-rolhas disposto ao lado dos vinhos do supermercado *Pão de Açúcar*. Nesses casos, frequentemente observados na rede de supermercados *Pão de Açúcar*, é a presença do objeto em uma diferente localização que “fala por si”, pressupondo que o indivíduo consumidor irá compreender aquela disposição como uma sugestão de compra, pois está familiarizado com a gramática das embalagens e do supermercado. Há uma aposta e um jogo com o repertório do consumidor. De acordo com a 40ª Pesquisa de Reconhecimento de Marcas da revista Supermercado Moderno, o segmento dos produtos de higiene teria obtido crescimento recente nas vendas, em parte por uma nova estratégia de disposição do produto, tendo em vista as transformações recentes na sociedade de consumidores, o que teria levado a novas localizações das embalagens nas gôndolas dos supermercados:

...Para se ter uma ideia, em 2011, os sabonetes líquidos íntimos e os antissépticos bucais registraram aumento de 19,3% e 10,3% em volume. Uma das razões para a alta é aumento da renda, que permitiu aos [novos] consumidores comprar itens específicos de higiene. E isso obrigou o varejista a implementar mudanças nas lojas.

Até o ano passado, a categoria era acomodada em uma prateleira de um metro linear, acima dos cremes dentais. Agora, em função da maior variedade, ganharam um módulo inteiro de gôndola, de cima até embaixo, o que representa espaço seis vezes maior do que anterior.

Entre os sabonetes íntimos, também foram necessárias adaptações. Há um ano, eles eram encontrados pela consumidora perto dos antibacterianos. Mas o uso específico para higiene das mulheres fez com que a loja testasse a exposição próxima dos absorventes. "Deu certo. Desde que fizemos a alteração, as vendas dobraram", conta o gerente da filial. "A [nova] consumidora se sente mais à vontade para comprar nessa área", completa (...). (SUPERMERCADO MODERNO, 2012c)

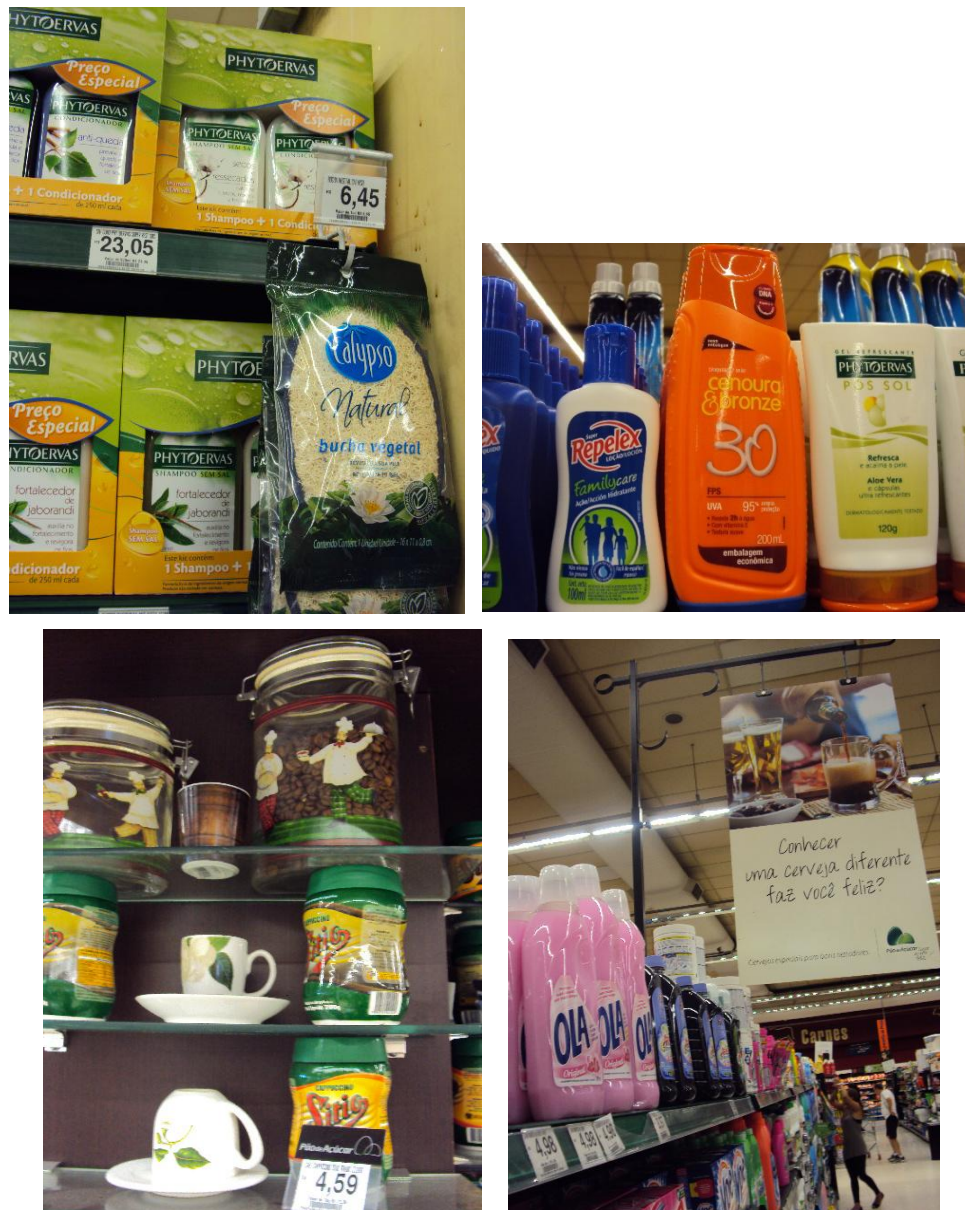


Figura 80 – Sistema dos objetos

Em algumas situações, *banners* suspensos ou *displays* afixados na gôndola realizam sugestões de compra, enquanto o indivíduo está diante de produtos que, prioritariamente, tenderia a comprar. Nem sempre as sugestões envolvem produtos afins com estes, para os quais ele olha e diante dos quais pensa no seu consumo. Em alguns casos, sugestões atravessam o universo simbólico de determinado produto. Portanto, o “consumidor pensante” está diante dos objetos, em silêncio, como se viu, mas a esse silêncio subjaz um intenso diálogo com os objetos. As imagens destacadas

a seguir são exemplos dessas combinações entre objetos, a partir de situações observadas no supermercado Pão de Açúcar, onde tal estratégia parece ser utilizada com mais frequência, comparativamente ao supermercado *Pra Você*.

No supermercado *Pra Você* não se observou nenhuma combinação de objetos com tal ênfase, mas sugestões de consumo também foram observadas, porém, muito mais pela proximidade entre determinadas categorias de produtos, como as caixas de latas de cerveja dispostas próximo ao setor de carne. As imagens acima colhidas no supermercado *Pão de Açúcar* mostram a sugestão de esponja para banho, para o consumidor que estaria escolhendo shampoos – a esponja apresentada como natural está disposta próxima a uma linha de shampoos que se apresenta também como natural; repelentes, bronzeadores e protetores solares estão dispostos numa mesma gôndola; xícaras de café estão dispostas ao lado de embalagens de café e, ao mesmo tempo em que colaboram para a “ambiência café” no supermercado, estão à venda; e um *banner* suspenso – estratégia discursiva distintiva da rede *Pão de Açúcar* - sugere o consumo de cerveja para o consumidor que estaria buscando amaciante de roupas.

Eventualmente, a abordagem desses ajustes mercadológicos na representativa revista Supermercado Moderno (2012a, 2012b, 2012c) sugere uma sensibilidade espontânea do lojista que, informado e atento às transformações na sociedade de consumidores brasileira, realizaria as mudanças estruturais no espaço do supermercado. No entanto, embora seja necessário levar em conta essa possibilidade, tendo em vista a sua proximidade dos gestos e condutas vivenciados no espaço do supermercado, há cálculos realizados para organizar a distribuição dos produtos. Um desses cálculos é a chamada “curva ABC”, que permite ao lojista associar práticas individuais de consumo mais frequentes com determinadas embalagens e, assim, planejar a sua exibição.

Não se obteve nenhuma informação sobre cálculos similares para dispor produtos com apelos distintos de venda, como seria o caso dos produtos apresentados sob o signo do “consumo verde”. No entanto, em decorrência da observação participante nos supermercados, concluiu-se que alguns critérios provavelmente foram obedecidos na disposição desses produtos. Um dos mais visíveis é a associação da cor “verde” com embalagens cujo conteúdo ou categoria de produto tenha, em alguma medida, esse apelo de venda. Palavras-chaves também são associadas entre si

como “orgânico”, “natural” e “saudável”. No caso dos produtos orgânicos, no *Pão de Açúcar*, uma seção inteira foi destinada a esse segmento, combinando todos esses critérios.

COMO FAZER A CURVA ABC
PASSO A PASSO
<p>1» Selecionar os critérios que servirão de base para a curva ABC. Picolli sugere criar um índice ponderado calculado conjuntamente a partir do valor, volume e lucro. A ideia é atribuir a cada um peso ou percentual conforme o papel e objetivo da categoria. Imagine uma categoria destino com a qual o varejista quer elevar o lucro. Isso significa que ele precisa trabalhar com todos os segmentos e grande variedade de itens em cada um, privilegiando os que oferecem boa margem</p>
<p>2» Como o objetivo do varejista é o lucro, essa variável pode ganhar um peso maior De 40% por exemplo, sendo os demais 60% divididos igualmente entre valor e volume. Isso significa que o supermercadista vai criar um índice que será formado pela soma da ponderação feita a partir da participação de cada item nos critérios acima. Por exemplo: se a participação de SKU no total do lucro da categoria é de 25%, deve-se multiplicar 25 pelo peso atribuído, de 40%, chegando a um índice de 7,5%. Deve-se fazer o mesmo com a participação do item em valor e volume. No final, soma-se os três índices</p>
<p>3» Coloque os itens em ordem decrescente de índice ponderado Depois, some os índices ponderados de todos os itens até atingir o percentual definido para corte na categoria (por exemplo, 80%), conforme a coluna “índice ponderado acumulado”, da tabela. Ou seja, serão mantidos no sortimento todos os SKUs que estão acima desse percentual (na tabela os que estão em azul). A linha dos itens excluídos pode aumentar ou diminuir conforme o papel da categoria (destino precisa cortar menos itens e rotina pode excluir mais SKUs).</p>

Figura 81 – Curva ABC

Nessa perspectiva, olhar as embalagens, descobrir produtos nas gôndolas dos supermercados, seria um gesto esperado dos novos consumidores pelos supermercadistas, em um nível acima do que já esperam. Em certa medida, as embalagens também reverberariam esses novos apelos supostos. No caso do supermercado *Pão de Açúcar*, a interpelação mais direta se voltaria para o “Cliente Mais”. A rede possui uma dinâmica sistemática de reuniões de avaliação das lojas

realizada com esses consumidores que, necessariamente, são cadastrados como clientes “Mais”. Isso significa que o foco da rede, seu consumidor ideal, não é o novo consumidor, uma vez que sua atenção às críticas tem em vista um perfil de consumidor com alto poder aquisitivo e familiaridade com as dinâmicas da sociedade de consumidores. Esse fórum – em certa medida, um grupo focal realizado periodicamente - é realizado por diversas lojas do *Pão de Açúcar* em todo o país e consta da sua agenda de trabalho e mensuração de resultados. Isso implicaria a estratégia de distinguir o consumidor *Pão de Açúcar*: ele seria “mais” que os outros – mais antigo, mais legitimado, mais lucrativo.

Em Brasília, se teve acesso a algumas conclusões de um dos grupos de pesquisa juntos aos consumidores realizados pelo *Pão de Açúcar* no período da pesquisa de campo. Em nenhum momento a necessidade de flexibilizar o ambiente, a linha de produtos, os preços, tendo em vista os novos consumidores, foi colocado. As reclamações ou sugestões de melhoria na dinâmica da loja mencionaram a necessidade de reposição de produtos, identificação dos preços (etiquetas) com mais clareza e gentilezas aos consumidores, como a oferta de café gratuito e provas de novos produtos. Dessa forma, entende-se que, embora o supermercado *Pão de Açúcar* seja certamente impactado pela afluência de milhões de novos consumidores e venha se adaptando para recebê-los, seu foco estratégico são os consumidores A e B. Em Brasília, significativamente, a loja mais lucrativa em valor de vendas é o *Pão de Açúcar* localizado no Lago Sul, bairro nobre, e em volume de itens vendidos é a loja 309 Norte, próxima a avenida W3 Norte. Entre as duas lojas, certamente a loja 309 Norte repercute mais essa ascensão ao consumo.

Embora o contexto na sociedade de consumidores na Inglaterra, onde se realizou o “doutorado sanduíche”, não possa ser colocado em contraponto a esse estudo, não só pelas diferenças entre os dois países no padrão de acesso ao consumo, mas também por que o estudo não é comparativo, menciona-se em que medida observou-se que as embalagens do “comércio justo”, isto é, de produtos comercializados sob o esquema produtivo do *fairtrade*, assegurando ausência de trabalho escravo e impactos ambientais negativos, foi mais visível nas unidades do supermercado *The Co-Operative* situadas em bairro cujo perfil sócio-econômico implicava maior poder aquisitivo entre os moradores na cidade de Nottingham.

Tal qual os produtos orgânicos do supermercado *Pão de Açúcar* e tal qual o recorte estratégico de venda no “Cliente Mais”, o supermercado inglês prioriza

consumidores com maior poder aquisitivo e a oferta de produtos *fairtrade* da marca própria do supermercado, algo que em certa medida lembra a estratégia dos produtos Tael do *Pão de Açúcar*. Se a ambiência ambientalista no supermercado *Pão de Açúcar* se realiza em torno dos produtos orgânicos, da marca própria Tael e das sacolas retornáveis, no supermercado *The Co-Operative* se realiza em torno dos produtos *fairtrade*, destacando a cor verde em contraponto ao marrom, cor da terra.

No *The Co-Operative* também são destacados os produtos *fairtrade* dos demais produtos. No bairro West Bridgford, toda a sinalização da loja é tematizada com o apelo dos produtos *fairtrade* (*banners, display, sacolas*), mas no bairro Sneiton não só o apelo não é visível, mas também a ênfase no preço é mais evidente, com cartazes promocionais logo à entrada da loja. Nas duas lojas há seções separadas para os produtos cujo prazo de validade está próximo de se exaurir, no entanto, mesmo nessa oferta em que o preço reduzido é o foco da mensagem, na loja de West Bridgford o produto permanece entre os demais do seu segmento, apenas localizado na última gôndola daquela prateleira, quando em Sneiton um prateleira exclusiva é dedicada a todos os produtos cujo prazo de validade está próximo de acabar.

Conversando com os atendentes na loja de West Bridgford¹⁵⁶, ouviu-se como sugestão de uma funcionária dos *Caixa* que houvesse um seção maior, apenas para os produtos que venciam naquela semana. Ela sugeriu algo que, de certa forma, já estava em prática em outra loja da rede, voltada a um público com menor poder aquisitivo. Certamente, em função do seu perfil social, a atendente não se reconhecia no modo de organização das embalagens na loja em que trabalhava. Durante a conversa, numa pausa rápida em seu trabalho, apresentou o que acontecia nos fundos da loja, com a mercadoria vencida: os produtos cuja expiração da validade ainda aconteceria em alguns dias estavam sendo organizados para distribuição a entidades filantrópicas; mas a maioria, disse ela, seria destinada mesmo ao lixo. A funcionária comentou também que muitas pessoas, sabendo do horário em que as mercadorias vencidas eram destinadas ao lixo, aguardavam para pegá-las antes que fossem dispostas no contêiner.

¹⁵⁶ Conversas pontuais realizadas com funcionárias do supermercado durante os meses de novembro e dezembro de 2010, durante o “doutorado sanduíche” na Inglaterra. Como não se trata de um estudo comparativo, essa e outras experiências de campo, que serviram de laboratório para esta pesquisa, estão relatadas aqui apenas como referência, mas se pretende elaborar um artigo para contemplá-las em profundidade.

Embora a funcionária não tenha utilizado esse termo, ela estava se referindo aos chamados *Freegans*, grupo social de perfil ativista que teria surgido na Inglaterra e nos Estados Unidos. O grupo assume uma postura declaradamente anti-consumista e tem o objetivo de reduzir a geração de lixo, evitando, entre outros, o acúmulo de embalagens, e de reagir aos efeitos negativos do consumo não só para o meio natural, mas também para os direitos humanos.

Das palavras *Free*, livre, e *Vegan*, vegetariano, o *Freeganism* promove o estilo de vida baseado no gesto cotidiano de “viver do lixo” sem a necessidade de comprar. Tal escolha não seria uma atitude decorrente da falta de poder aquisitivo para consumir, mas um gesto deliberado que se vale do gesto do consumo como ato de protesto. Em algumas vertentes de atuação, os alimentos são distribuídos para entidades também.

Diante da impossibilidade de escolha de produtos que cumpram o que prometem as suas embalagens e os discursos corporativos da responsabilidade sócio-ambiental, a alternativa encontrada pelos ativistas teria sido não comprar. A “cartilha” da sua mobilização define a prática *Freegan* nos seguintes termos, conforme um dos sites principais do movimento:

Freegans são pessoas que empregam estratégias alternativas de vida baseadas na limitada participação na economia convencional e no mínimo consumo de recursos. Os *Freegans* envolvem a comunidade, generosidade, preocupação social, liberdade, cooperação e compartilhamento, na oposição a uma sociedade baseada no materialismo, na apatia moral, na competição, na conformidade.

Depois de anos tentando boicotar produtos de corporações anti-éticas responsáveis pela violação dos direitos humanos, destruição ambiental e abuso animal, muitos de nós percebemos que não importa o que compremos, nós estaremos apoiando alguma coisa deplorável. Nós entendemos que o problema não são apenas algumas más corporações mas o sistema ele mesmo.

O *Freeganism* é o boicote total a uma sistema econômico onde o lucro tem eclipsado considerações éticas e onde o sistema complexo das produções massivas assegura que

todos os produtos que compramos terão impactos que a maioria de nós nem mesmo considerou. Então, ao invés de evitar a compra de produtos de uma má companhia para apenas apoiar outra, nós evitamos comprar qualquer coisa (...)¹⁵⁷.

Na região metropolitana de São Paulo, recentemente, grupos estariam se identificando como ativistas do “freeganismo”, o que poderia ser compreendido não só como índice da globalização da cultura do consumo também na sua crítica, mas também como índice de transformações na dinâmica da sociedade de consumidores no Brasil: o consumo se firmaria como seu próprio eixo de diálogo com a sua sociedade. Em uma reportagem da revista Trip (FERRETI, 2008), que acompanhou os ativistas, a descrição do cenário sintetiza as formas de atuação:

...Um grupo de jovens de classe média bem vestidos pegando as sobras de uma feira para almoçar é algo inusitado. Tanto que nem eles mesmos conseguem chegar a um acordo para dizer exatamente quais são os motivos que os levam a fazer isso. É simplesmente ideológico. Deixam claro que o almoço não é a única atividade do grupo, rejeitam qualquer rótulo, mas é praticamente impossível não enxergar uma relação entre o que eles fazem e o que prega o freeganismo. O termo freegan tem sido usado em várias partes do mundo (leia as reportagens sobre os adeptos do movimento nos Estados Unidos e na França nas próximas páginas) para nomear pessoas que buscam formas de sobreviver burlando ao máximo o sistema capitalista e evitando principalmente o consumo em excesso, julgado desnecessário. Isso é aplicado inclusive na alimentação, com atitudes muito semelhantes a do grupo Ativismo ABC. Eles podem até negar esse rótulo, mas a referência está lá, no cartaz pendurado na parede da sede onde o rango é preparado: “Sexta-feira, almoço frigão para todos”.

No Brasil, o freeganismo dá seus primeiros passos. Além de Santo André, São Paulo já tem ao menos um par de comunidades. Em comum, todas elas têm aversão à imprensa. Ao tentar estabelecer contato com seus integrantes, fomos chamados de “sexistas e capitalistas” por uma comunidade freegan no Orkut e ouvimos que nenhum freegan iria aparecer na revista porque isso “daria dinheiro para uma empresa e isso é a última coisa que queremos”. O grupo Ativismo ABC deixou que a Trip acompanhasse seu almoço frigão sem problemas, mas, claro, nada de entrevistas. (...)

¹⁵⁷ Traduzido do inglês para o português por mim.

O “freeganismo” em São Paulo alude mais a globalização do consumo e do anti-consumismo como estilo de vida pois, diferentemente da sociedade de consumidores na Inglaterra, os excessos e desperdícios até pouco tempo caracterizavam o estilo de vida de apenas alguns grupos sociais no Brasil. A ideia de um consumidor que agora pode comprar novo, ao invés de consertar objetos quebrados, e mesmo a ideia de pobres que podem consumir produtos equivalentes, se não os mesmos, que os mais ricos, é recentíssima. Se por um lado é possível reconhecer na descrição sobre o grupo de São Paulo escolhas individuais muito similares às relatadas pela jornalista britânica Katharine Hibbert (2010) em seu livro auto-biográfico, *Free: adventures on the margins of a wasteful society* (“Livre: aventuras às margens da sociedade do desperdício”), de outro o contexto brasileiro é muito diverso. Assim como os freeganistas – do Reino Unido e do Brasil – ela teria optado pela experiência de viver um ano sem trabalho, sem pagar aluguel, sem comprar, sem utilizar o cartão de crédito, vivendo não só de comidas e roupas doadas, mas também da ocupação de espaços ociosos como moradora e do aproveitamento de todas as coisas, em princípio, destinadas a se tornar lixo, mas o parâmetro de escolhas individuais na Inglaterra não poderia ser equiparado ao parâmetro de escolhas realizado pelo consumidores de grupos médios no Brasil – o acesso ao transporte e ao saneamento básico seriam dois dos índices mais relevantes a se considerar:

... Há um par de anos, eu encontrei muitas pessoas que viviam com quase nada no centro das cidades britânicas. Eles sabiam onde encontrar a comida que tinha sido descartada por lojas e cafés e onde catar roupas e utensílios domésticos. Se eles quisessem ir a algum lugar, eles caminhavam, pedalavam ou pegavam carona. Eles sabiam achar prédios que estavam vazios por meses ou anos, e como entrar e morar neles de graça. (HIBBERT, 2010, p. 9)¹⁵⁸

¹⁵⁸ Traduzido do inglês para o português por mim.

Por isso, o *freeganism* como estilo de vida e a austeridade voluntária aludem a contrastes sociais distintos daqueles que caracterizam a sociedade de consumidores no Brasil, no que se refere ao tema do consumo, pois se imporia um debate sobre o modelo de desenvolvimento que lhe subjaz. Embora o debate específico sobre modelos de desenvolvimento não tenham sido priorizados na tese, é necessário observar que em Brasília os contrastes sociais remontariam à própria fundação da cidade. Os traços da diferença como desigualdade – de renda, de educação, e acesso aos serviços básicos de saúde, principalmente - seriam tão concretos quanto a própria obra monumental da capital brasileira. Nem pedintes, mendigos – ou *squatters*, *clochards*, *hippies* (BURZSTYN, 2000, p. 21) -, que vivem do que é descartado, mas indivíduos eles mesmos objetos de descarte. Muito diferentemente dos *freegans* – da Inglaterra ou de São Paulo – estes seriam sem escolha.

Entre as décadas de sessenta e noventa, diz o pesquisador Carlos Henrique Araújo (2000, p. 95), a trajetória da cidade de Brasília, símbolo da modernidade, ao que ele descreve como a frustração da sua utopia poderia ser descrita pelo deslocamento do fortalecimento inicial do setor público e da construção civil, com acelerado crescimento demográfico e econômico, para a síntese das estruturais contradições econômicas e sociais do tipo de desenvolvimento implementado no país ao longo de sua história econômica. A desigualdade teria no desenho da cidade – Plano Piloto e “cidades-satélites” – uma metáfora precisa. Em um pesquisa realizada no começo da década, o autor já identificava que “apesar da posição de Brasília ser privilegiada com uma renda bruta média familiar (...), a concentração de renda é muito grande” e a “segregação espacial é acompanhada e, em parte, determinada pela segregação econômica” (ARAÚJO, p. 99). Tal dinâmica, que seria característica de Brasília, favoreceria o aumento da população de catadores de rua que, apenas mais recentemente, vem atuando por meio de cooperativas e tendo regulamentada a sua prática no âmbito da política pública sócio-ambiental.

Para Marcel Burzryn (2000, p. 19), viver na rua é uma situação que remonta às “hordas de miseráveis nas cidades pré-industriais – e mesmo após a Revolução Industrial”, tendo influenciado tanto romancistas (Dickens, Victor Hugo) quanto pensadores políticos (Marx e Engels). Sem avançar em um debate que, certamente, exigiria outra tese de Doutorado, pontua-se que, no entanto, o que haveria de característico naqueles que vivem das sobras hoje seria o descarte radical não só das coisas, mas das próprias pessoas, em função de critérios econômicos que privilegiam

as parcelas da população que “rendem”: haveria uma relação direta entre a vida no meio da rua e a sobrevivência a partir da coleta de materiais do lixo. Na opinião do autor, com a qual se concorda:

Esse imbricamento entre rejeitos físicos (lixo) e humanos (excluídos) da sociedade revela uma dimensão perversa da modernidade: o aumento da produção de bens como componentes cada vez mais descartáveis, paralelamente ao aumento da produção de desempregados, dois elementos dialeticamente conexos. (BURZTYN, 2000, p. 21)

Voltando ao supermercado *The Co-Operative*, outra funcionária, também caixa, descreveu o perfil dos consumidores daquela loja cujas cestas e carrinhos de compras continham embalagens de produtos *fairtrade*. Disse que geralmente eram mais velhos, muitos deles aposentados, e o que os itens que mais saíam era o café *fairtrade* e a banana *fairtrade*. Os demais itens eram “normais”. No estudo que realizou em seu Mestrado com consumidores sobre percepção da responsabilidade sócio-ambiental das empresas, a pesquisadora Luciane Maciel (2008) chegou a conclusão que, embora os consumidores ingleses tenham percepções positivas sobre as empresas e seu discurso corporativo da responsabilidade social – entre elas, o supermercado *The Co-Operative* -, na prática cotidiana do consumo tendem a eleger itens de compra para “representar” sua adesão ao ideário sócio-ambiental promovido pela empresa. Essa escolha de alguns itens explicaria a observação feita pela funcionária do *Caixa* quanto a compras episódicas de produtos *fairtrade*: um produto comprado dessa linha já simbolizaria a adesão do indivíduo à sua causa.

Como o estudo de Luciana Maciel (2008) foi realizado durante as primeiras repercussões tanto do debate sobre a mudança climática de causa antropogênica, quanto da crise financeira na Inglaterra, é sintomático que as respostas dos entrevistados tenham caracterizado forte preocupação com as consequências ambientais e sociais dos seus gestos individuais de consumo, ao mesmo tempo em que ponderaram sobre preço e conveniência como critérios para realizar um “consumo ético” (MACIEL, 2008, p. 64). No caso do supermercado *The Co-Operative* os produtos *fairtrade* são mais caros que os similares, algo que também

acontece com os produtos orgânicos na rede *Pão de Açúcar*. Tal abordagem é significativamente mais frequente nos produtos café e chocolate que, diferentemente da banana, permitem a utilização mercadológica da embalagem. Nesses casos, ao invés da cor verde – que é visível nos produtos Tael da linha de orgânicos do supermercado *Pão de Açúcar* – é a cor marrom, que alude à terra, que se torna mais visível no *The Co-Operative*. Embora a cor verde também seja utilizada estrategicamente na ambiência ambientalista do supermercado *The Co-Operative*, é a cor marrom que se torna mais evidente nas embalagens, não só para situar os conteúdos (chocolate, café), mas também para sinalizar a associação entre *fairtrade*, comércio justo, e terra. Em algumas embalagens há referência direta ao consumo de produtos *fairtrade* como estratégia para combater a mudança climática, como é o caso da embalagem de cereais e granola. No verso da embalagem, uma mensagem que também aparece no Relatório Anual de Sustentabilidade da empresa (THE CO-OPERATIVE, 2009), em *banners* e *displays*, e nas embalagens de outros produtos da linha *fairtrade*. O texto diz¹⁵⁹:

Nós estamos travando uma guerra contra a mudança climática. O crédito dos nossos consumidores ajuda a compensar suas emissões de carbono através do pagamento do *Climate Care* (Clima Care). Nós concedemos incentivos através através da nossa variedade de produtos – incluindo seguro e viagem – para ajudar a gerenciar impactos ambientais. Nós acreditamos que é parte do ser humano ser humano. Então nós vamos longe para proteger os animais da crueldade.

No que se refere às embalagens dos produtos *fairtrade* comercializados pelos supermercados *The Co-Operative*, como se teve oportunidade de observar (PAZ, 2010), abordam diversos *tropos* ambientalistas identificados nas cartilhas ao consumidor e que se colocam como eixos argumentativos no debate que aproxima consumo e clima, sendo o *tropo* pastoral o mais frequente. Durante o encontro *Ethical consumption in the UK and Europe*, realizado em Londres, abril de 2010, apresentou-se uma análise mais detalhada dessa leitura das embalagens *fairtrade*, que não cabe reproduzir nesta tese. Mas destaca-se dois comentários sobre o trabalho

¹⁵⁹ Imagens colhidas durante a observação participante “laboratório” realizada durante o “doutorado sanduíche”. Embalagem coletada no mesmo período. Texto traduzido do inglês para o português por mim.

realizados por participantes da sessão: eles chamaram a atenção para o aspecto globalizado das embalagens – poderiam ser embalagens de qualquer supermercado – e para a ênfase no aspecto do desenvolvimento, que alude às comunidades distantes, o que seria explicado por se tratar de produtos de um supermercado que é cooperativado – daí seu nome – e pela importância que a doação e o apoio “às nações mais pobres” tem na cultura inglesa (VARUL, 2010), com o gesto de doação (*charity*).



Figura 82 – Ambiência ambientalista no supermercado *The Co-Operative*

A partir das embalagens analisadas, entendeu-se que o gesto individual de escolha de um produto *fairtrade*, aludiria a esse imaginário de colaborar com quem tem menos e para reduzir o impacto ambiental negativo do consumo de uma sociedade consumista, apoiando projetos de desenvolvimento. Daí a linha de produtos *fairtrade* destacar países como Colômbia e África, assegurando que o manejo da terra seria controlado para evitar e reduzir a emissão de gases de efeito estufa, a contaminação do solo e combater o trabalho escravo.

Conforme a pesquisadora britânica Samantha Lacey (2009, p. 73), a rede *The Co-Operative* foi o primeiro supermercado *mainstream* a comercializar ao consumidor produtos *fair trade* - a autora grafa o termo em duas palavras¹⁶⁰ -, voltando-se para aqueles que não compravam em mercados e lojas específicos desses produtos. Essa decisão não só teria posicionado o grupo como um “varejista ético”, tornando o tipo de negócio a sua identidade corporativa, mas também teria cumprido papel crucial no posicionamento do negócio do “comércio justo” como central no comércio britânico. No esforço comunicativo do grupo, a diferença na oferta desses produtos realizaria contrapontos com noções como “responsabilidade social”, procurando demonstrar em que medida comprar um produto cuja cadeia produtiva implicava o atendimento das normas internacionais do mercado de comércio justo, identificado com selo próprio, era muito mais do que comprar um produto de uma empresa responsável: era transformar o próprio mercado.

No que se refere ao tema do aquecimento global, na medida em que se coloca no âmbito do “comércio justo”, a abordagem é similar: não se trata de transformar o consumo por questões ambientais, mas transformar a própria relação com essas questões, o que implicaria atenção ao outro, ao diferente, ao menos favorecido. Nesse sentido, ecoa a “cultura da caridade”, que também parece estar imbricada na sociedade de consumidores inglesa. Nas ruas da cidade, é bastante comum que voluntários, principalmente estudantes – geralmente, fantasiados ou utilizando camisetas com o nome da instituição que apoiam –, peçam dinheiro, com

¹⁶⁰ Fairtrade e Fair Trade aludiriam a duas significações distintas: separado, qualificaria o “justo” como adjetivo, e junto, substancializaria o termo, sugerindo que uma vez que haja comércio, que ele seja justo, conforme explicação de Alastair Smith no âmbito do grupo de pesquisadores da Associação Britânica de Comércio Justo, Fairness UK. Em certa medida, o debate sobre essa grafia alude aos modos de escrever “aids” ou “Aids” ou “A.I.D.S”, com preferência para a primeira grafia, tendo em vista que romperia com a compreensão da síndrome fora do seu contexto antropológico, como coisa da vida vivida e não do laboratório (PAZ, 2007).

latinhas de *pounds* (moeda britânica), que sacodem feito chocalho, produzindo ruídos para chamar a atenção.



Figura 83 – Embalagem de cereais The Co-Operative



Figura 84 –Embalagens de produtos fairtrade

Em outra experiência de campo realizada durante o “sanduíche”, se observou em que medida essa ideia parece estar imbricada nas dinâmicas de consumo, ao menos entre determinados grupos, sob o código do apoio, com doações em dinheiro. As próprias mobilizações sociais são candidatas ao patrocínio da população. Tal percepção aconteceu durante a observação participante de duas ações da organização não-governamental *Greenpeace UK*, das quais se participou como voluntária. Ao serem abordados, os moradores ou entendiam que o apoio demandado era alguma forma de caridade ou que estava sendo solicitado dinheiro para a própria organização. Nas duas oportunidades, muitos indivíduos questionaram, antes de compreender o que era o propósito da mobilização, se era necessário pagar por alguma forma de apoio. O que chamou a atenção foi o pressuposto de que se esperava apoio em dinheiro. No entanto, as duas intervenções das quais se fez parte previam apenas interações didáticas, esclarecendo a população sobre questões que, do ponto de vista do *Greenpeace UK*, precisavam ser abordadas mais diretamente com o cidadão.

Tais intervenções foram realizadas na cidade de Nottingham e abordaram o tema do consumo: uma, para chamar a atenção sobre o uso do óleo de palma na fórmula do chocolate *Kit Kat*, que estaria devastando as florestas na Indonésia, ameaçando a vida dos gorilas e colaborando com o aquecimento global, por causa do desmatamento; a outra, para incentivar os consumidores a denegrirem a imagem corporativa da companhia *British Petrol* que, ao contrário do que afirmava a sua publicidade, não era “amiga do meio ambiente”, uma vez que teria sido sua a responsabilidade pela tragédia ambiental com o vazamento no Golfo do México - pelo qual, à época, ainda não havia sido penalizada – e pelo negócio de alto impacto ambiental.

A intervenção sobre o caso da *BP* aconteceu no dia 15 de maio de 2010, durante o *Green Festival*. Nessa oportunidade, durante o festival cultural que envolvia os produtores de alimentos orgânicos da região, o *Greenpeace* mobilizava os participantes a desenharem suas versões da logomarca da *British Petrol*. Originalmente, a referida identidade visual destaca a cor verde, mas no estande, ficaram disponíveis canetas hidrocor, lápis de cor e giz de cera de diversas cores, para que os participantes representassem como – depois da tragédia ambiental – era mais adequado representar a companhia. Na abordagem da intervenção, o convite era para denegrir a imagem da empresa e os desenhos – realizados por participantes da ação em todo o Reino Unido – foram, posteriormente, publicados na internet. Entre as

imagens que resultaram das intervenções, ao invés de verde, a cor predominante nas logomarcas “reinventadas” pelos cidadãos foram o preto, por causa do petróleo, e o vermelho, aludindo ao sangue das espécies vítimas da degradação ambiental, entre as quais a humanidade. Já a intervenção sobre o chocolate *Kit Kat* aconteceu em abril de 2010, na praça Old Market Square, no centro comercial da cidade.

Foram duas edições: numa manhã de sábado, quando a circulação de pessoas nas lojas é intensa, e durante a semana, à tarde, quando os moradores estão mais imersos em suas rotinas de trabalho. No sábado pela manhã, é da rotina do lugar que diversos manifestantes exponham suas campanhas, petições, pedidos de apoio, bem como a atuação de voluntários em torno de campanhas de caridade, numa feira de ideias que se combina com o mercado de produtos, pois em torno da praça – coração da cidade - estão muitos dos importantes comércios locais e acontecem expressões culturais diversas.

Naquela manhã de sábado, por exemplo, foram realizadas *performances* alusivas ao personagem literário Robin Hood, que constitui a narrativa de Nottingham. Nessa oportunidade, o *Greenpeace* organizou seus materiais e o pessoal voluntário para uma intervenção na praça. A mobilização divulgava uma informação que, supostamente, era ignorada pela maioria: o querido chocolate dos ingleses continha óleo de palma, o que estaria colocando os orangotangos em risco de extinção, uma vez que as florestas na quais viviam na Indonésia estavam sendo destruídas para a obtenção do óleo. A ação tinha em vista compartilhar informações sobre o a ação de comunicação que estava acontecendo principalmente na internet, sob o *slogan Have a break!*, que poderia traduzido como “Dá um tempo”, numa alusão ao *slogan* do chocolate Kit Kat, *Have a break: have a Kit Kat*, “Dê um tempo: como uma Kit Kat”.

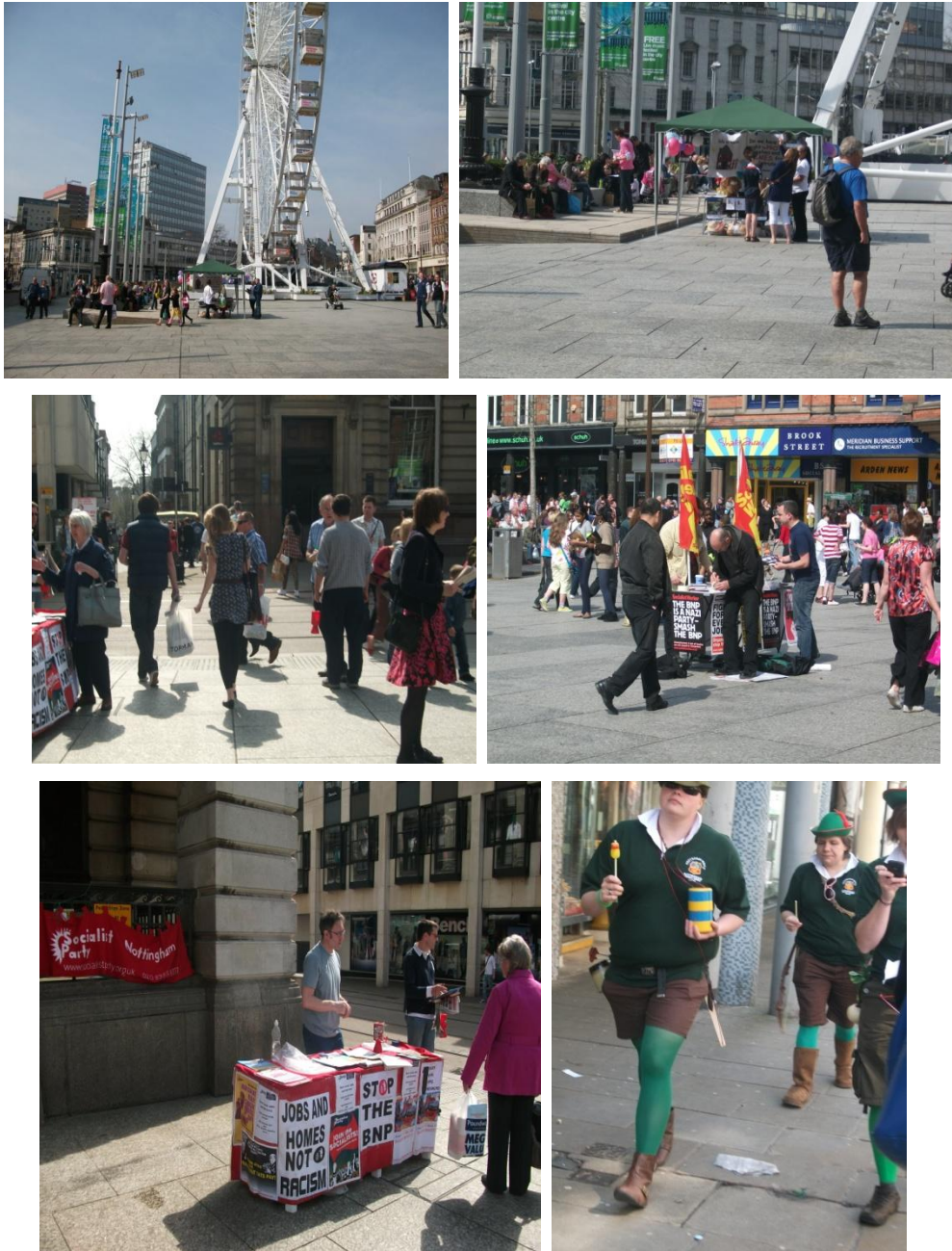


Figura 85 – Praça Old Market Square



Figura 86 – Preparação da intervenção do Greenpeace UK Notts

Como manifestações assim constituem a prática social do *Greenpeace*, entre os objetos utilizados para a “montagem” do protesto, havia uma mala, que continha materiais como canetas, papel e fitas adesivas. Ao ser aberta, a mala se tornava uma mesa. Todos os objetos utilizados pelo grupo foram desenhados e planejados para agilizar a intervenção. Na ação do *Greenpeace*, a interação de rua se constituiu em um painel, na qual estava exposta a imagem de um orangotango. Esse painel era exibido pelos voluntários como um cartaz. No entanto, na face do orangotango estava vazado e o voluntário, para abordar os transeuntes, deveria colocar seu rosto ali, assumindo, simbolicamente, a perspectiva do olhar do orangotango. Para a abordagem dos

indivíduos, o voluntário que sustentava o cartaz deveria “pular” diante dos transeuntes, aludindo ao movimento do animal. Os indivíduos levavam assim um “duplo susto”: com a *performance* do orangotango e com a informação sobre o chocolate. Nos painéis dos orangotangos, o verso continha um texto dirigido aos voluntários: quando concordassem em colocar “seus olhos” no lugar do “olhos” do orangotango, o participante lia o texto, orientado pelo ativista da organização, para entender a importância do seu apoio à causa.



Figura 87 – Chegada do *Greenpeace UK Notts* na praça

No filme publicitário, carro-chefe da ação de mobilização nas diferentes cidades, uma situação cotidiana em um escritório era retratada. Na cena, um dos funcionários realiza uma pausa em sua atividade para comer um chocolate, “dar um tempo”. Uma analogia com a forma característica do chocolate, barras alongadas, associava o produto com dedos de orangotango. Na medida em que o funcionário do escritório mordia um “dedo” de chocolate – o “dedo” do orangotango -, o sangue surgia.

O “dedo” de chocolate era metaforizado pelo “dedo” do animal - *finger*, “dedo” em inglês, é o termo utilizado para as partes alongadas que constituem a barra

de *Kit Kat*, comercializado nos formatos “dois dedos” (*two fingers*), “quatro dedos” (*four fingers*) e “um dedo” (*the big finger*). Alguns colegas do escritório parecem tentar impedir o funcionário de comer o chocolate, mas não o fazem a tempo: gotas de sangue pingam no teclado do computador. Não há locução. Os sons sugerem os ruídos das mordidas no chocolate, das motosserras e os gritos dos orangotangos. No vídeo, cartelas de texto pedem ao consumidor que colabore para que a Nestlé, fabricante do produto, deixe de comprar óleo de palma de fornecedores que estão devanstando a Indonésia, convidando-o para assinar uma petição *online*. O filme venceu o prêmio de “Melhor viral¹⁶¹” no Festival Internacional de Curtas de Berlin em 2010. Abaixo, trecho de uma das apresentações do *Greenpeace UK* ao vídeo:

Nestlé, fabricante do Kit Kat, usa óleo de palma de companhias que estão degradando as florestas da Indonésia, ameaçando a subsistência dos moradores locais e colocando os orangotangos em risco de extinção.

Todos nós merecemos dar um tempo, mas isso não deve envolver tirar um pedaço das preciosas florestas da Indonésia. Nós estamos pedindo que a Nestlé dê um tempo às florestas e aos orangotangos e pare de comprar óleo de palma dos desmatadores.

A abordagem de rua do *Greenpeace* no âmbito dessa campanha pressupunha que os consumidores do tradicional chocolate “levariam um susto” diante da informação que vinculariam o seu gesto de comprar o chocolate com uma tragédia ambiental. Na ausência dessa possibilidade de um contato face a face entre o consumidor no supermercado *The Co-Operative* e a população beneficiada, as embalagens é que lançam mão de símbolos e ícones, aludindo às comunidades remotas - ao menos remotas aos olhos do consumidor dos produtos *fairtrade*: rostos de supostos trabalhadores dessas comunidade no seu “meio ambiente” de trabalho, a terra.

¹⁶¹ O termo viral se refere aos vídeos produzidos para a internet ou que circulam na internet amplamente, espontaneamente ou com extremamente positiva aceitação do público, espalhando sua mensagem feito vírus, como o nome sugere.



Figura 88– Cenas do filme publicitário do *Greenpeace UK* para a ação *Kit Kat*

O chocolate *Kit Kat*, até então fabricado na Inglaterra, é comercializado com esse nome desde a Segunda Guerra Mundial, sendo líder no segmento, pois além do consumo individual, também é amplamente utilizado na confecção de bolos (*cakes*). Como seu posicionamento de mercado sempre esteve associado à vida cotidiana no espaço urbano – com *slogans* como “O que as pessoas ativas precisam” (*What active people need*), até associar o nome do produto ao *slogan* que lhe tornou ainda mais popular –, a abordagem da mobilização do *Greenpeace UK* pressupunha a familiaridade com a marca e com o produto, bem como com sua embalagem, predominantemente vermelha. No filme publicitário mencionado, é a essa cor que a

mensagem visual alude. O objetivo da ação do *Greenpeace* era levar o indivíduo a mudar sua posição de consumidor que, involuntariamente, estaria causando o problema ambiental ao comer o chocolate, e ficando do lado da companhia que devasta, para o lado da vítima, ficando do lado do *Greenpeace* que denunciaria o crime ambiental - algo que a companhia que fabrica o chocolate supostamente estaria escondendo dos seus consumidores.

A cada indivíduo abordado, que aceitava participar do protesto, uma fotografia era realizada, e enviada para o site do *Greenpeace UK*. Também eram convidados a assinar a petição. A estratégia lúdica da abordagem, como era de se esperar, encontrava baixa resistência para a adesão ao protesto, ainda que seja difícil mensurar em que medida isso afetaria hábitos individuais de consumo em relação ao chocolate e ao fabricante, e mesmo se levaria o indivíduo a acompanhar e a repercutir no seu cotidiano o protesto do qual participou.

Como a realização de observação participante na sociedade de consumidores inglesa não subsidiou um estudo comparativo – ainda que, certamente, tenha servido como contraponto à tese -, não se aprofundou a reflexão sobre os diferentes padrões de consumo entre Brasil e Inglaterra, Reino Unido. Ainda assim, é possível inferir, em torno do que se observou, que o contexto da sociedade de consumidores inglesa é significativamente diferente daquele que se observou no Brasil. Uma dessas diferenças notórias seria o discurso em torno dos diferentes níveis de acesso ao consumo no próprio país. No Brasil, a mobilidade dos lugares sociais em torno do consumo é um dos principais eixos do debate, e na Inglaterra, uma das inflexões recorrentes é a redução dos danos causados pela desigualdade no acesso ao consumo. Assim, quem compra mais – os ingleses -, doa mais – às comunidades remotas - e deve mesmo prever esse gesto de doação. Quem não compra ou não tem condições de comprar os mesmos itens, tem “direito” às doações ou a comprá-las por preços módicos. A organização não-governamental britânica Oxfam, por exemplo, que atua na promoção da causa ambientalista, entre outros temas, com destaque para a questão climática – no Brasil, foi uma das parceiras no desenvolvimento do projeto “Clima e Consumo” do Instituto de Defesa dos Consumidores (Idec) - tem como estratégia de levantamento de fundos a comercialização de objetos doados em suas lojas.



Figura 89 – Observação participante do protesto do Greenpeace UK Notts sobre o Kit Kat

No Brasil, a visibilidade institucional da Oxfam é menos expressiva na mídia, se comparada com a de outras organizações de atuação global como o próprio *Greenpeace* e a *World Wild Foundation*, que possuem ações de grande visibilidade midiática no debate sobre questões da sociedade brasileira, em meio aos problemas globais que abordam, sobretudo no que se refere a consumo e clima. No entanto, no contexto da Inglaterra, as lojinhas da Oxfam são conhecidas e intensamente frequentadas, como se teve a oportunidade de observar *in loco*, nas mudanças de estação. Consumidores mais pobres podem, assim, obter itens mais caros por preços menores, ainda que comprando objetos usados, e os consumidores mais ricos, donos prévios das mercadorias, podem “fazer a sua parte”. Em tal dinâmica, os “lugares” de cada um na sociedade de consumidores se mantêm os mesmos, em um debate muito diferente daquele que se realiza no Brasil, cujo ponto de partida é a crítica dos deslocamentos. Sob a lógica da “pegada ecológica”, as diferenças das duas sociedades de consumidores também poderiam ser mensuradas em termos da quantidade de planetas necessários: de acordo com a projeção da organização *World Wild Foundation WWF-Brasil*, a sociedade de consumidores brasileira precisaria do equivalente aos recursos naturais de 1,16 planetas Terra para se manter, quando a sociedade de consumidores na Inglaterra, país europeu, cerca de 2,66 planetas. A pegada ecológica da Inglaterra seria de 4,5 gha e a do Brasil, 2,7 gha. Na América do Norte, essa proporção chegaria a 5,22 planetas (e a 5,33 nos Estados Unidos) quando na Somália não passaria de 0,22 de um planeta (WWF BRASIL, 2010).



Figura 90 – Infográfico do impacto ambiental dos diferentes padrões de consumo

Mesmo numa sociedade de consumidores tão diferente da brasileira, as semelhanças, como se mencionou, sinalizam para uma abordagem global na cultura de consumo da questão ambiental, sobretudo no que se refere à questão climática, dinâmica simbólica e material que se inscreveria nas embalagens e instituiria a ambiência ambientalista no supermercado. Também o supermercado *The Co-Operative* tem ações de comunicação e de gestão focadas na bolsa retornável, porém, além da venda, abordam a reutilização das mesmas, com a campanha *Cherish your old bag*, que poderia ser traduzido para o português como “Cuide da sua bolsa usada”. Também, tal qual as embalagens dos produtos *fairtrade*, também o *tropos* pastoral foi observado nas embalagens dispostas nas gôndolas dos supermercados da rede *Pão de Açúcar*.

No supermercado *Pra Você*, em Brazlândia, a ambiência ambientalista não se realizou de modo tão visível nas lojas visitadas e também não há uma divisão de produtos orgânicos, mas as embalagens encontradas nos dois supermercados que apresentam discursos de cunho ambientalista mais evidentes foram tendem a ser as mesmas. Dessa coincidência se pode inferir que: a abordagem “verde” do consumo é um discurso e uma prática de grandes corporações; e que o supermercado *Pra Você* não repercute esse discurso empresarial com tanta evidência por que, ao contrário do grupo *Pão de Açúcar*, não é uma delas. No que se refere à embalagem do tipo sacola retornável, a rede de supermercado *Pra Você* produziu uma sacola de lona, comercializada por 8 reais.

Durante a pesquisa obteve-se a informação que a sacola vendeu e duas novas tiragens foram produzidas. De acordo com as informações obtidas por um dos gerentes, as sacolas foram produzidas por iniciativa da loja e bem recebidas pelos consumidores, mas teriam vendido mais sacolas na loja do Centro, em relação às outras duas unidades, Vila e Veredas. Encontrou-se algumas unidades à venda na loja Vila, no entanto, estavam à esquerda da entrada, cobertas por um cartaz empoeirado – elas mesmas, empoeiradas – e, segundo o atendente na recepção, há muito tempo não se vendia uma daquelas bolsas.



Figura 91 – Etiqueta da sacola retornável *Pra Você*, produzida no Distrito Federal

Diferentemente da sacola retornável do supermercado *Pão de Açúcar*, a sacola retornável do supermercado *Pra Você*, vendida sob um preço mais alto, R\$ 8,99, foi produzida localmente e em menor tiragem: cerca de 40 unidades para cada loja, comercializadas ao longo de cinco meses, em média, cada tiragem. Não há metas de vendas para as sacolas. Parte das sacolas retornáveis comercializadas no supermercado *Pão de Açúcar* são oriundas do Vietnã, sendo transportadas de lá para o Brasil, e seu custo gira em torno de R\$ 2,99, cuja meta de venda mensal gira em torno de 500 unidades, sendo 300 e 700 unidades os números mais recentes aos quais se teve acesso. Um cálculo que se gostaria de ter tido acesso era a “pegada ecológica” da cadeia produtiva das diferentes bolsas. Em resposta a uma consulta feita ao *Pão de Açúcar* durante a pesquisa, sobre a origem dessas sacolas, obteve-se a seguinte resposta¹⁶²:

Olá Josi,

O Pão de Açúcar oferece 5 diferentes tipos de sacolas reutilizáveis e, entre eles, somente um é produzido fora do Brasil (Vietnã), sendo todos os

¹⁶² Resposta recebida por email da ouvidoria do *Pão de Açúcar* em 13 de janeiro de 2012.

outros confeccionados por empresas brasileiras. Em ambos os casos, mantemos um rígido controle da cadeia produtiva. Além disso, todos os nossos fornecedores possuem o certificado de auditoria social, assegurando a excelência nas boas práticas de contratação e comercialização dos seus produtos. Vale destacar ainda que entre os modelos oferecidos nas lojas, há uma opção confeccionada em material pet com parte da renda convertida para a Fundação SOS Mata Atlântica.

Temos um compromisso com a ética e com a sustentabilidade. Fomos pioneiros em diversas ações como a própria oferta de sacolas reutilizáveis, em 2005. Desde então, temos desenvolvido fornecedores e produtores nacionais e sempre buscado novas alternativas sustentáveis de transporte para as compras.

Obrigado por ser nossa cliente!



Figura 92 – Caixa contendo 12 sacolas retornáveis Pão de Açúcar do Vietnan

No que se refere às embalagens dos produtos, expostas nas gôndolas, observou-se que os setores alimentício, cosméticos e produtos de limpeza são os que

mais aludem, em suas embalagens, a temas direta ou indiretamente vinculados ao tema do meio ambiente. No setor alimentício, as qualidades são enfatizadas. Nos demais setores, o tom é de compensação, certamente por que representam produtos altamente industrializados. Alguns se referem diretamente ao tema da mudança climática ou proteção dos recursos naturais, porém, de modo geral, é no âmbito das simbologias que estas noções se colocam. São essas simbologias que sugerem a característica de reciclável ou indicam como o produto deve ser descartado, considerando as prescrições da coleta seletiva para reciclagem. Observou-se também que dentro do setor alimentício produtos cujos ingredientes ou características aludem mais diretamente ao meio natural, como sucos de fruta e carne, que dele dependem diretamente para obter o que será comercializado, tendem a enfatizar sua oferta como sinônimo de cuidado ambiental, seguindo um pouco a lógica de compensação presente no setor de limpeza e cosméticos. No setor de produtos de limpeza, as embalagens parecem se antecipar a qualquer responsabilização por danos ambientais, destacando, entre outros, elementos que não seriam nocivos e o plantio de árvores, medida que estaria diretamente relacionada à questão do clima.

Em alguns casos, no setor das bebidas não-alcoólicas, sobretudo águas e sucos, o produto é apresentado como o próprio meio natural. O processo produtivo, portanto, é nublado ao abordar o seu resultado final, o produto embalado e distribuído ao supermercado, como o próprio meio natural. Isso é bastante evidente no setor de águas. No caso dos produtos orgânicos, sobretudo ovos e frutas, uma vez que a embalagem não podem ser muito explorada graficamente, *banners* e sinalizadores realizam a sua comunicação, apresentando os bastidores do processo de produção. No caso dos ovos, por exemplo, tal qual o que acontece com a carne de origem orgânica, os animais ainda vivos são representados na imagens.

Embalagens do setor de produtos naturais, como cereais, granolas, que tenham como apelo de venda os termos da sua produção, são apresentados sob tons e matizes de verde muito próximos daquele que se observou em produtos de limpeza. O meio natural é elipsado, retirado da sua representação literal, como é o caso do setor alimentício, e os ícones e símbolos ganham destaque, pressupondo um “consumidor pensante” que sabe reconhecer seus códigos e metáforas, como acontece no setor de produtos cosméticos. Entre as palavras-chaves mais recorrentes, observou-se que orgânico, reciclado, reciclável, biodegradável, meio ambiente, natureza, natural, planeta.

A partir das embalagens coletadas no “super carrinho”, técnica de pesquisa já explicada, selecionou-se trinta diferentes produtos, dos quais produtos alimentícios e limpeza foram os que mais apresentaram apelos verdes de consumo (15 unidades). Entre os demais, foram contempladas diversas categorias de produto, sendo “orgânico”, “reciclável” e “biodegradável” as palavras-chaves mais frequentes. Como o foco da análise é qualitativo, a partir das categorias oriundas da pesquisa de campo, chegou-se a cinco principais grupos de apelos verdes, não excludentes, para o consumo, constituindo uma gramática do consumo verde que se inscreveria nas embalagens. As embalagens com apelo verde do tipo “Presença-ausência” foram expressivas no setor de limpeza e cosméticos, no qual a ênfase para determinado elemento da composição foi mencionado como responsável por efeitos positivos no meio natural. No setor de alimentação, o apelo do tipo “Atributos de origem” foi o mais frequente, caracterizando esses dois apelos como os mais frequentes entre as embalagens analisadas.

Alguns exemplos do apelo verde “Presença ausência” embalagens do sabão em pó Tixon Ypê, coador de café do Café do Sítio, shampoo Eh e inseticida SBP. O sabão em pó Tixon Ypê define sua característica de tensoativo degradável, com a redução de fosfato em sua formulação, como o aspecto que lhe permitiria “colaborar com a melhoria da qualidade das águas”, “a preservação do oxigênio” e “beneficiar o ecossistema”. Sua embalagem também destaca o selo internacional de madeira legalizada FSC, afirmando que houve o “uso responsável dos recursos florestais” – mensagem que dialoga com a sua publicidade, anteriormente comentada. Já o filtro de papel do Café do Sítio afirmam em sua embalagem que “não necessitam de madeira ou qualquer outro meio de exploração vegetal”, pois são “recicláveis”: tudo isso “pensando na preservação do meio ambiente”. Também fica sugerido a reutilização do produto, pois poderia ser reaproveitado “5 vezes”: é “lavável”.

O shampoo da marca Eh, por sua vez, apresenta-se como resultado da aplicação de uma “tecnologia verde”, baseada em uma “inovadora fórmula verde” que seria desenvolvida com “agentes de limpeza derivados de óleos naturais nobres”, o que permitiria ao produto “respeitar a fisiologia do cabelo e permitir o uso diário do produto”. Não seriam utilizados “petroquímicos e parabenos” e o produto “não teria sido testado em animais”. Embora haja vocabulário mais técnico no texto, não é esclarecido como a presença ou ausência de determinado elemento poderia ser compreendida pelo consumidor como uma atuação positiva no meio natural.

Na embalagem do inseticida SPB é destacada a ausência do gás CFC na fórmula do produto, o que, como já se viu, é uma medida legal que, nesse caso, seria apropriada como valor agregado do produto. O selo mostra um ícone do planeta Terra envolto por uma camada, na qual um traço bate-e-volta, aludindo à proteção. O texto diz: “Não contém clorofluorcarboneto. Inofensivo para a camada de ozônio”. Entre os selos que aludem aos perigos e às restrições para o uso do produto, a ênfase na ausência do CFC e no aroma do produto, Citronela, atenuariam sua forte carga química. A expressão “Protege por até 12 horas” substitui a expressão “mata”, uma vez que a função do produto é matar insetos. A palavra “Inofensivo” ganha, assim, outras conotações, uma vez que o *slogan* do produto, anunciado em sua popular publicidade, é: “Terrível contra os insetos. Contra os insetos”. Alusão ao aroma de citronela ou a presença da planta como ingrediente, que é utilizada como repelente natural, também colaboraria para materializar o apelo verde do produto.

No outro apelo mais frequentemente inscrito nas embalagens, “Atributos de origem”, “orgânico” foi o atributo mais expressivo nas embalagens. O que se observou é que, além da ambiência ambientalista que se instaura em torno dos objetos oriundos de um determinado processo de produção (orgânico), somam-se outras ambiências, próprias da dinâmica cotidiana do supermercado. Nesse sentido, é eloquente o exemplo da esponja de banho “natural”, que também recebe o atributo “orgânica”, posicionada próximo aos shampoos que se apresentam como produzidos com ingredientes naturais.

Outra materialização do apelo verde ao consumo, como já observado, é o uso recorrente da cor verde. No caso dos produtos orgânicos, não só a cor verde, mas também a imagem de campos, lavouras, fazendas para ilustrar essa cor e seu símbolo no contexto do supermercado é bastante frequente. É a própria noção de natureza que se realiza, como diz a frase inscrita na embalagem de alface orgânica Taeq: “Leve a natureza para casa”. A noção de um produto que veio diretamente da fazenda para o supermercado se materializa na embalagem do produto “rapadurinha” a partir da ilustração que sugere campo, aludindo a um contexto rural e a um estilo de vida distante e diferente do estilo de vida urbano. Já a mortadela de frango fatiada Aurora, embora seja um produto que sintetiza um estilo de vida urbano – pela praticidade do consumo -, traz inscrita na sua embalagem: “Aqui tem agricultura familiar”. A inscrição material da imagem de pessoas que parece sugerir uma família acompanha a

informação sobre a quantidade de produtores familiares que estariam envolvidos naquela cadeia produtiva.

Outros dois exemplos nessa categoria do apelo verde ao consumo pelo atributo da origem: a alusão aos animais vivos na apresentação dos ovos orgânicos, como já se comentou, e a atribuição de “valor ambiental” ao suporte reciclado que expõe os sacos de batata frita industrializada da marca Ruffles – ambos encontrados no supermercado *Pão de Açúcar*. No expositor das batatas fritas, a mensagem inscrita é: “Primeiro *display* feito com embalagens recicladas do seus snacks preferidos”. Os termos em inglês pressupõem que o consumidor compreenda a expressão técnica e a categoria de produto, próprios do jargão do setor e não, necessariamente, palavras de uso comum dos clientes do supermercado. A ênfase na possibilidade de reciclar a embalagem para que se obtenha daí o suporte para a exposição do produto sugere uma roda-viva – como se o produto neutralizasse seu próprio impacto ambiental dessa forma -, na qual não há possibilidade para questionar o impacto da sua cadeia produtiva, que não é restrita à embalagem. Também não fica claro se snacks se refere à reciclagem das embalagens de toda a categoria de salgadinhos daquele fabricante ou apenas das batatas Ruffles.

O apelo verde do tipo “Elogio do consumo e do consumidor” é a tipologia que, embora seja um das que menos evidencie bases objetivas para realizar o apelo de venda com critérios ambientais, é a que interpela o consumidor diretamente, utilizando vocativos e imperativos. Além de qualificar aquele gesto de compra como a melhor escolha a ser feita, atribuindo a sábia decisão a um sábio indivíduo, como já seria próprio da lógica do consumo, além de elogiar o consumidor, esse apelo também elogia o próprio gesto do consumo, de modo mais geral, como instância que possibilitaria obter efeitos positivos no meio natural. Dois exemplos nesse sentido: o papel higiênico Neve, que associa a escolha desse produto à garantia de um “Brasil mais verde”, em função da obtenção daquele papel higiênico mediante o plantio de árvores, para neutralizar emissões industriais; e a Brigada Tang de Reciclagem Tang, conforme a inscrição no verso da embalagem, que afirma: “Você poderá ajudar escolas e um montão de gente”. Ou seja, o consumo (do papel higiênico e do suco artificial) asseguraria benefícios sócio-ambientais (reflorestamento, redução das emissões, promoção da educação e acesso a benefícios sociais).

Todas essas afirmações ou sugestões, que atribuem valor ambiental aos diferentes produtos por meio de suas embalagens, gozam de uma autoridade que se

realizou no curso do tempo histórico e das dinâmicas sócio-históricas que levaram ao que se reconhece como uma socialização dos consumidores ou a sociedade dos consumidores. Embora o ponto de partida, como fica pressuposto nos exemplos mencionados, seja um consumidor que manipula os objetos, lê seus textos, imagéticos e verbais, observa elementos inscritos, também fica pressuposto o esforço de capturar a atenção ou convencer quem não seria tão receptivo a esse objeto embalagem tendo em vista que atribuir origens e elogiar o consumo e o consumidor, no que se refere ao consumo “verde”, como se viu, nem sempre seria suficiente, do ponto de vista da persuasão. Daí um dos apelos mais expressivos do “consumo verde” se materializar na forma de garantias. Isso não significa que, sob este tipo de apelo, as embalagens expressariam teses, antíteses, sínteses ou argumentos plenos; sob o signo da garantia o que esse tipo de embalagem ofereceria ao olhar do “consumidor pensante” seriam indicações de uma aprovação externa ao universo simbólico da embalagem.

Nesse sentido, o símbolo da reciclagem (triângulo feito de setas que sugere movimento) e as numerações que servem aos técnicos da reciclagem e às empresas não seriam tão destacados, por não se caracterizarem como apelo publicitário. No entanto, ainda assim, seriam geralmente expostos ao lado de outros elementos que, compensando o quanto seriam inócuos publicitariamente, exerceriam autoridade técnica. A ênfase na marca do produto, como atributo de qualidade e, portanto, critério de confiança, bem como a explicação do significado de cada selo, entre outros, teria em vista a desmobilização de uma eventual dúvida sobre a “verdade” do “apelo verde”. Um exemplo nesse sentido é o abacaxi comercializado sob a marca *Qualitá*: há um encarte de papelão que envolve a coroa do abacaxi, ilustrado com pedaços de abacaxi, redundando uma informação que seria óbvia – aquele é um abacaxi. Tal materialidade, porém, tornaria esse abacaxi mais confiável que os outros quanto à sua qualidade – atributo que o nome da marca sugere – e, portanto, seria mais “natural”, mais “abacaxi” que os demais. O referido objeto, encontrado no supermercado *Pão de Açúcar – Qualitá* é uma das marcas próprias do supermercado -, não tem a inscrição “orgânico”, mas sua lógica de persuasão pressupõe que tenha uma qualidade distintiva, o que, se deduz, seja apenas a marca do supermercado; o que lhe conferiria autoridade, superioridade.

Sob a mesma lógica de garantia da marca, o suco *Dafruta* traz a inscrição no rótulo “+ Economia” “+ Meio Ambiente”, em certa medida dando visibilidade a uma tensão que subjaz, como se viu, a todo o debate sobre a questão ambiental e,

sobretudo, sobre a questão climática, inflexionadas como problema da ordem do consumo: a tensão entre exploração dos recursos naturais para “sustentar” o modelo econômico capitalista. A marca Dafruta asseguraria que seria possível pacificar essa tensão mediante a compra do produto – essa é a promessa ecológica inscrita na sua embalagem -, pois “os sucos Dafruta rendem mais, otimizam recursos naturais, reduzem embalagens, materiais, transporte e espaço”. Nem todo o suco realiza tantos benefícios econômicos e ambientais: é necessário que haja o signo da marca Dafruta para autorizar-lhe.

Diferentemente, o apelo verde de consumo sob a tipologia “Agenda”, que impõe ao consumidor determinadas práticas em torno ou a partir da embalagem, não lança mão de autoridade: a prescrição ao consumidor, que em muito lembra a abordagem das cartilhas analisadas, não se associa às marcas. Não são as marcas que estão provocando a indesejada lembrança dos resíduos ao consumidor, nem dos efeitos negativos no meio natural dos seus gestos. Apenas um marca, Shefa, também de sucos, apresentou a mensagem compartilhando responsabilidades: “Shefa e você, fazendo um mundo melhor para todos”; mas ainda assim, não assume a responsabilidade pelas prescrições, que estariam dadas – há o pressuposto de um consenso aqui em torno do que deva ser a atitude do consumidor, após o consumo.

Na embalagem do papel higiênico Personal, a mesma impessoalidade quando o assunto é ditar normas: “Recomenda-se descartar o produto no cesto do lixo”. Quem recomenda não fica claro. Na embalagem do achocolatado em pó Toddy, a mensagem pactuada com o Ministério do Meio Ambiente e a Associação Brasileira de Embalagens (Abre), como se viu, foi realçada, mas também aparece no rótulo como uma mensagem independente da mensagem comercial: “Jogue no lugar certo [lixo]. Recicle por um futuro melhor”. Os vocativos, como se observou, tendem a ser utilizados nos apelos comerciais, e não nas mensagens de cunho ambiental.



Figura 94 – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Atributos de origem”



Figura 95 – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Elogio do consumo e do consumidor”



Figura 96 – Embalagens com apelo “verde” do tipo “Garantias”

Contraponto-se as cartilhas ao consumidor e as embalagens, no contexto de uma ambiência ambientalista que se materializa na sociedade de consumidores, compreende-se que há correspondência entre as prescrições das cartilhas analisadas e as ofertas simbólicas e materiais que se expressam pelas embalagens. São materialidades que dizem respeito a um determinado regime de valor. Mesmo com as diferenças que aludem a contextos urbanos e sócio-econômicos distintos entre os supermercados *Pão de Açúcar* e *Pra Você*, há mais proximidade que diferença nos termos pelos quais as “coisas do consumo” constituem o cotidiano dos indivíduos. Está colocada, sob muitas formas, ao menos do ponto de vista da oferta simbólica – das cartilhas e das embalagens – a noção do consumo “verde”.

O *ethos* do consumo ao qual tais materialidades aludem pressupõe um estereótipo de “consciência” e “austeridade”, no horizonte de uma compreensão sobre os recursos naturais que afirmam noções como escassez, dano, desperdício. É a esse “mundo” que tais expressões culturais materiais aludem. No entanto, o tom consensual das máximas sobre o consumo “verde” vai se desfazendo na medida em que se dinamiza a sociedade de consumidores no Brasil, visivelmente desenhando diferentes mundos sociais distintos, entre os grupos de consumidores “estabelecidos” e os grupos de consumidores “afluentes” – *outsiders*, aos olhos de alguns consumidores e lojistas, como se viu, para usar a tipologia de Norbert Elias (2000).

Se, de um lado, tudo parece se dinamizar sob o signo do não-lugar, como propõe Marc Augé (1994), de outro, peculiaridades do contexto brasileiro na sociedade de consumidores – assim como do contexto inglês, como se viu – atribuem sentidos singulares às práticas sociais e seus objetos. Da mesma forma, grupos sociais diferentes no contexto da sociedade de consumidores engendrariam culturas materiais diferentes, ainda que, em grande medida, um supermercado, em diversas situações cotidianas, aluda ao que descreve o autor.

Certamente, um supermercado se propõe como não-lugar e se realiza como tal em diversos momentos, como se observou, porém, se realiza também como supermercado *Pão de Açúcar*, em diferentes quadras do Plano Piloto em Brasília, um supermercado diferente a cada quadra, muito diferente se comparadas as lojas da 309 Norte e do Lago Sul, e mesmo as quadras equidistantes, 309 Norte e 309 Sul; o supermercado se realiza, também, como supermercado *Pra Você*, em diferentes bairros dentro de Brazlândia, constituindo e sendo constituindo pelas dinâmicas das diferentes localidades, onde há maior poder de consumo, na loja central, e menor

poder de consumo, em Veredas. Também há outro relevante aspecto: os indivíduos que frequentam determinadas lojas o fazem, entre outras razões, por que residem nas proximidades, tendo em vista que tanto os supermercados *Pão de Açúcar* quanto os supermercados *Pra Você* são lojas de vizinhança. Embora componham grandes redes, como é o caso do *Pão de Açúcar*, essas lojas se realizam, cotidianamente, em torno da interação entre gerentes e indivíduos consumidores; da frequência com a qual retornam ao supermercado, muitas vezes repetindo compras ou retornando às mesmas seções, o que os aproxima dos atendentes responsáveis por determinadas gôndolas ou setores; são relações interpessoais que constituem esses vínculos, ainda que episódicas e, em diversos momentos, derrapando para o silêncio, a autonomia e a indiferença ao outro, própria dos não-lugares, nos termos propostos por Augé (1994).

O próximo item deste Capítulo 3 continua assinalando tensões nos percursos cotidianos, acompanhando-os por diferentes regimes de valor, se aproximando das “coisas do consumo” em outras biografias, diferentes classificações, ambiências, pressupostos, mensagens verbais e imagéticas, coisas que se decantam em outras categorias. O próximo e último item aborda a observação participante no supermercado em contraponto à observação participante na associação de catadores e recicladores para onde vai o lixo descartado após o consumo, para que possa ser separado e destinado à reciclagem; para onde vão as embalagens, sobras, resíduos; uma escala entre o supermercado, o consumo doméstico, o aterro sanitário. Uma escala que não existia à época do filme *Ilha das Flores* e que constitui toda a narrativa do documentário *Lixo Extraordinário*. São outros gestos do consumo, nuanças do “verde” que, apesar do “tudo consumido”, mostram subjetividades e materialidades nada residuais.

3.3 Resíduos e regimes de valor

Uma das prescrições mais expressivas nas “cartilhas ao consumidor” analisadas diz respeito aos modos de dispor os resíduos, como se viu. As embalagens também repercutem esse discurso, que remonta a instituições tanto governamentais quanto não-governamentais. No entanto, a escolha individual do consumidor, nos

termos em que se realiza nessas prescrições, se estenderia até a lata do lixo. A partir daí, a escolha do consumidor determinaria muito pouco em relação às políticas públicas que instrumentalizam a coleta seletiva de lixo. No espaço do supermercado, a lembrança sobre a necessidade de contemplar o problema do descarte tende a se restringir, portanto, ao gesto individual de consumo, na forma de lembretes geralmente sintetizados em *slogans* e iconografias inscritos nas embalagens, mensagens para o diálogo silencioso entre o “consumidor pensante” e os objetos ao redor, como se viu.

Enquanto as embalagens estão dispostas nas gôndolas como previsto não só pelos *designers*, mas também pelos supermercadistas, são apresentadas como mercadorias, ao menos do ponto de vista de quem a comercializa. Na medida em que o produto é olhado e escolhido pelo consumidor - colocado no carrinho de compras, trocado por dinheiro, levado para casa, seu conteúdo utilizado e a embalagem esvaziada -, essa compreensão inicial de mercadoria. Arjun Appadurai (2008, p. 27) propõe que “ façamos uma abordagem das mercadorias como coisas em uma determinada situação, situação esta que pode caracterizar diversos tipos de coisas, em pontos diferentes das suas vidas sociais”.

Na perspectiva do supermercado, a carreira da mercadoria se encerra no ato da compra. Certamente, é necessário ter em vista que serviços pós-venda, atendimento ao consumidor, problemas de validade e qualidade, direito de troca, entre outros, estão previstos no Código de Defesa do Consumidor; também o retorno contínuo do indivíduo ao consumo é o objetivo maior de toda a dinâmica de mercado, o que implicaria satisfação com a compra realizada e obtenção de mais itens; porém, considerando que o objetivo final de toda a orquestração mercadológica das “coisas do consumo” tem em vista a troca dos objetos dispostos por dinheiro, a venda seria o objetivo a cumprir enquanto mercadoria, e a venda se inicia pelo processo de atribuição de valor a um objeto.

Na perspectiva da *Associação de Catadores e Recicladores*, porém, outro seriam os valores atribuídos; nenhum desses aspectos caracterizaria a carreira da mercadoria, sobretudo no que se refere à sua apresentação. Elementos de *design*, rótulos, disposição sistematizada por cores e formas seriam irrelevantes: não é o elemento de forma, nessa perspectiva, que se torna decisivo. Em meio ao entulho, em alguns casos, a feição da embalagem – tal qual como disposta no supermercado - mal é reconhecida, mal resiste ao processo de descarte e depósito, se desfaz, se desmancha

– se não for feita de plástico e alumínio. Não significa que as coisas deixam de serem mercadorias na medida em que se afastam do supermercado, mas que se tornam mercadorias em função de outros contextos mercantis, outras arenas sociais. Em alguns regimes de valor não se realizariam nem mesmo enquanto mercadoria (APPADURAI, 2008). Nessa perspectiva, o que “sobra” do consumo, os resíduos, são denominações que dizem respeito a outro contexto, que não, por exemplo, a *Associação de Catadores e Recicladores* de Brazlândia. Lá as coisas não só ganham outros nomes, mas também circulam diferentemente – os valores financeiros também são outros. Nomes de fabricantes, marcas fantasias, logotipo, dicas ao consumidor: nada disso caracterizaria a mercadoria no contexto da *Associação*, pois o que se torna objeto de valor é o suporte da embalagem – plástico, alumínio, papel, vidro.

Se a dinâmica do supermercado e do consumo doméstico se agiliza em torno do que está na superfície da embalagem, é outra a dinâmica numa associação de catadores e recicladores: o despojamento da embalagem é que ganha importância. A embalagem *in natura*, se poderia dizer, desvinculada de qualquer promessa de consumo, é que se realizaria enquanto mercadoria. Partindo da abordagem cultural das mercadorias, concorda-se com Appadurai (2008, p. 27) quando propõe outro olhar sobre a circulação dos objetos. Embora a provocação teórico-metodológica do autor justifique uma reflexão à parte, uma outra tese, buscou-se contemplar seu ponto de vista em certa medida, destacando a importância de problematizar a trajetória das coisas no âmbito da cultura de consumo:

... Isso significa olhar para o potencial mercantil de todas as coisas, em vez de buscar em vão a mágica distinção entre mercadorias e outros tipos de coisas. Também significa romper de um modo categórico com a visão marxista da mercadoria, dominada pela perspectiva da produção, e concentrar-se em *toda* trajetória, desde a produção, passando pela troca – distribuição, até o consumo.

Certamente, diferentes trajetórias culturais implicam regimes de valor distintos, mas, não necessariamente, eles se dão em espaços geograficamente distintos. No interior de um mesmo supermercado haveria diferentes regimes de valor. No *supermercado Pão de Açúcar* e no supermercado *Pra Você* predominam diferentes regimes de valor. Embora a distância geográfica não seja decisiva para identificar esses diferentes regimes, optou-se por contemplar, nessa perspectiva, a

questão dos resíduos sólidos, vinculando regimes de valor e deslocamentos geográficos. Como a pesquisa de campo se realizou, principalmente, em função da observação participante, prolongou-se essa observação participante para além do supermercado, até a referida *Associação de Catadores e Recicladores* em Brazlândia.

Como mencionado anteriormente, no mesmo período da etapa final desta tese, foi reiniciada a coleta seletiva em Brazlândia, IV região administrativa de Brasília, coincidência que criou uma importante oportunidade de pesquisa. Portanto, voltou-se o olhar da observação participante um pouco para Brazlândia, tendo como interesse a retomada da coleta seletiva na localidade, e esse interesse evoluiu para a realização da observação participante no supermercado *Pra Você*. As diferenças em relação ao contexto do supermercado não se restringiram, obviamente, à parte interna.

Retomando algumas dessas diferenças observadas, destaca-se que as três lojas do supermercado *Pra Você* estão situadas em diferentes bairros, como mencionado, sendo a loja do centro a com maior volume de itens à mostra e maior volume de vendas; e a que se voltaria para consumidores com maior poder aquisitivo. Mesmo que a loja do Centro seja a que mais se aproxime das lojas do *Pão de Açúcar* visitadas, as diferenças são evidentes desde a parte externa, se comparadas com o contexto do Plano Piloto. Ao redor das lojas *Pão de Açúcar* no Plano Piloto está, geralmente, o comércio setorial, nos blocos destinados às salas comerciais, e há apenas alguns comércios populares (de rua) ao redor, geralmente próximos às paradas de ônibus, atrás das lojas, como se demonstrou. O supermercado se situa nas chamadas entrequadras, ficando isolado, em destaque, da área residencial e da área comercial. Portanto, o supermercado *Pão de Açúcar* está no centro da quadra, ao passo que o supermercado *Pra Você* se localiza no centro de Brazlândia e, sobretudo na loja do Centro, é rodeado por vendedores populares. Os supermercados *Pra Você* não estão destacados do comércio local, se alinham aos demais estabelecimentos, embora destaquem a sua fachada com as cores institucionais: se o verde predomina no *Pão de Açúcar*, vermelho e azul e branco são as cores que se destacam na fachada do supermercado *Pra Você*.

A observação participante no supermercado *Pão de Açúcar* permitiu compreender em que medida a “ambiência ambientalista” se materializa como oferta mercadológica; a observação participante no supermercado *Pra Você*, por sua vez, permitiu o contraponto a essa ambiência ambientalista observada, em função da sua ausência: não há um circuito simbólico e material em torno do apelo “verde” do

consumo. O supermercado *Pão de Açúcar* parece contemplar grupos sociais com maior poder aquisitivo, tendo em vista a vizinhança das suas lojas. Nas quadras 309 Norte e 309 Sul, por exemplo, mais visitadas, o perfil dos moradores é de alto poder aquisitivo. Na 309 Sul, diversos moradores são da geração de pioneiros, primeiros moradores da cidade de Brasília, aposentados, muitos militares, como descreveu a gerente. Foi a única loja do *Pão de Açúcar* em que se viu circulando entre os consumidores sacolas de instituições e eventos do Governo Federal, como do Ministério da Defesa, utilizadas como retornáveis. Também apenas nas paredes do *Pão de Açúcar* 309 Sul identificou-se diversas imagens dos primeiros anos de Brasília, em painéis logo à entrada da loja, nos quais o *slogan* do supermercado alude à cidade, “Brasília, lugar de gente feliz”, sugerindo o supermercado como o próprio espaço de realização do cotidiano urbano.



Figura 98 – Sacola do Ministério da Defesa utilizada como retornável



Figura 99 – Painéis de Brasília no *Pão de Açúcar*

Para a realização da observação participante nessa loja, a gerência sugeriu que fosse utilizado um crachá do supermercado onde estava escrito “Pesquisadora”. Em função do crachá, alguns consumidores abordados e mesmos os funcionários acharam que esta era uma pesquisa “de São Paulo”, da matriz do *Pão de Açúcar* e, em algumas situações – como as em que se acompanhou as equipes de atendentes no intervalo do almoço, na sala dos fundos, onde está a televisão -, a legitimidade institucional pareceu favorecer o acesso às informações. Quando a funcionária da lanchonete soube que não se tratava de uma pesquisa interna e que, após o período autorizado para a observação participante, não haveria mais o contato com a loja, disse entender por que então estavam sendo tiradas tantas fotos no supermercado. Portanto, ela já tinha visto a pesquisadora trabalhando. Diante da informação de que se tratava de um “trabalho para a formatura”, perguntou se já tinha sido tomada uma foto da própria pesquisadora. Não, se disse. Ela se ofereceu para tirar uma foto “de recordação” e não foi houve condições de dizer não, para a manutenção da interação conquistada.



Figura 100 – Foto tomada pela funcionária da lanchonete da loja 309 sul, a seu pedido

Na 309 Norte, por sua vez, consideradas uma das quadras nobres do Plano Piloto, também é de alto poder aquisitivo o perfil dos moradores, como o é, em geral, o perfil dos moradores do Plano Piloto, no entanto, é mais diversificado em relação à faixa etária e perfis sócio-culturais, com maior presença de grupos etários mais jovens. Exceto na quarta-feira, quando há a promoção das Frutas, Legumes e Verduras (FLV), em que a predominância de mulheres, provavelmente a partir dos cinquenta anos, é maior. Em uma das semanas de observação participante, acompanhou-se a dinâmica de chegada desses itens, que vêm de São Paulo, são avaliados pela equipe do supermercado no depósito e só então postos à venda. Em meio à pesquisa, ajudou-se os funcionários a repor cerca de 600 itens nas gôndolas. Após a venda na quarta, os itens que sobram, serão utilizados no almoço dos funcionários. Uma nutricionista, todos os dias, elabora o cardápio deles em função do que pode ser aproveitado.



Figura 101 – Localização do supermercado *Pão de Açúcar* - 309 Norte



Figura 102 – Área externa do supermercado *Pra Você* - Centro de Brazlândia

No supermercado *Pra Você*, a observação participante permitiu concluir em que medida mensagens de conteúdo ambientalista estão presentes em suas gôndolas, em função das embalagens. As 20 embalagens selecionadas para a análise discursiva foram encontradas, quase em sua totalidade, nas duas redes de supermercados – *Pão de Açúcar* e *Pra Você*. Ainda, no supermercado *Pra Você*, foi possível observar que não há um setor de produtos que se destacaria dos demais em decorrência do apelo do “consumo verde” – não há setor de produtos orgânicos, por exemplo -, mas há a “onda da sacola retornável”, embora as sacolas comercializadas pelo supermercado *Pra Você* sejam mais caras, em menor quantidade, produzidas localmente e vendidas sob outra lógica.

A sacola retornável não compõe metas de venda no supermercado *Pra Você*, a sua produção é em menor quantidade e regional: nenhuma parcela da produção é comprada do Vietnã, como acontece no *Pão de Açúcar*; o que impactaria o preço final das sacolas no supermercado *Pra Você*, tornando-as mais caras. Embora a sacola retornável do supermercado *Pra Você* seja mais cara, é destinada a um consumidor cujo ticket médio (média de compra diária) é bastante menor que o do *Pão de Açúcar*, e ainda assim a sacola vendeu as suas tiragens – ainda que em um prazo maior e para menos gente: o que representa a meta mensal de venda de sacolas retornáveis no *Pão de Açúcar* ainda é mais que todas as bolsas vendidas pelo supermercado *Pra Você* em cinco meses.

A “ambiência ambientalista” não se realiza no supermercado *Pra Você* nos mesmos termos em que se realiza no *Pão de Açúcar*, mas o debate ambiental se colocaria como bastante presente no cotidiano da sociedade de consumidores em Brazlândia, o que, certamente, não poderia ser tomado como garantia do “cumprimento” individual das “cartilhas ao consumidor”. Consumidores demonstraram saber da realização da coleta seletiva em Brazlândia e afirmaram participar dela, diferentemente dos consumidores no supermercado *Pão de Açúcar* que, ao falarem sobre consumo e meio ambiente, mencionaram o consumo de produtos orgânicos e o uso da sacola retornável, prioritariamente, o que teria levado a pesquisa a focar nesses dois assuntos. Isso sinaliza uma vinculação mais direta entre o seu cotidiano no supermercado e a sua compreensão do debate “ambiental”. Mencionaram a coleta seletiva, mas afirmando “eu separo o lixo” e não “aqui existe a coleta seletiva e eu separo o lixo”, como aconteceu em Brazlândia. Entre os comentários que se ouviu no *Pão de Açúcar*, o tom predominante foi: “eu separo o

lixo, mas não sei para onde vai e se acontece mesmo a coleta seletiva”. Em Brazlândia, diversas pessoas mencionaram saber onde fica a *Associação dos Catadores e Recicladores*.

Se, de um lado, diferentes regimes de valor implicam diferentes processos de atribuição de valor, têm em comum os objetos em torno dos quais esses regimes se realizam. Arjun Appadurai (2008, p. 30) define a mercantilização como a complexa intersecção de fatores, temporais, culturais e sociais, portanto, um processo que poderia se realizar em qualquer momento da história; porém, o nível de mercantilização de uma sociedade não seria fácil de mensurar, com essa maneira de compreender o que seja uma mercadoria. Para o autor, o modo capitalista de mercadorização poderia ser visto, assim, em interação com uma miríade de outras formas sociais nativas de mercantilização:

Nas sociedades capitalistas modernas, pode-se afirmar que há uma tendência de que um número maior de coisas experimente uma fase mercantil em suas carreiras, que um número maior de contextos se torne mercantil e que padrões da candidatura ao estado de mercadoria abranjam uma parte maior do universo de coisas do que em sociedades não-capitalistas. Embora Marx tivesse razão em ver o capitalismo industrial moderno como o sistema econômico que acarreta o tipo de sociedade mais intensamente mercantilizada, a comparação de sociedades em relação ao grau de “mercantilização” seria uma questão extremamente complexa, tendo em vista a definição de mercadorias que se abordou aqui.

Autores como Baudrillard (1995) e Bauman (2008) problematizam a sociedade de consumo e, nesse sentido, criticam seu alto nível de mercantilização. No entanto, na perspectiva de Appadurai (2008), mesmo no âmbito de uma sociedade de consumidores, essa relação direta entre sociedade de consumidores e alto nível de mercantilização seria provável, pelas razões que o autor expõe, mas não seria uma condição definitiva (APPADURAI, 2008, p. 31). Sob essa visão processual, concorda-se com o autor quando afirma que a fase mercantil de um objeto não esgota a sua biografia cultural e se realiza, também, em função da manipulação individual. Nesse sentido, percursos humanos e não-humanos instituem o *status* de mercadoria das coisas – em alguns casos, um *status* que não se realiza -, e não um regime de produção governado por leis de oferta e procura, produzindo resultados mecânicos (APPADURAI, 2008, p. 31).

a) Percursos humanos e não-humanos

Na pesquisa que realizou sobre o consumo de bens digitais no Distrito Federal, no comércio informal-popular, Edson Farias (2010) identificou que o fluxo das pessoas do grupo de pesquisa da Universidade de Brasília, que o acompanhava na Feira de Importados de Taguatinga, afetava o tipo de produtos expostos: havia desconfiança em relação à procedência daqueles observadores da Feira, que poderiam ser da Polícia, então nem todos os objetos estavam postos à venda como sempre. Se não tivessem compreendido que os fluxos de informação na Feira passam pela conversa cotidiana dos feirantes, e que os pesquisadores estavam sendo observados muito antes do que tenham percebido, concluiriam que determinados produtos expostos eram os que estavam à venda. No entanto, aqueles produtos não eram, efetivamente, mercadorias naquele contexto. Na medida em que a aproximação dos pesquisadores com o cotidiano dos feirantes foi se realizando, puderam compreender, efetivamente, o que estava à venda, que valores atribuídos às coisas em diferentes contextos, constituindo fluxos distintos:

Nas conversas com os camelôs, soubemos que muitos são os filmes comercializados na rede informal antes mesmo de serem exibidos no circuito legal das salas de cinema. Ainda por intermédio com os vendedores, algo assim dar-se-ia pela ação das pessoas envolvidas na produção do filme (...) Porém, a atuação desses atravessadores parece responder a encomendas de quadrilhas de processadores de informações audiovisuais, concentradas em países do leste asiático (...). Nas diferentes praças, por sua vez, estas peças se tornariam uma espécie de matrizes para novas produções ilegais, isto quando chegam à internet e os mais diversos usuários fazem *download* do material (..), mas tendo centros distribuidores locais como a Feira dos Importados de Taguatinga. (FARIAS, 2010, p. 118)

Portanto, embora localizada em Taguatinga, os fluxos de pessoas e coisas na Feira se articulam com fluxos mundiais e diferentes indivíduos em diferentes países e contextos e, em função das restrições legais para a realização do seu comércio, os produtos expostos e comercializados ali se valem de diferentes estratégias para subverter essas restrições. Também o tipo de coisas ofertadas não teria em vista apenas a localidade, mas também a proximidade de outras áreas, como o Plano Piloto,

e não só os grupos consumidores mais pobres, mas também e principalmente os de grupos sociais mais ricos:

O trânsito dessas mercadorias na constituição das suas respectivas – para tomar de empréstimo a ideia de Appadurai (APPADURAI, 1986, p. 3-62 apud FARIAS, 2010, p. 119) – trajetórias de vida, inseridas na conexão existente entre os pontos da rede de comércio popular informal de bens audiovisuais digitalizados, no Distrito Federal, pela interligação das feiras, deixa margem para notarmos o quanto a diversidade de trabalhos e meios empregados na sua execução, nos planos informais e formais, é canalizado à remuneração do capital. Quer dizer que as alternativas de sobrevivência encontradas por setores subalternos mostram-se engajadas aos ritmos e demandas dos segmentos de maior rendimento. Especialmente, isto se manifesta no entrecruzamento do comércio informal com os estilos de vida fundados na lógica mercantil dos usos. (FARIAS, 2010, p. 119)

De certo modo, a experiência vivida pelo grupo de pesquisadores na Feira de Importados lembra a experiência da observação participante no supermercado *Pão de Açúcar*. A maciça presença do objeto “sacola retornável” na loja e a insistência com a qual essas sacolas são oferecidas pelos atendentes ao consumidores se, por um lado, sugerem uma adesão de cunho ativista ao debate sobre consumo e meio ambiente, posicionando a empresa como “socialmente e ambientalmente responsável” (ROCHA, 2010), de outro não deixam antever em que medida esse fluxo de pessoas e coisas se agiliza em torno de uma meta de venda. Não se trata de um envolvimento voluntário, ainda que parte da renda seja revertida para um projeto de conservação. Ainda que os atendentes, treinados para tal, repercutam o debate sobre consumo e meio ambiente, eventualmente desdobrando os gestos ecologicamente corretos até mesmos em suas casas, a meta de venda imposta é o que explicaria tal ênfase de oferta, tal dinamização de pessoas e coisas. Por outro lado, a ausência de uma “ambiência ambiental” no supermercado *Pra Você* não implica ausência de informação e até certa proximidade dos consumidores com o debate ambiental que envolve o consumo. Ausente da ambiência do supermercado, o debate está colocado na comunidade em torno da coleta seletiva. A partir das interações realizadas nas lojas do supermercado *Pra Você*, sobretudo Vila e Veredas, foi exatamente o oposto que se observou: o consumo como problema ambiental está colocado, ainda que a ambiência do supermercado não expresse isso e ainda que não seja possível assegurar que os

informantes ajam como dizem agir – assim como também não é possível garantir essa coerência a partir das falas ouvidas nos supermercados *Pão de Açúcar*.

Entre os consumidores e funcionários do supermercado *Pra Você*, entre as pessoas com as quais se conversou, todas sabiam da realização da coleta seletiva, a maioria disse o dia da coleta, Quarta-feira, e disseram participar dela, embora não seja possível assegurar, apenas pela sua fala, a efetiva realização do gesto. A totalidade disse ter recebido a visita dos funcionários do *Serviço de Limpeza Urbana*, orientando sobre a coleta, e o material informativo. Também relataram que, na véspera da coleta, um carro de som da Administração de Brazlândia percorria as ruas, lembrando que “amanhã tem coleta seletiva”.



Figura 103 – Administração regional de Brazlândia

De acordo com a Administração de Brazlândia, foram envolvidas 30 escolas, nas quais a *Administração Regional* e a *Diretoria Regional de Ensino* atuaram em conjunto. O projeto “Amigos da transformação” se articulou ao trabalho dos funcionários do *Serviço de Limpeza Urbana* no período de março a maio de 2011. Em julho do mesmo ano, o Núcleo de Orientação (Nuori) emitiu uma nota com os resultados da Coleta Seletiva na cidade. O memorando, ao qual se teve acesso, foi despachado em 26 de julho, para a Gerência de Operações Especiais (Geopes) (com vistas à Ditec), prevendo a sua divulgação na mídia. Conforme as informações divulgadas, a adesão da população à coleta seletiva estava em crescimento.

No dia 6 de julho, foram coletados 15.000 Kg de resíduos sólidos, separados conforme as orientações, e no dia 13 de julho, 20.000 Kg. A última data da contagem se refere ao dia 20 de julho, quando teriam sido coletados 25.000 Kg, com mais de 75% de aproveitamento. Em dias normais de coleta, o rejeito – o que não pode ser aproveitado – chegaria a 70%, reduzindo o aproveitamento para 30%. Às quartas-feiras, dia da coleta seletiva, os moradores estariam seguindo as orientações recebidas. Antes da coleta seletiva, diz ainda o informe, cada catador cooperado obtinha um rendimento em torno de R\$ 230,00. Com a coleta, o rendimento médio mensal teria chegado a R\$ 500,00. O presidente da *Associação de Catadores e Recicladores* confirmou a informação, quando se teve a oportunidade de acompanhar um dia de coleta seletiva, e os próprios catadores disseram estar ganhando mais. “Tem gente que tira até 800 reais”, disseram.

Observou-se na fala dos funcionários da *Administração regional* e do *SLU*, com os quais se teve contato, que a implementação da coleta seletiva em Brazlândia foi abordada como um projeto pessoal do gestor anterior ao que estava no posto quando se realizou esta pesquisa. Três funcionários mais diretamente envolvidos com a mobilização local e com o Gabinete disseram a mesma coisa: que para o gestor anterior o trabalho junto com a *Associação* era prioridade. Encontrou-se uma referência a isso no memorando:

... Extremamente sensibilizado com os resultados da coleta o administrador de Brazlândia decidiu integrar o processo e promover a aquisição de prensas novas e equipamentos para processamento de plásticos e pets.

Com a chegada do novo gestor, porém, o assunto teria deixado de merecer destaque, pois a atuação do novo Administrador seria mais política, mais voltada para o GDF. Um dos funcionários com os quais se conversou disse que o anterior “era o cara” e que “esse que agora está aí, o Bolívar, veio para dizer não”. Ele se referia ao investimento em projetos que eram considerados importantes pela comunidade, como a questão do lixo e a construção de uma casa de cultura. “O problema é que ele [o administrador anterior] faz tudo muito certinho. Muito certinho não adianta... Saiu”.

De acordo com uma funcionária, com a qual se conversou, tanto o pessoal do SLU quanto as escolas e a Administração de Brazlândia trabalharam juntos para que toda a comunidade se envolvesse com a coleta seletiva, e o carro de som teria sido estratégico, pois era um hábito novo e as pessoas esqueciam de colocar o lixo do lado de fora e separado; então, o carro passava na véspera, terça-feira, para lembrar. Vários informantes com os quais se estabeleceu contato no supermercado *Pra Você* mencionaram o carro de som. O memorando da Administração enfatiza essa repercussão da iniciativa na comunidade, e menciona a necessidade de implementar uma coleta seletiva diária, pela demanda encontrada. Até o momento em que esta tese era elaborada, porém, a coleta seletiva permanecia acontecendo apenas uma vez por semana:

... Segundo informação dos cooperados que trabalham na reciclagem, antes da coleta seletiva “demoram duas semanas” para encher um container, e hoje com uma semana já encheram e ainda tem material para encher quase uma outra.

... Devido a grande demanda do comércio e a grande produção de material reciclável, faz-se necessário que a coleta do mesmo seja implantada diariamente sendo assim possíveis reclamações futuras.

Informamos que a coleta seletiva da forma implantada está de acordo com o que foi planejado. Sendo somente problema a coleta de lixo orgânico no mesmo dia, e quase em horário similar, o que deve ser estudado uma forma, de modo a não prejudicar o projeto da coleta seletiva.

Questionada sobre por que a coleta seletiva reiniciou em Brazlândia e não em outra área - se a importância do rio Descoberto para o Plano Piloto e Lagos tinha sido a causa -, a assessora disse que era resultado do empenho do administrador que já não estava mais lá: ele era “apaixonado” pela coleta. Em uma das escolas que mais se envolveram com a mobilização em torno da coleta seletiva, disse ela, o grupo de

teatro fundado continuava atuando, pela liderança de uma professora, chamando a atenção para o aquecimento global e para a questão do lixo, orientando sobre como separar. No entanto, a mobilização inicial teria se desfeito em função das mudanças recentes na administração. O novo administrador ainda está chegando, disse ela, tenho certeza que, assim que puder, vai dar a mesma atenção para esse tema tão importante. Embora não se tenha entrevistado nem o administrador anterior, nem o atual, a suposta diferença de importância atribuída por eles ao tema da coleta seletiva foi recorrente na fala dos funcionários com os quais se teve contato. Isso também aconteceu na fala de um líder da *Associação de Catadores e Recicladores*: e na fala de catadores. Teria sido prometido um conjunto de mudanças na sede, que todos estavam aguardando, pelo administrador anterior – certamente, se referem ao que consta no memorando ao qual se teve acesso -, mas “esse que está aí agora” não teria “nem procurado” a *Associação*.

Para acompanhar um dia na realização da coleta seletiva em Brazlândia procurou-se a Administração regional que mediou o contato com o *SLU*. Assim, no dia 23 de novembro de 2011 aconteceu mais uma visita à localidade, com esse objetivo. De Brasília a Brazlândia, de ônibus, o trajeto é, de mais ou menos, uma hora. Na chegada, o horizonte da região, comparativamente, se mostra peculiar, tendo em vista a identidade marcadamente rural da comunidade.

Diferentemente de outras áreas administrativas como Taguatinga, a chegada em Brazlândia não encontra aglomerados de torres, repletas de pequenos apartamentos, e sim terra cultivada, chão aberto, céu aberto, diversos tratores e pequenos caminhões em atividade ou estacionados ao longo da estrada. Nas vias que dão acesso à cidade fica o pavilhão onde é realizada a “Festa do Morango”. A primeira parada de ônibus, na chegada às ruas da cidade, fica do lado oposto da sede da Administração.



Figura 104 – Chegada em Brazlândia¹⁶³



Figura 105 – Parada da Administração

A rua comprida passa em frente à Administração de Brazlândia e segue até a avenida principal, onde fica a loja central do supermercado *Pra Você*, mas antes que chegue até lá, a rua corta o rio, que atravessa a cidade, num desenho urbano que lhe distingue das demais áreas administrativas.

¹⁶³ Como as fotos originalmente produzidas foram extraviadas, junto com o computador, durante a participação desta pesquisadora na Conferência Rio + 20, as imagens utilizadas aqui foram obtidas novamente em agosto de 2012, na redação final da tese.



Figura 106 – “Rua do rio” em Brazlândia

Em 19 de novembro, após uma das visitas à Administração de Brazlândia, e, portanto, antes do dia em que se acompanhou a coleta seletiva, caminhou-se por essa rua e encontrou-se, por acaso, com duas coletoras (garis) nesse trecho central da “rua do rio”. Elas não trabalhavam na coleta seletiva, mas aceitaram conversar um pouco sobre o assunto. Passada a desconfiança inicial – o que em muito lembrou o relato de Farias (2010) sobre a visita à Feira de Importados –, a breve conversa com as garis aconteceu ali mesmo, debaixo da sombra das árvores que contornavam a rua. Para que a espontaneidade da interação não se perdesse, realizou-se a gravação digital da conversa sem que elas percebessem¹⁶⁴.

Imediatamente, observou-se que apenas uma das garis usavam luvas. A outra gari tirou uma das luvas para mostrar o quanto não adiantava usá-las, que ela estava obcecando a orientação recebida, mas que não adiantava usá-las; pois a luva molha, suja e não protege de acidentes com as embalagens que coletam, principalmente as de

¹⁶⁴ O procedimento foi adotado em apenas três intervenções. Especificamente esses depoimentos foram gravados na função vídeo da máquina fotográfica e postados no canal YouTube “Super carrinho”, com acesso restrito, como parte da sistematização das informações coletadas para a pesquisa. Por isso, a transcrição foi possível. Nas demais abordagens, referiu-se à informação obtida e reproduziu-se algumas das anotações feitas durante as conversas, sempre sob paráfrase. A identidade das informantes, como já mencionado, não é relevante para a pesquisa e, por isso, não será mencionada.

vidro. Pediu-se autorização para tirar uma foto da luva. Enquanto isso, elas narraram as dificuldades que encontram para o uso.



Figura 107 – Garis na “rua do rio”

As garis explicaram que a luva é fornecida pela empresa que as emprega, *Delta*, que mantém contrato com a *Administração de Brazlândia*, para complementar o serviço prestado pelo *SLU*. Recentemente, a empresa *Delta* se destacou nos noticiários em função de denúncias de corrupção, que vem repercutindo em diferentes instâncias da política nacional e até mesmo internacionalmente, instituindo um processo criminal conhecido como o caso “*Carlinhos Cachoeira*”. No período em que a pesquisa foi realizada, porém, tal denúncia não havia se configurado:

Gari 1 – A gente, às vezes, tem que amarrar o saco, e tem caco de vidro, vidro quebrado

Gari 2 – Eu trabalho com isso aqui, mas isso aqui não protege nada, não.

Gari 1 – Ela vai molhando, e daí ela fica fedendo, e é ruim para a gente pegar com a luva o lixo.



Figura 108 – Luva utilizada pelas garis

Questionadas sobre a efetividade da coleta seletiva, uma vez que pela profissão que tem poderiam, talvez, avaliar melhor o eventual resultado positivo, as duas concordaram que houve impacto, que a cidade ficou mais limpa no começo, mas não tinham certeza se a coleta continuava, pois não tinham mais visto o carro de som e o lixo estava se acumulando de novo:

Gari 2: - Ela [*se referindo à pesquisadora*] quer saber da coleta. Mas eu estava dizendo que acho que acabou, por que eu não vi falar mais nada.

Gari 1: - Olha, quando começou eles estavam passando, anunciando...

Pesquisadora: - Parece que o carro de som passava na terça-feira.

Gari 2: - É, chamavam para as pessoas colocar o lixo. Mas nunca mais passou. Por isso que eu digo, que eu acho que não está mais funcionando não.

Gari 1: - Também acho que não.

Gari 2: - Ela [*se referindo novamente à pesquisadora*] está fazendo uma pesquisa. Aí na Prefeitura dizem que está tudo Ok... Hum... [*ironizando*] (...)

Gari 1: - Eu tem duas semanas que eu não vejo passar... Hoje cedo, até hoje eu falei contigo, não foi...

Gari 2: - É...

Gari 1: - ...que eu acho que não tem mais, por que a gente não escuta. No início, eles passavam na terça-feira e na quarta-feira cedo. E agora não passa mais, já tem duas semanas.

“Quando começou essa coleta aí, Brazlândia estava mais limpinha, mas deu uma caída”, disse a Gari 1. “Eu até vi na tevê falando da coleta seletiva em Brazlândia ontem e eu disse para o meu marido que estava errado, por que não tinha mais não, só se fosse em outra cidade, porque realmente em Brazlândia não era não”, comentou. A Gari 1 mora em Goiás e viaja para Brazlândia todos os dias para trabalhar. Ela se referiu à publicidade institucional do GDF que anunciava a retomada da coleta seletiva em Brazlândia, filme publicitário que foi ar no primeiro semestre de 2011, quando a coleta começou, e que havia retornado à mídia, no final do ano, no âmbito da prestação de contas da gestão. “Ela realmente está mais limpinha, vendo desde quando a *Delta* entrou, mas no início quando começou essa coleta aí, tava mais [limpa do que hoje]”. De acordo com o depoimento delas, as pessoas continuavam jogando muito lixo nas ruas:

Pesquisadora: - Que tipo de lixo as pessoas jogam na rua, que vocês encontram sempre...

Gari 1: [*pensando*] - Copo de plástico, garrafinha assim de água [*mostra a garrafa que traz consigo, para repor água*], refrigerante, muita latinha de refrigerante...

Gari 2: [*interrompendo*] Eles jogam de tudo, jogam de tudo, não estão nem aí, não.

Gari 1: - Como eles estão anunciando essa coleta, eu não sei se eu entendi certo ou errado, o lixo era para ser separado, não é [*confirmando fazendo sim com a cabeça*] Não tá sendo. Está tudo misturado.

Gari 2: - Lá onde eu moro está tudo misturado.

Pesquisadora: - Onde a senhora mora...

Gari 2: - Do lado da rodoviária [*Em Brazlândia, no bairro Vila, próximo a outra loja do supermercado Pra Você*]. Não vejo ninguém separar, não.

Pesquisadora: - E vocês separam...

Gari 1: [*que mora em Goiás*] Lá onde eu moro não tem isso. Eu moro no Goiás, né, então não tem isso.

Gari 2: - Quando eu tenho eu separo. Mas eu quase não tenho, não, por que eu não tenho seco [*lixo seco, embalagens*], quase não tenho. Eu quase não separo por isso, mas quando eu tenho, junta, eu separo sim.

O descarte de muitas embalagens, como sugere a fala da Gari 2, está associado ao consumo de determinados itens, que tendem a coincidir com preços mais elevados e a determinados estilos de vida, geralmente associados a grupos sociais com maior poder aquisitivo. Em uma das publicações sobre a questão dos resíduos sólidos no DF às quais se teve acesso, o estudo do pesquisador engenheiro ambiental Benício de Melo Filho (2005) demonstrou em que medida diferentes tipos de resíduos sólidos remontariam a grupos sociais distintos em Brasília,. De acordo com as referências do autor (AMORIM, 1996 *apud* FILHO, 2004, p. 32), haveria diferença entre os resíduos sólidos produzidos no Plano Piloto e nas cidades-satélites, “onde o padrão de vida é mais modesto, diferença que se acentuava às segundas-feiras”. Ainda, “embora o levantamento tenha sido feito somente no Plano Piloto, a diferenciação de padrão entre quadras também é conhecida”. Nas cartilhas ao consumidor, como se viu, uma vez que parecem sugerir a interlocução com esses grupos sociais de maior poder aquisitivo, há ênfase no tema do descarte de embalagens, sendo menos expressiva a abordagem do tema do lixo orgânico.

Na lanchonete *Giraffa's*, próximo ao centro da cidade, o acúmulo de lixo continuava o mesmo, disseram. A quantidade de embalagens descartadas todos os dias fazia com que o contêiner nem pudesse ser fechado, afirmou a Gari 1. Nesse ponto da cidade, não teria ocorrido nenhuma mudança. O que poderia mudar esse cenário, perguntou-se a elas. Ambas disseram que quando o carro de som passava, a separação do lixo aumentava:

Gari 1: - Não tem costume, né, daí eles passam anunciando e a pessoa lembra. O ser humano ele é muito curioso, né. Tem algum noticiário eles correm, abre a janela para ver, para ouvir o que está anunciando, então, quando passa anunciando, realmente separa.

A comunicação por carro de som é uma das ações de recorrentes em Brazlândia. Os supermercados patrocinam carros de som para anunciar as suas ofertas e observou-se vários carros de som nas proximidades das lojas *Pra Você* do Centro e Vila. De acordo com o depoimento das duas garis, a ausência do carro de som explicaria a desmobilização recente da coleta seletiva. O que chamou a atenção nessa afirmação foi o quanto a publicidade “GDF FAZ”, de conteúdo institucional, veiculada com frequência pelo Governo do Distrito Federal naquele período não se sobrepôs à legitimidade do carro de som. A ausência do carro de som, a despeito da presença da publicidade, colocou em dúvida o próprio acontecimento. A referida publicidade foi veiculada em horários diversos, sendo um dos principais a faixa horária que compreende a exibição do jornal local da emissora afiliada Rede Globo, com notícias do Distrito Federal, o telejornal *DF TV*. Em Brazlândia, observou-se o uso frequente de carros de som, anunciando ofertas de lojas e do comércio popular (ambulantes), shows, eventos, atividades diversas. Em todas as oportunidades nas quais se esteve na localidade encontrou-se até mesmo mais de um carro de som circulando.



Figura 109 – Carro de som circulando em Brazlândia

Seria necessário realizar um estudo específico para compreender em que medida tais depoimentos aludem a questões objetivas ou em que medida poderiam ser válidos, mas se impõe a coincidência entre a fala das garis sobre a situação da coleta nas ruas, sobre a volta ao acúmulo de lixo e da não-separação, e a fala dos integrantes

da Associação e no âmbito da própria Administração de Brazlândia, sobre a mudança na gestão local, que teria retirado o protagonismo desse projeto. Com essas e outras questões à mente, deu-se continuidade ao trabalho de observação participante, e foi necessário despedir-se das garis:

Pesquisadora: - Gente, vou deixar vocês trabalharem. Vou lá, atrás do supermercado [*Pra Você*, loja do Centro] . Acho que quarta-feira eu estou por aqui, e passo procurando por vocês. Muito obrigada viu.

[*Fiz um movimento para apertar-lhes as mãos. A Gari 1, que não usava luva, correspondeu*]

Gari 1: - Tá jóia. Imagina.

[*A Gari 2, que usava luvas, recusou*]

Gari 2: - Não, não. Não pode, não...

Pesquisadora: - Imagina. Se você não apertar minha mão eu vou ficar chateada.

[*Ela deu risada e estendeu a mão, sem tirar as luvas*]

Pesquisadora: - Até mais, bom trabalho. Tchau.

Gari 1: - Tchau. Boa sorte para você.

[*A Gari 2 continuou*]

Percepções similares às das garis foram expressadas também por outros moradores com os quais se conversou nas lojas do supermercado *Pra Você* ou a partir do contato estabelecido no supermercado: a coleta seletiva já não estaria funcionando como antes. Com um desses moradores, que teve a mesma opinião das garis, interagiu-se numa parada de ônibus. Esse encontro aconteceu por que, além do deslocamento do Plano Piloto para Brazlândia ter se realizado por meio de ônibus, também se utilizou transporte coletivo para se deslocar de um bairro ao outro em Brazlândia.



Figura 110 – Transporte em Brazlândia

Para visitar as três lojas do supermercado *Pra Você*, utilizou-se o microônibus que é o mesmo utilizado pelos moradores, ao custo de R\$ 1,50. Nos três bairros – Centro, Vila e Veredas – há paradas para esse microônibus logo em frente às lojas, o que faz com que se encontre no trajeto funcionários com o uniforme do supermercado e muitos consumidores carregando sacolas plásticas com a logomarca da empresa. Nas diversas viagens realizadas, muitos consumidores carregando várias sacolas, em cada uma das mãos, muitas delas aparentemente contendo itens pesados como produtos alimentícios (sacos de arroz, feijão). Diferentemente do que acontece no Plano Piloto, as ruas centrais de Brazlândia e em torno dos supermercados *Pra Você* reúnem mais pessoas caminhando, carregando suas sacolas, utilizando transporte coletivo, que carros e motoristas. Nenhuma das lojas *Pra Você* visitadas possui garagem para o consumidor, exceto a loja do Centro, que disponibiliza algumas vagas em frente ao supermercado, pintadas no chão. Nas paradas de ônibus, também se observou por diversas vezes moradores aguardando o transporte com diversas sacolas plásticas do supermercado *Pra Você* à mão. Em muitas oportunidades, observou-se que também o uso de sacolas conjuntas, uma dentro da outra.

Em um desses momentos de espera pelo transporte na parada de ônibus no sentido Vila-Centro, conversou-se com uma moradora sobre o tema da coleta seletiva¹⁶⁵. Dona-de-casa, casada, com filhos, liderança comunitária que atua como pastora em uma igreja batista, disse que os moradores de Brazlândia, na sua opinião,

¹⁶⁵ Também registrou-se a sua fala utilizando para isso uma função da máquina fotográfica. Desta vez, sob a condição de não revelar a identidade da informante. O referido vídeo foi arquivado online, com acesso restrito, como parte da sistematização de dados da pesquisa. Por isso, a transcrição foi possível.

ao menos na sua rua, continuavam separando o lixo corretamente, mas que o caminhão da coleta não estava passando como antes:

Moradora - ... No papel, é a partir de 7:30. Então, você coloca o lixo cedo e é complicado, por que eles não passam. No horário, vão para outra localidade, e o lixo vai todo para a rua. Cachorro, cavalo pega tudinho na lixeira.

Pesquisa - Eu vi que aqui tem bastante carroça.

Moradora - Pois é, os cavalos pegam tudo. Vixi, eu já cansei de ver o lixo todo espalhado, cheio de mosca, mosquito...

Pesquisadora - Será que as pessoas não colocaram no dia errado da coleta...

Moradora - É por que coloca no dia da coleta, coloca e eles não vêm. Então, tá uma coisa meio desconjuntada aí, né. O pessoal até que está colocando direitinho, separado, por que eu vejo. Quando está espalhado você vê que o lixo seco está inteiro e o orgânico, que o cachorro e o cavalo gosta mais, está tudo espalhado na rua.



Figura 111 – Consumidor e suas sacolas do supermercado *Pra Você* na parada de ônibus

Como ela carregava uma sacola do supermercado *Pra Você*, perguntou-se se costumava realizar suas compras sempre naquela loja e se utilizava a sacola retornável vendida pelo supermercado. Respondeu que sim, que geralmente comprava neste supermercado, pois morava duas ruas acima; no entanto, não restringia suas

compras àquela loja quando os preços compensavam ir a outro supermercado, mas era mais comum comprar ali mesmo. Sobre a sacola, disse que tinha visto, mas não tinha comprado, pois quando ia ao supermercado, era para realizar compras grandes, usava o carro [com o marido] e colocava tudo em bolsas grandes, que ela mesmo levava.



Figura 112 – Registro da conversa na parada de ônibus

Perguntou-se onde ela realizava suas compras, quando não na rede do supermercado *Pra Você*. Disse que às vezes comprava no *Supercei*, loja inaugurada há pouco tempo, cuja abertura teria incomodado a rede *Pra Você*, que cresceu junto com Brazlândia. A loja mais recente da rede *Pra Você* foi inaugurada no bairro Veredas e mais lojas devem abrir, acredita ela. A disputa dos supermercados teria se agravado recentemente, pois a rede *Pra Você* teria tentando evitar que o supermercado *Supercei* abrisse uma unidade ali. Todo mundo compra no *Pra Você*, disse ela, pois eles facilitam o pagamento e todo mundo conhece os donos do supermercado, desde que era apenas uma loja pequena. Muita gente que não conhece Brazlândia, disse, pensa que são pobres e que não compram. Brazlândia tem muita gente comprando agora, afirmou. “Eu não me considero pobre”, afirmou, sem que se perguntasse nada, “eu moro aqui por que eu quero”.

O comentário positivo sobre a rede *Pra Você* como um supermercado que atende necessidades de pagamento também foi realizado pelo funcionário administrativo do SLU, que acompanhou a visita à Associação dos catadores e

recicladores de Brazlândia. Conversou-se com ele sobre a coleta do lixo no supermercado *Pra Você*, perguntando-se sobre o funcionamento da retirada do lixo na área comercial, onde está o supermercado. Ele afirmou que um veículo menor era destinado à coleta na parte comercial, todos os dias, mas ao explicar o esquema utilizado, realizou um comentário positivo sobre a rede de supermercados, espontaneamente. Ele foi gari antes de ser incorporado com um cargo à equipe administrativa do SLU, para colaborar na implementação da Coleta Seletiva, e hoje controla as saídas do caminhão da coleta.

Segundo o seu depoimento, desde então é cliente do supermercado, conhece bem os donos e já precisou que eles segurassem cheques. Sua fala era de gratidão, como se estivesse narrando a ajuda recebida por um amigo em uma hora difícil. Comentou-se com ele que se havia observado *caixa* de papelão acumuladas em frente às lojas do supermercado *Pra Você*. As *caixa* chamaram a atenção por que nas lojas do supermercado *Pão de Açúcar* as mesmas estão disponíveis aos clientes e são utilizadas para transportar suas compras como alternativa às sacolas plásticas. De acordo com os gerentes com os quais se conversou no *Pão de Açúcar*, há tanta demanda que todas as *caixa* são utilizadas no mesmo dia em que são dispostas.



Figura 113 – Caixa de papelão no supermercado *Pra Você*



Figura 114 – Caixa de papelão no supermercado *Pão de Açúcar*

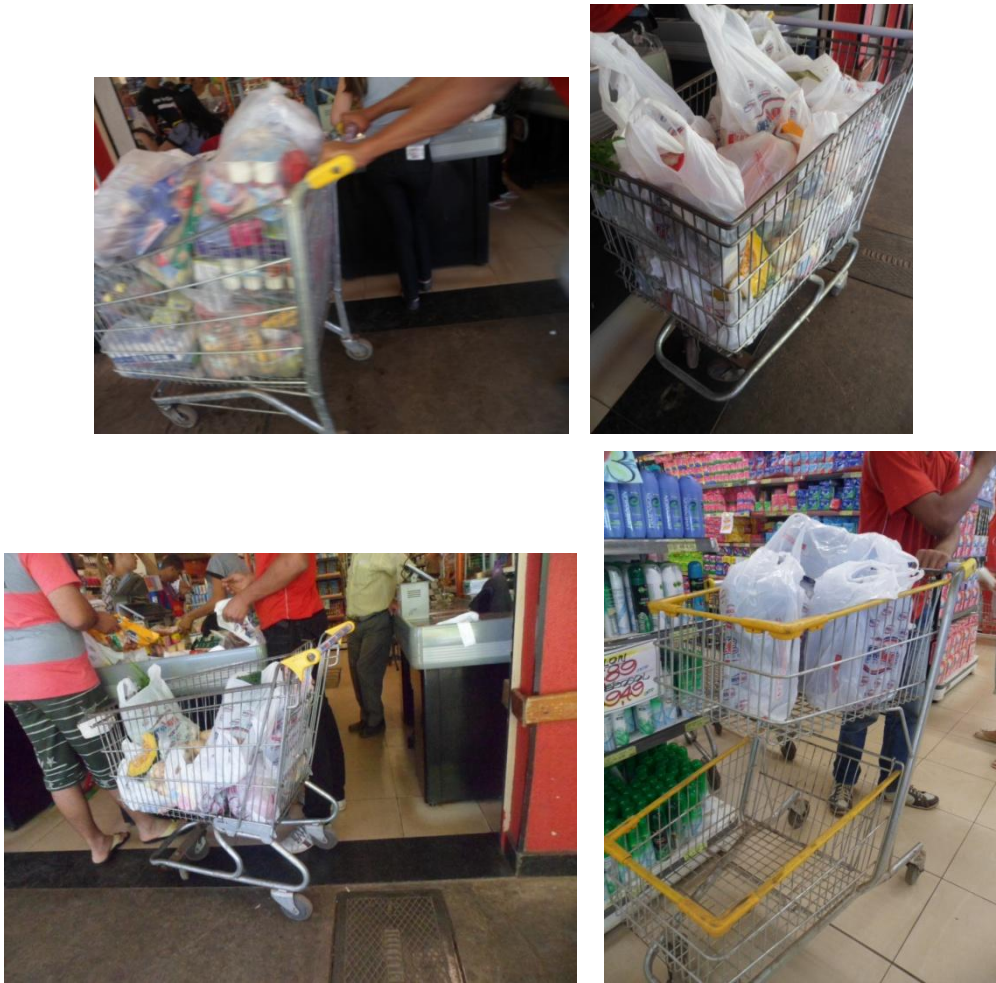


Figura 115 – Carrinhos de supermercado – *Pra Você*



Figura 116 – Carrinhos de supermercado – *Pão de Açúcar*

Na rede *Pra Você* não se viu as *caixa* serem utilizadas pelos consumidores e sim dispostas à frente da loja. Inicialmente, pensou-se que eram *caixa* destinadas à coleta seletiva, mas funcionários dos supermercados explicaram que guardavam aquelas *caixa* para catadores que buscavam o papelão para vender. O funcionário do SLU confirmou que era isso o que acontecia, como uma ajuda, não só para a coleta seletiva, mas também para os catadores, que podiam ganhar um extra. No tempo em que ele era gari, disse, isso não existia. As diferenças entre os carrinhos de compras no supermercado *Pão de Açúcar* e no supermercado *Pra Você*, além do uso das *caixa* de papelão, também pode ser demarcada pelo uso da sacola retornável e da sacola plástica. Para realizar essa observação, permaneceu-se próximo aos empacotadores nos dois supermercados. No caso do supermercado *Pão de Açúcar*, observou-se sacolas plásticas dentro de sacolas retornáveis e sacolas retornáveis repletas de embalagens de plástico, mas em relação ao supermercado *Pra Você*, observou-se mais sacolas retornáveis em uso. No supermercado *Pra Você*, é possível afirmar que a quase totalidade dos carrinhos observados, com exceção do carrinho de uma consumidora, continham sacolas plásticas. Considerando todas as visitas realizadas nas três lojas, durante o período da realização da observação participante, encontrou-se apenas uma consumidora com a bolsa retornável do supermercado no carrinho de compras.

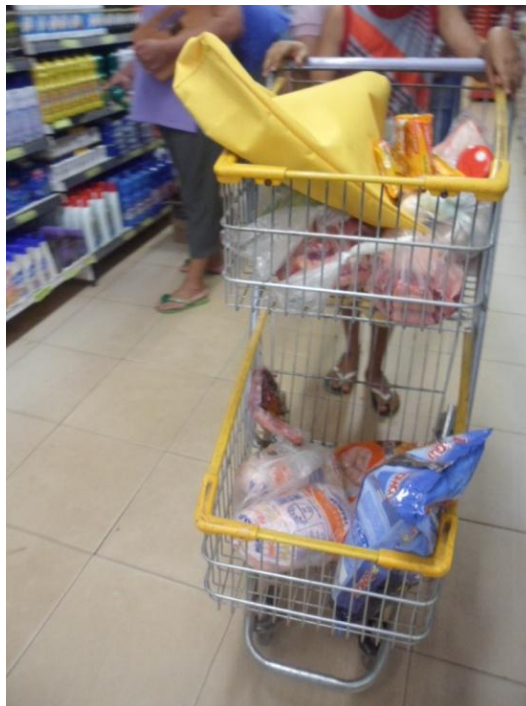


Figura 117 – Consumidora comprando a sacola retornável *Pra Você*

Abordou-se essa consumidora, perguntando os motivos pelos quais estava adquirindo aquela bolsa. Ela disse que geralmente saía do supermercado com três, quatro sacolas em cada mão, e aquela bolsa pareceu uma boa solução para carregar os produtos de uma só vez. Perguntou-se se tinha levado em conta alguma preocupação ambiental nessa decisão. Ela disse ter pensado nas suas mãos, carregando as sacolas plásticas...

Durante a observação participante no supermercado *Pra Você Veredas*, uma moradora disse guardar as latinhas de cerveja para doar à vizinha, que era catadora de lixo e vendia as latas para a reciclagem. Tal qual o que o supermercado fazia com os catadores de papelão. O contato com essa moradora não surgiu em função de nenhuma observação específica sobre os seus deslocamentos no supermercado. Nessa tarde, destinou-se boa parte do tempo da observação participante ao setor de carnes e ela demonstrou estranheza àquela presença, enquanto aguardava a sua vez para ser atendida no balcão das carnes. Então, esclareceu-se à ela que se tratava de uma pesquisa, que tinha o objetivo de observar como as pessoas compram no supermercado, e a partir daí, a interação se iniciou. Ela perguntou sobre o assunto da pesquisa e quando soube o tema, disse, surpresa, que tinha realizado um trabalho sobre esse assunto, aquecimento global. Não foi possível continuar a conversa: ela foi atendida para comprar a carne e precisava voltar para casa, mas aceitou que o diálogo continuasse em sua residência, em um outro dia. Na semana seguinte, visitou-se esta consumidora em sua casa, na rua paralela ao supermercado *Pra Você Veredas*.

À caminho de sua casa, na data combinada pelo celular, encontrou-se na rua onde ela morava diversas pessoas com uniformes da cor laranja, não só varrendo o asfalto, mas também retirando o capim que nascia à beira da calçada. Eram garis da empresa Delta. Ao passar em meio ao grupo, perguntou-se o que estava acontecendo ali e disseram que era um trabalho de rotina, por causa da chuva, por que as “bocas de lobo” e o lixo jogado e acumulado sempre provocavam alagamento. Quando um dos garis estava concedendo essa explicação, uma colega se aproximou para mostrar-lhe o que tinha encontrado no lixo disposto em frente às casas, para a coleta seletiva: uma mochila. Levaria para a sua filha, disse, que estava na escola. Pediu-se autorização para tirar uma foto, sem mostrar seu rosto. Ela autorizou.



Figura 118– Garis durante o trabalho no bairro Veredas

A casa da consumidora ficava naquela rua, mais ou menos na altura em que os garis estavam. Quando ela abriu o portão, estranhou a movimentação, mas comentou que, de vez em quando, eles faziam esses mutirões mesmo. Sua casa tinha sido construída pela própria família, aos poucos. Com 5 cômodos, um banheiro e uma pequena área externa nos fundos. Moravam ela, o marido, os dois filhos do casal – uma filha de 10 anos e um menino, de 3 -, a cunhada e sua filha adolescente. Naquela tarde, estavam em casa ela, a filha e a cunhada. Ela mostrou a parte nos fundos da casa, onde costumava juntar as latinhas para doar à vizinha. Perguntou-se por que ela conseguia juntar tantas latinhas, a ponto de ter uma área para isso no pátio. Ela explicou que não juntava tudo de uma vez, que de vez em quando, se comprassem cerveja, se acontecesse uma festa, então ela guardava, para ajudar a vizinha que era

sua amiga e estava sem emprego, sem outra renda. Naquela rua, ela disse, muita gente era catador e vendia para a reciclagem. Na cozinha, eletrodomésticos brancos e aparentemente novos, geladeira, também branca. A moradora chamou a atenção para os objetos, dizendo que aos poucos estava comprando coisas para a casa na Ricardo Eletro e na Starmóveis, mas que agora teria que esperar, até conseguir outro emprego. A última aquisição tinha sido um microondas e um computador, que comprou em prestações. A filha de 10 anos estava usando o computador naquele momento. O computador estava na sala, onde também havia uma televisão, ligada, exibindo o programa “Balanço geral”, que a cunhada e ela assistiam quando se chegou à sua casa. O programa, exibido à tarde pelo canal local da emissora Record, apresenta notícias da região, com destaque para as notícias relacionadas às áreas administrativas.

Como era o mês de novembro, uma pequena árvore de Natal estava montada no canto da sala. Havia lugar para duas pessoas no sofá. Ficou-se lado a lado com a consumidora, sua cunhada sentada no chão e a filha no computador, mas quando a conversa começou, ela pediu que a menina desligasse a máquina. A criança insistiu para ficar mais um pouco, mas ela disse que não, que já tinha passado a hora. Ficou sugerido que a menina tinha um horário determinado para acessar a internet. Perguntou-se sobre isso. Ela disse que sim, que ela só poderia usar a internet quando estivesse com a mãe junto e só para fazer as coisas da escola e, de vez em quando, ver o Orkut. Diante da ordem da mãe para desligar o computador, a menina o fez, e quando a máquina já estava desligada, colocou a proteção de plástico no monitor e no teclado, e sentou-se sobre a lateral do sofá. A mãe então pediu que ela trouxesse o artesanato de reciclagem que tinha feito na escola para o dia das mães. Era um boneco feito de *caixa* de leite longa vida, pintada e colada. Com a orientação da professora, tinha transformado a embalagem, originalmente produzida para transportar, conservar e comercializar o leite, em um boneco.

A consumidora disse ter 29 anos, que era casada, tinha perdido o emprego como frentista e sua renda, naquele momento, advinha do seguro desemprego, que já tinha acabado, e do programa Bolsa Família, do qual recebia R\$ 130,00. Junto com o marido, que trabalhava como frentista e “fazia uns bicos”, a renda da família chegava em torno de R\$ 890,00 disse. Sobre o trabalho realizado na Faculdade, foi buscar para mostrá-lo e explicou que tinha realizado o trabalho em grupo com os colegas de curso. Eles tinham pesquisado o que era o aquecimento global e o que isso tinha a ver

com a realidade de Brazlândia. Conforme a tarefa proposta, era necessário identificar problemas ambientais na sua região. Entre os principais problemas que tinha identificado, disse que o mais grave para ela eram as “bocas de lobo” abertas. Perguntou-se como ela pagava a Faculdade, se estava desempregada. Respondeu que tinha obtido uma bolsa de estudos e por isso estava cursando algumas matérias de Pedagogia, mas não estava mais indo às aulas.

Perguntou-se com que frequência ia ao supermercado. Disse que quase todos os dias, que não tinha o hábito de realizar compras do mês. “A gente compra só o básico da semana, para não sobrar, nem faltar. Compra de pouquinho para poder não gastar”¹⁶⁶. A preferência pelo supermercado *Pra Você* tinha a ver com a proximidade, pois bastava atravessar a rua. Geralmente comprava carne e verdura para a semana. Cerveja ou refrigerante, só quando recebesse visita. Perguntou-se que produtos com embalagem ela comprava com mais frequência. Embora tenha mencionado biscoito, achocolatado, café, macarrão, paste de dente e manteiga, o produto com embalagem que compraria com mais frequência, disse, era o iogurte. Nessas compras, disse levar em conta o preço e não as marcas. Como ela separava o lixo para a coleta seletiva, dispunha o lixo seco mais à frente da calçada e o orgânico, mais atrás, conforme a regra da coleta seletiva para dispor os lixos na calçada, segundo o que disse. Assim, o lixeiro poderia saber o que era seco e o que era orgânico, apenas olhando a localização do saco de lixo. Perguntou-se se tinha ouvido o carro de som recentemente e disse que não. Disse também que, de vez em quando, a coleta não passava na sua rua, os lixos ficavam na chuva, mas ela continuava separando. As únicas embalagens que não destinava à coleta eram as latas de alumínio, que guardava para a vizinha, e as *caixa* de leite longa vida, que guardava para os trabalhos da escola da filha. Garraf pet também era útil para as atividades da escola, e ela guardava.

Embora participe da coleta seletiva, disse não ter certeza para onde vai o lixo, mas achava que era destinado para alguma cooperativa. Sabia onde ficava uma cooperativa – ela se referiu à Acobraz -, mas não tinha certeza se era para lá que ia o lixo ou se iria para o próprio governo. Entendeu-se aqui que ela se referia ao lucro da venda do material para a reciclagem. A consumidora mencionou a visita do SLU, ensinando como separar os resíduos, que todo mundo na rua recebeu a orientação, mas que muitos ainda não separavam. Na sua opinião, deveriam fazer alguma coisa

¹⁶⁶ Durante essa interação, anotou-se as falas da consumidora.

para que as pessoas parassem de jogar o lixo no chão. Eles [*se referindo ao SLU ou ao GDF*] que fizeram a campanha, falaram para usar o saco verde [*biodegradável*], mas ela utilizava a sacola plástica do supermercado *Pra Você*, mesmo, por que não era necessário pagar por ele. Entre todas as pessoas com as quais se interagiu em Brazlândia, foi a única que já tinha ouvido o termo “mudanças climáticas”. Os demais, na sua totalidade, já tinham ouvido falar em aquecimento global. Para ela, o assunto se colocou pela primeira vez quando houve uma reportagem na televisão sobre a tragédia no Rio de Janeiro, na qual pessoas perderam vidas e suas casas. Depois, aprendeu mais sobre o assunto com o trabalho na Faculdade. No supermercado *Pão de Açúcar*, apenas uma pessoa disse não conhecer os dois termos e ter ouvido falar apenas em aquecimento global.

A partir do supermercado *Pra Você*, interagiu-se com mais três núcleos familiares, aproximações que também permitiram vislumbrar trajetórias humanas e não-humanas em torno dos quais o debate sobre o tema ambiental se coloca no cotidiano dos consumidores, e em que medida o debate sobre o assunto “mudança climática” também se coloca¹⁶⁷.

Em uma dessas interações, conversou-se com uma jovem de 25 anos, casada, desempregada, atuando como dona-de-casa naquele momento, sem filhos. Na casa de quatro cômodos, moram ela, o marido e a sogra. Ela não concluiu o ensino médio, mas pretendia se inscrever para a Educação de Jovens e Adultos (EJA). A interação surgiu a partir de sua compra de pão no supermercado *Pra Você*, loja do bairro Veredas.

Perguntou-se se tinha como rotina a separação do lixo. Disse que não. Tinha recebido a visita do SLU, o folheto explicativo e já tinha visto o carro de som, porém, não achava certo eles exigirem que as pessoas separassem o lixo. Se eles quisessem mesmo que isso acontecesse, deveriam entregar uma sacola para eles ou lixeiras. Conforme o seu depoimento, disse que era consumidora das lojas *Pra Você* Centro e Veredas, há três ruas de onde morava, e quando lembrava de separar o lixo, utilizava as sacolinhas do supermercado.

¹⁶⁷ Infelizmente, as imagens e registros em vídeo e áudio dessas interações se perderam em função do extravio do computador, no entanto, considerou-se as anotações realizadas durante as conversas para realizar este relato em forma de paráfrase.



Figura 119– Trecho de Brazlândia, bairro Veredas



Figura 120– Lixeiras fixas em Brazlândia

Perguntou-se à moradora se aquelas lixeiras não eram adequadas para a coleta. Respondeu que não, pois era necessário separar o lixo em duas partes, e havia apenas uma lixeira. Foi a informante mais jovem com a qual se interagiu e a única que demonstrou em sua fala a necessidade de uma contrapartida do GDF da qual

dependeria a sua participação na coleta seletiva. Também disse já ter ouvido falar sobre aquecimento global, mas não sabia explicar o que era e nem onde.

Em outra residência, encontrou-se um casal idoso, que dividia a casa de cinco cômodos com duas filhas, uma neta e um filho, todos maiores de 30 anos. A interação, nesse caso, não surgiu no supermercado, mas a partir de uma conversa casual na rua. A família costumava comprar no supermercado *Pra Você*, loja do Centro, localizado na quadra acima da residência. De acordo com o depoimento de ambos, a neta era criada por eles, como se fosse filha, para que a filha pudesse trabalhar. A outra filha estava desempregada e o filho, também sem trabalho fixo, vendia sucata e ajudava o pai na oficina de pequenos consertos.

A casa, quem construiu foi o hoje aposentado pai da família, trabalhando como pedreiro, antes de ser contratado pela empresa da companhia elétrica; onde atuou até que foi necessário a aposentadoria por invalidez, em função de problemas de coluna, que já não lhe permitiam subir escadas e resolver problemas elétricos nos postes de luz. A senhora era dona-de-casa e a responsável pelas compras no supermercado. A neta, que frequentava o 6º ano, apareceu no final da conversa, e disse que na escola também tinham falado para fazer a reciclagem.

Sobre a coleta seletiva, o dono da casa era o mais entusiasmado. Foi lá dentro buscar os folhetos do SLU. Ele cuida disso aqui, disse sua esposa, e fala para os vizinhos também separarem o lixo. O senhor já havia trabalhado com venda de jornal para reciclagem, com a ajuda do filho. Para isso, construiu uma bicicleta triciclo, realizando ele mesmo a solda. Na área em frente à casa, cercada por muros, o espaço já havia sido destinado a pilhas e pilhas de jornal, disse a dona da casa. Hoje só a bicicleta ocupa o espaço, pois já não dava mais dinheiro como antes. Atualmente, pagavam mais pelas latinhas de alumínio. De vez em quando, o filho que ajudava o pai vendia alguma coisa, mas já não como antes. Sobre as compras no supermercado, a dona da casa disse que geralmente comprava só o necessário, mas era muito difícil quando a neta a acompanhava, pois sempre queria uma novidade. Da última vez, tinha ido para comprar umas coisas para o almoço e voltaram para casa com esmalte colorido. Ir ao supermercado para a neta era um passeio. Se dependesse dela, todas as vezes voltariam de lá com uma novidade.

Disseram que já tinham ouvido falar em aquecimento global, que definiram como o mal que se faz para a natureza, e os dois mencionaram como fontes dessa compreensão “a televisão” e a coleta seletiva, com o pessoal do SLU, que estava ensinando a cuidar do meio ambiente.

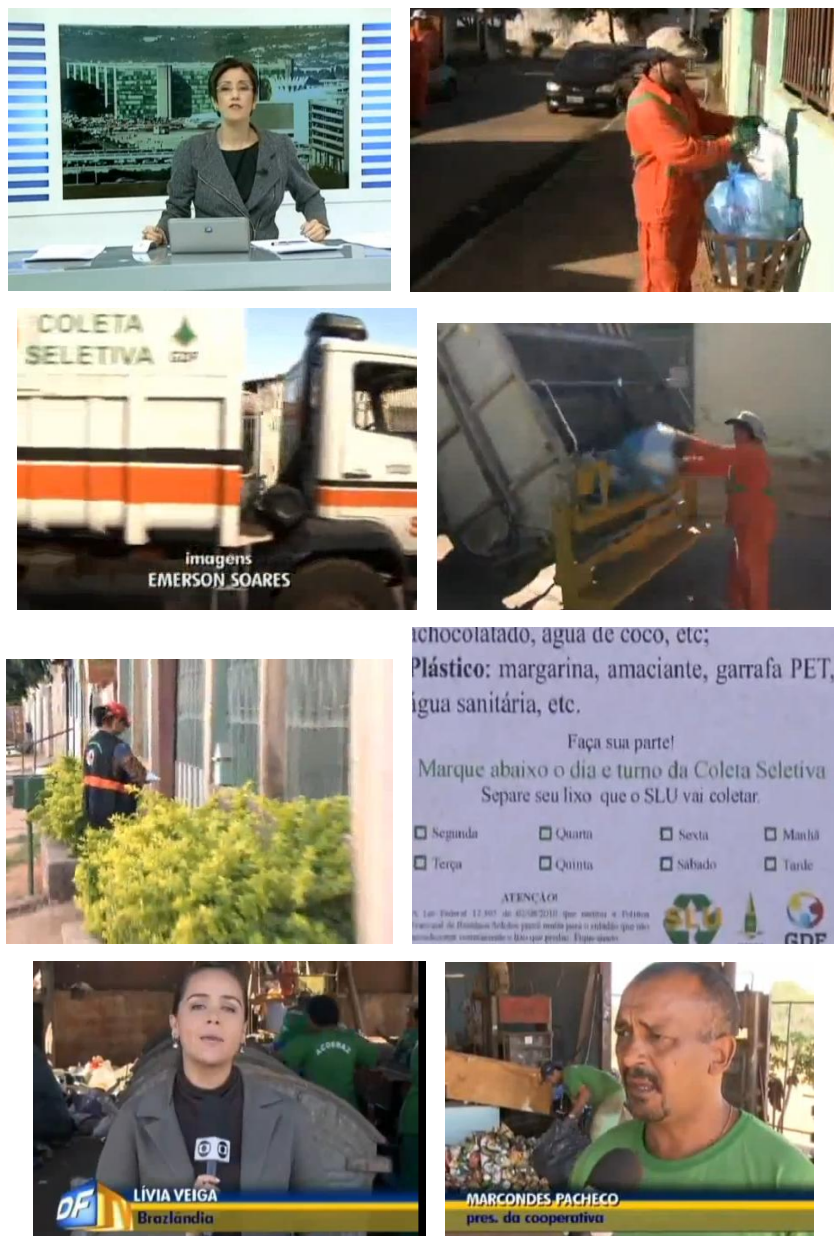


Figura 121 – Cenas capturadas online, programa DF TV, rede Globo, Sobre a coleta seletiva em Brazlândia (6 julho 2011)

Essas interações de caráter etnográfico colaboraram para elucidar, no conjunto de técnicas de pesquisa aplicadas, os termos pelos quais a vivência cotidiana do consumo se realiza e em que medida o debate ambiental, com foco na mudança climática, também se realiza. Duas dessas interações – a última que se pretende relatar antes de situar a observação participante na Associação de catadores e recicladores de Brazlândia - ocorreram a partir do supermercado *Pra Você* no bairro Vila. Na manhã de sábado, um grupo de crianças aguardava a mãe de três delas realizarem compras. Todos tinham nas mãos garrafas pet sem rótulo. Era um grupo de cinco crianças. Sentadas à frente do supermercado, em uma mureta, cada um estava abraçada às suas garrafas. Perguntou-se para que tantas garrafas. Um deles, o mais falante, explicou que era para fazer carrinhos, que tinham aprendido na escola. Eles não sabiam fazer direito, mas o pai de um deles, sim, e iria ensinar naquela tarde. Os carrinhos teriam sido ensinados na escola, na aula de ciências, onde tinham aprendido a reciclar o lixo e fizeram questão de explicar como é necessário fazer. Três eram irmãos – um deles, com necessidades especiais – e dois, amigos, filhos do pai que sabia fazer carrinhos de garrafa pet. As garrafas tinham sido doadas pelo supermercado. Quando a mãe que estava fazendo compras se aproximou, trazia nas mãos três a quatro sacolas, que pediu para dividir entre as crianças. Ofereceu-se ajuda e, como a casa ficava há alguns quarteirões, foi possível conversar sobre os temas de interesse da pesquisa no caminho. As crianças, curiosas com a situação da pesquisa, de vez em quando realizavam comentários.

O trajeto do supermercado até a casa da consumidora se estendia, paralelamente, a um clube comunitário que estava fechado. Supostamente, um parque recreativo cujo obra teria sido embargada. “Se o Arruda não tivesse sido preso, esse parque estava funcionando”, disse um dos meninos, que tinha 8 anos. A mãe concordou. Eles se referiam a José Roberto Arruda, político preso em 2010. Com o parque, as mães teriam onde levar os filhos, principalmente nas férias. Se o parque estivesse funcionando, as crianças não se divertiriam matando gatos. Ao longo do caminho, encontrou-se um gato, provavelmente morto a pedradas. O cadáver estava às moscas. “Eu sei quem foi que fez isso, foi os lá de cima”, disse outro menino do grupo, se referindo a outro grupos de crianças. No mesmo trecho, mais adiante, a tampa de uma das bocas de lobo estava quebrada e o lixo, acumulado no meio da rua. Perguntou-se se a coleta seletiva não estava passando por ali. Ela respondeu que não, pois aquele trecho onde morava era área invadida, não havia nem asfalto por isso: é

como se ali não existisse, é invasão, é ilegal. O cheiro indicava o quão próximo era o aterro sanitário dali. Como a área não era legalizada, eles estavam reivindicando calçamento e talvez acontecesse em breve, mas “sabe como é esses políticos”, prometem, “enchem o ouvido da gente”, “fazer que é bom, nada”.

O contraste entre os arredores do supermercado *Pra Você* e do supermercado *Pão de Açúcar*, além das diferenças no interior das duas lojas, como já mencionado, em meio a um conjunto de diferenças esperadas, se colocou de modo objetivo em função dessas vivências, a partir do cotidiano de moradores que residiam nas proximidades do supermercado. Também uma outra vivência pontuou essa diferença entre os dois contextos e, sobretudo, recolocou em que medida o debate sobre a coleta seletiva, padrões de consumo afluentes e o tema do aquecimento global conviviam com outras urgências locais. Em um dos deslocamentos internos em Brazlândia, utilizando o microônibus no sentido Veredas - Vila, o veículo teve a sua trajetória interrompida por um grupo de policiais. O carro da polícia estava atravessado na rua, interrompendo a passagem do microônibus. Tão logo parou, diante do sinal dos policiais, o microônibus abriu a porta e um deles entrou, trazendo pela mão um cachorro grande e um arma em punho. Conseguiu-se sussurrar para a passageira no banco detrás, perguntando o que estava acontecendo. Ela respondeu “só ficar quieta”.

O policial observou demoradamente cada passageiro e pediu, com tom de voz alto, que um menino adolescente, sentado ao fundo, descesse do microônibus imediatamente. O menino levantou as mãos à cabeça e enquanto descia, o policial gritou para o colega lá fora: “- Ele é teu”. O menino desceu do microônibus, virou-se para o muro, onde o grupo de policiais estava, colocou as mãos na parede. Não era possível ouvir o que dizia, mas movia a cabeça como se dissesse não. O outro policial, ainda dentro do microônibus, foi recuando aos poucos, caminhando para trás, olhando para cada passageiro. Antes de descer, falou que aquilo era para a segurança da população e que podiam seguir viagem. Apertou a mão do motorista, retirou-se, o ônibus partiu. Voltou-se para a passageira no banco logo atrás, uma adolescente. Ela explicou que aquilo acontecia sempre, que já estava acostumada e conversou um pouco sobre a situação: “Acho que eles estão procurando uns assaltantes que estão atacando nos ônibus”. Mais tarde, lendo um jornal local, tomou-se conhecimento

dessa ação, realizada nos microônibus por que os assaltantes estavam agindo nas linhas internas, geralmente mais distante do Centro – o que coincidiria com o bairro Veredas. Desceu-se no mesmo ponto de ônibus que a adolescente: ela iria ao salão de beleza, que ficava ao lado do supermercado *Pra Você*. Em que escala hierárquica de problemas poderia estar utilizar ou não a sacola plástica e separar ou não o lixo para a coleta seletiva diante da possibilidade dessa experiência – que, conforme a descrição da passageira adolescente, seria recorrente.



Figura 122– Supermercado *Pra Você*, ao lado do salão de beleza

Complementando o acompanhamento das trajetórias de percursos humanos e não-humanos na coleta seletiva em Brazlândia, agendou-se, como mencionado, o acompanhamento da coleta seletiva realizada pelo SLU. O objetivo era acompanhar a saída dos caminhões, seu percurso, até a chegada do lixo recolhido em frente às casas na Associação dos catadores e recicladores de Brazlândia, onde os catadores estariam aguardando o caminhão para realizar o seu trabalho. A vivência aconteceu em um dia de muita chuva e, embora se tenha tomado o primeiro ônibus de Brasília para Brazlândia, o trânsito parado atrasou a chegada a tempo de acompanhar a saída do caminhão do SLU. Foi necessário “persegui-lo” pelas ruas da cidade, com o veículo disponibilizado para o trabalho. O motorista seguia as orientações do técnico do SLU.

Enquanto indicava a trajetória do caminhão, para que o carro tentasse encontrá-lo, o técnico do SLU foi compartilhando a trajetória: antes de ajudar a fiscalizar a realização da coleta seletiva, tinha trabalhado como gari¹⁶⁸. Ele enfatizou que conhecia todos os garis com os quais se falaria naquele dia e que, embora estivesse hoje na Administração, ainda se sentia como eles. Contou que, no seu tempo de gari, quando era apenas a SLU que realizava o trabalho do recolhimento de lixo, todo mundo era envolvido. Hoje, disse, com os grandes contratos que fazem, há muito dinheiro e ninguém quer saber de fazer bem o trabalho. Era possível comprar mais caminhões com o dinheiro que gastam, disse. Os que contrataram a Delta – ele se referiu à empresa para a qual trabalham as duas garis com as quais se conversou – querem ganhar dinheiro e quem cuida do lixo mesmo é a SLU, afirmou. Na sua opinião, toda a coleta de lixo, seletiva ou não, deveria ser realizada pela SLU e não por uma empresa privada. O que faltaria para a SLU era apoio. Se usassem esse dinheiro para fazer concurso, teria muito mais gente. Entre as muitas lembranças do seu tempo de gari – pouco mais de uma década atrás – que compartilhou, disse que nos horários da noite e da madrugada, mesmo fora do período de trabalho, ele e os colegas, quando percebiam muito lixo se acumulando, em função de alguma festa na cidade, se reuniam para recolher tudo e não deixar as ruas sujas. Hoje isso não existe, disse.

b) Catadores, glebas e seda de plástico

O carro alcançou o caminhão da coleta seletiva depois de uns quinze minutos. A chuva estava forte e os garis usavam sacos de lixo preto como capa de chuva. Em frente às casas, sacolas de plástico de supermercado cheias, com as alças amarradas, transpareciam seu conteúdo: lixo seco – garrafas pet, potes de iogurte, latas de alumínio. O técnico do SLU disse que a orientação compartilhada com os moradores na primeira etapa da implementação, entre junho e julho de 2011, era que utilizassem os sacos biodegradáveis, mas não era possível exigir isso da população, pois a

¹⁶⁸ A referida conversa foi gravada em modo digital, utilizando a função vídeo da máquina fotográfica, porém, não houve upload do arquivo no canal do Youtube a tempo de evitar que o mesmo se extraviasse com a perda do computador. Portanto, o conteúdo da conversa é reproduzido aqui como paráfrase.

sacolinha do supermercado não era preciso comprar. Em Brazlândia a população é pobre, disse.



Figura 123– Caminhão da coleta seletiva em Brazlândia



Figura 124– Resíduos de lixo seco dispostos pelos moradores

Perguntou-se sobre a agenda do caminhão, se houve alguma alteração, tendo em vista que alguns moradores comentaram que o caminhão não estava mais passando no horário. Ele disse que, às vezes, acontecia algum atraso e no último feriado o caminhão da coleta não tinha mesmo saído, justamente por que era feriado, mas exceto isso, o trabalho vinha sendo realizado normalmente. Perguntou-se sobre o carro de som. “Ah, esse sim, não passa mais como antes”, disse ele, reiterando comentários já feitos sobre a diferença de importância atribuída à coleta seletiva pelo atual Administrador, comparativamente ao gestor anterior.

Enquanto o carro em que se estava acompanhava a trajetória do caminhão da coleta seletiva, o técnico do SLU foi contando a sua trajetória de vida. Ele tinha participado da implementação da coleta seletiva no Plano Piloto, no governo Cristovam Buarque. Alguns garis que agora estão associados à catação e à coleta em Brazlândia, disse, também trabalharam no Plano Piloto nessa época, mas há muita gente nova. Há muita rotatividade, disse, pois as pessoas vão melhorando de vida e deixando de ser catador, daí precisa de novo e volta para a Associação. Mesmo hoje que a atividade remunera melhor em Brazlândia, falou ele, todo mundo quer um emprego melhor.

Perguntou-se se a coleta seletiva em Brasília estava funcionando como parecia estar em Brazlândia, e ele foi categórico: não, pois não sabem da importância disso,

só querem ganhar dinheiro [referindo-se à gestão da coleta do lixo]. Perguntou-se por que era tão importante que houvesse a coleta seletiva e ele disse que mesmo com a coleta seletiva, em Brazlândia há muito rejeito – a parte do lixo que não pode ser reciclada – e tudo isso vai para o aterro sanitário na Estrutural. Isso vai entrando na terra, “pegando os rios”, e o rio de Brazlândia é muito importante, disse. Na Estrutural é chorume puro, resumiu. Mas isso está mudando, ponderou, as crianças das escolas foram com as professoras visitar a Associação, o que não acontecia antes. Ele disse ter muito orgulho de ser gari [sempre se referia à função no presente, embora não a exerça mais]. Perguntou-se qual era o termo mais adequado: catador, gari... Respondeu que o termo correto era coletor, mas que, por causa da coleta seletiva, era melhor dizer catador de material reciclável. Sua fala lembrou a resposta do catador Tião na entrevista ao programa Jô Soares, citada anteriormente.

O caminhão da coleta seletiva seguia à frente, e era seguido pelo carro em que se estava. Motorista e pesquisadora nos bancos à frente, o técnico do SLU logo atrás. Na medida em que as situações se colocavam, ele apontava pela janela e comentava. Apesar do vidro fechado, por causa da chuva forte, era possível visualizar os tipos de descartes feitos pelos moradores nas calçadas da cidade. Ele criticou os sacos que não estavam fechados e afirmou que deveriam estar na rua apenas as sacolas de lixo seco. O lixo orgânico não seria recolhido naquele horário. Esse tipo de coisa só suja a cidade, disse, ainda mais com chuva, pois o caminhão só pode pegar o lixo seco. Vários sacos de lixo estavam dispostos nas lixeiras fixas, mas muitos também estavam colocados à beira da calçada. Ele explicou que dispor o lixo próximo ao meio-fio era uma forma de facilitar o trabalho do catador, pois ele não precisaria ir até a lixeira buscar os sacos. Perguntou-se se trocar as lixeiras era alguma medida que estava em vista pela Administração de Brazlândia. Ele disse que não sabia, mas que se estavam pensando nisso, era contra: não adianta encher a cidade de lixeiras novas se as pessoas não fazem o que precisa, falou. Uma lixeira como essa, que já existe, está suficiente: basta colocar os lixos em dois momentos diferentes, explicou.

Na medida em que o caminhão foi chegando à Acobraz, a Associação de Catadores e Recicladores de material reciclável de Brazlândia, a chuva foi ficando ainda mais forte. Pelo vidro embaçado, porém, foi possível avistar o barracão e algumas pessoas. Eram os recicladores, que aguardavam o caminhão da coleta seletiva chegar para começar o trabalho. A área grande compreendia o barracão onde o caminhão despejaria o lixo. Logo atrás, havia uma máquina de prensa para

condensar os resíduos e prepará-los para a venda. Ao fundo, havia uma sala onde os catadores poderiam dispor do espaço para preparar o seu alimento e onde ficava exposta a tabela de vendas e coletas por catador, a contabilidade da catação. Na outra parte, em outro barracão, ficava uma esteira, onde o lixo era mansueado num tipo de linha de montagem. Naquele dia, a esteira não funcionaria. Um veículo menor estava estacionado debaixo do barracão do despejo e nele estava escrito: “Associação dos Catadores e Recicladores de Brazlândia - Acobraz”. Nessa placa, também constava dois números de telefone. Mais tarde, conversando com o atual Presidente da Associação, soube-se que esse veículo foi uma doação da Fundação Banco do Brasil, para que a Associação coletasse o material reciclável, sobretudo do comércio, mas o veículo estava com problemas. Foi solicitado o conserto, disse ele, para o patrocinador. Sem retorno, desistiram e hoje o veículo está parado, quebrado. Somente o caminhão da coleta do SLU traz o lixo até a Associação.



Figura 125 – Associação de catadores e recicladores de Brazlândia

Muitos cachorros circulavam pela Associação ou dormiam em cima dos grandes sacos de lixo. Por causa da chuva, havia barro no chão e os animais estavam sujos e molhados, o que colaborava para o mau cheiro. O carro em que se estava, disse o técnico, não poderia ir até o barracão para não atrapalhar as manobras do caminhão da coleta seletiva. Era necessário descer, para ir até lá a pé. Foi então que se

percebeu a inadequação do sapato que se usava no dia da visita: um sapato de plástico do tipo “melissinha”. Se por um lado o sapato não molhava com a chuva, de outro, era baixo, rasteiro, semi- aberto, expondo o corpo à sujeira do lugar. O técnico do SLU comentou que se deveria estar usando um outro sapato, pois ali era muito sujo e a água subia quando chovia. Diversas poças de água grandes estavam formadas naquele espaço da Associação, sobretudo no caminho entre os barracões. Ele questionou se a visita era mesmo necessária, diante do sapato inadequado para tal. Confirmou-se que sim; então, sem escolha, pisou-se na lama. Durante toda a visita, manteve-se uma sensação de desconforto, os pés molhados e embarrados. O barro alcançou as pernas e foi necessário, após o fim da atividade, sabão e água em abundância para eliminar os resíduos que se grudaram à pele, junto com o barro. O cheiro de lixo ficou impregnado.

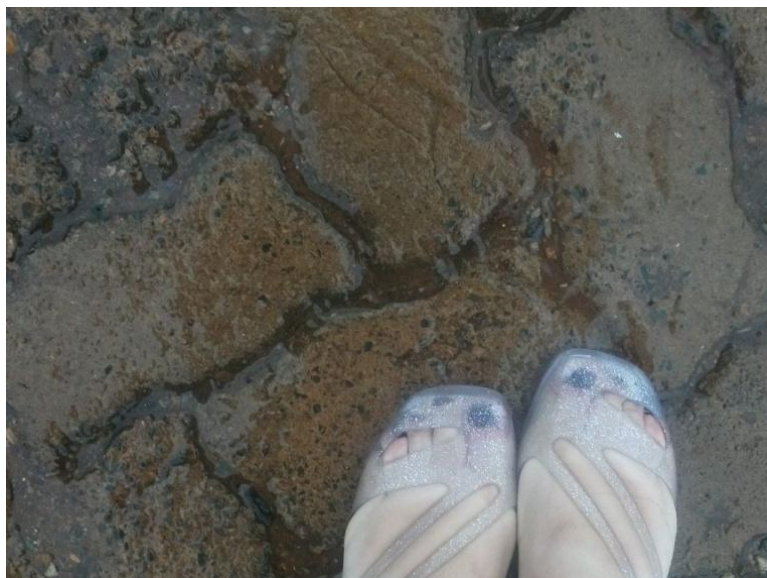


Figura 126 – Sapatos inadequados para a visita à Acobraz

Na interação com os catadores e com o técnico do SLU, procurou-se minimizar o extremo desconforto, pois se a inadequação do sapato fosse ainda mais enfatizada, isso se tornaria um empecílio para estabilizar os vínculos com os catadores. Sugerir desprezo, ainda que involuntariamente, pelas condições do lugar implicaria sugerir desprezo pelo trabalho realizado e, sobretudo, pelas pessoas que o realizavam, o que estava longe do propósito da visita. Assim, tentando minimizar o impacto daquela circunstância na dinâmica das interações, acompanhou-se o técnico

do SLU até o barracão, onde o caminhão da coleta seletiva chegaria a qualquer momento.

Todos os dias em que acontece a coleta seletiva, a partir das primeiras horas da manhã, os recicladores cooperativados se dirigem à Associação para aguardar a chegada do caminhão. Há um controle do material que cada um “cata” e o que é vendido para a reciclagem. O caminhão chegou, posiciona-se de ré, e a caçamba foi despejando o conteúdo coletado. Esse momento os catadores chamam de “despejo”. Na medida em que o lixo era despejado e se acumulava pelo espaço reservado para isso, os catadores se aproximavam, começavam a separar os sacos, abrindo os recipientes, verificando o que foi descartado. O momento que se seguia ao despejo era para avaliar o que poderia ser aproveitado. O que não servisse para a reciclagem, seria destinado para o aterro sanitário.

Os recicladores cumprimentaram o técnico do SLU e o motorista com familiaridade, e não se constrangeram com a presença de uma pessoa estranha ao grupo (a pesquisadora). Estavam acostumados a serem observados, pois “agora tem sempre alguém vindo aqui”, disseram, embora nos primeiros dias em que a coleta começou fossem mais comum essas visitas. Para dar conta do estranhamento dessa visita – certamente um estranhamento que parecia ser maior para a pesquisadora que para os “pesquisados” - procurou-se apertar a mão de todos, dizer bom dia, saber-lhes os nomes. A situação vivida com as duas garis, próximo à rua do rio, se repetiu: alguns não queriam apertar a mão, por estarem usando luvas sujas, mas mostraram-se satisfeitos com a insistência e com o gesto, e o aceitaram.

Em meio a essa conversa inicial, o técnico do SLU encontrou um ex-colega, trabalharam juntos como garis, e fez questão de apresentar o amigo, também na faixa etária dos sessenta anos. Lembraram como era antes e como estava diferente agora, quando é maior a visibilidade do trabalho dos catadores. O amigo sintetizou em um depoimento como vislumbrava essa diferença: “Antes, passavam pela gente assim”, disse, apertando o nariz com o polegar e o indicador. Os que viram a “interpretação”, riram. “Agora, todo mundo quer saber o que a gente faz”, continuou ele. Mudando o tom, falando com ar mais sério, disse que ficava muito feliz quando as crianças visitavam a Associação.



Figura 127 – Momento do “despejo”

Com a proximidade física dos catadores, observou-se que não só o sapato de plástico, a “melissinha” que estava sendo usada pela pesquisadora, estava inadequado para o lugar. Muitos calçavam sapatos baixos, apenas alguns usavam botas com cano

alto, nem todos usavam luvas, alguns usavam bonés, mas não se viu ninguém usando máscara ou qualquer tipo de proteção no rosto. Depois da visita, a pesquisadora iria embora. Os catadores e recicladores retornariam para o “despejo”, quantas vezes fosse necessário obter dinheiro para sobreviver.



Figura 128 – Catadores selecionando os resíduos sólidos

Naquele dia, o despejo aconteceu no chão. Foi necessário que os catadores se mantivessem curvados, as pernas inflexionadas, enquanto catam os resíduos aproveitáveis. Como são muitos os sacos de lixo, amontoados, se deslocam, curvados, em meio aos objetos. Se a cena fosse vislumbrada de longe, talvez não fosse possível distinguir as pessoas das coisas, como sugere o filme *Ilha das Flores*; no entanto, o espaço em que se deslocam é uma Associação de Catadores e Recicladores que, por definição, favorece um olhar que os vê e os vê de mais perto, como acontece na narrativa de *Lixo Extraordinário*.



Figura 129 – Posição do corpo durante a catação

Em 8 de setembro de 2010, a Central das Cooperativas de Catadores de Material Reciclável (Centcoop) divulgou uma carta na qual reivindicava maior atenção da política pública local às organizações que representa e à importância do trabalho realizado por elas, sob diversos aspectos. A carta, que se dirige à “Querida Cidade”, apresenta os signatários como “catadores e catadoras, empresas coletoras e recicladoras, associações e cooperativas e entidades do terceiro setor trabalhando para fazer de Brasília uma cidade mais limpa, mais bonita e mais saudável”. Na argumentação exposta, é destacado o grande volume de descarte de embalagens, que caracterizaria a cultura material da sociedade de consumidores no Distrito Federal:

... Com mais de 2,6 milhões de habitantes, o Distrito Federal se caracteriza por apresentar a maior renda per capita do país, com reflexos diretos na composição dos resíduos que gera. A ausência de produção industrial local força a importação de bens de consumo produzidos em outras Unidades da Federação, acarretando a geração excessiva de embalagens, fator que contribui para o aumento do percentual de determinados materiais recicláveis no lixo. O acelerado crescimento impulsiona também a construção civil que, ao implantar novos empreendimentos ou ao reformar estruturas já edificadas, gera resíduos significativos, também passíveis de

reaproveitamento e reciclagem. São coletadas diariamente no Distrito Federal 2,5 mil toneladas de resíduos residenciais e comerciais, dos quais 70% são recicláveis. São também coletadas aproximadamente 7 mil toneladas por dia de resíduos da construção civil. Praticamente todos esses resíduos encontram seu destino final no Lixão da Estrutural, acarretando graves impactos ambientais e sociais e significativas perdas econômicas.

A carta é um convite à população do DF para implementar um conjunto de medidas no âmbito da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). A ausência de gestão local para o problema, diz o texto, teria estimulado o crescimento de “atividades de catação desses materiais desenvolvidas por um contingente significativo de pessoas, que, sem outras condições de sobrevivência, tiram do lixo, em condições insalubres, materiais demandados pelo mercado de recicláveis existente em todo o território nacional.” No conjunto de ações propostas na carta, está a criação de um pólo de cidadania e reciclagem na Estrutural, com a transformação do lixão em aterro sanitário e a “remediação” da área degradada e de uma lei distrital que incentive o consumo de produtos confeccionados com material reciclável.

Entre as diferentes associações mobilizadas em torno dessa ação da Centcoop, com 22 entidades, seria disponibilizado ao mercado de recicláveis 4,5 mil toneladas de materiais por mês, oriundos do lixão e de ações de coleta seletiva solidária; a Arecibras, com 20 empresas recicladoras, que geraria 16 mil toneladas de materiais recicláveis, comercializando-as para produzir novos artefatos; a Ascoles, com 15 empresas coletoras de resíduos da construção civil no DF, que coletaria mensalmente cerca de 150 mil toneladas e os destinaria ao Lixão Estrutural. A carta chama a atenção para o impacto ambiental da ausência de ações como essas:

... A ausência de políticas públicas de gestão de resíduos no Distrito Federal voltadas para o aproveitamento ordenado desse potencial estimulou o crescimento de atividades de catação desses materiais desenvolvidas por um contingente significativo de pessoas, que, sem outras condições de sobrevivência, tiram do lixo, em condições insalubres, materiais demandados pelo mercado de recicláveis existente em todo o território nacional. Eleva também o custo de coleta dos resíduos da construção civil e impossibilita seu reaproveitamento.

Em meio ao lixo que era catado, foi possível identificar algumas marcas e embalagens observadas no supermercado, mas com alguma dificuldade, pois faltavam alguns rótulos, *caixa*, garrafas plásticas, latas, estavam amassados, sujos, misturados. Em meio ao amontoado de coisas, avistou-se um detergente Ypê, anunciado pela publicidade já comentada e também visto no supermercado. Comentou-se com alguns catadores que estavam mais próximos era surpreendente ver os produtos que se compra assim, que aquela era a primeira visita à Associação, e mencionou-se a embalagem de detergente. Esse detergente com essa marca é o mesmo da propaganda que passa na tevê, é o mesmo que está no supermercado e agora ele está aqui, misturado com o saco plástico, com o lixo, se disse para eles. Uma catadora explicou que, para eles, aquela embalagem de detergente se chamava “gleba” e que o saco de plástico preto se chamava “seda”. “Seda preta” e “seda branca”, conforme a cor do plástico. Na contabilidade da catação é assim que os objetos estão descritos. Na tabela exposta, além da data, está mencionado o tipo de material coletado, os nomes e os valores envolvidos na comercialização dos resíduos.

PAPELÃO	12.07.2011	4.420	MARRALINHA	1.00
MATERIAL MISTO	12.07.2011	1.315	NOVA ALIANÇA	0.10
SEDA PRETA	12.07.2011	421	SELETE	0.60
SEDA BRANCA	12.07.2011	879	SELETE	0.40
PEL MISTO	13.07.2011	610	SELETE	0.60
PEL BRANCO	13.07.2011	960	MARRALINHA	0.07
JORNAL	13.07.2011	940	11 11	0.26
PEL VERDE	15.07.2011	182	11 11	0.06
PEL BRANCA	15.07.2011	584	11 11	1.00
PAPELÃO	15.07.2011	2.856	11 11	1.00
latinha	18.07.2011	23	PAULINHO	2.40
SEDA BRANCA	18.07.2011	840	Eudes	0.60
			Eudes	0.40

Figura 130 – Tabela de resíduos sólidos comercializados, exposta na Acobraz



Detergente Ypê na publicidade



Detergente Ypê na gôndola do supermercado
e reuso da caixa de papelão que transportou o produto



Gleba no despejo

Figura 131 – Diferentes trajetórias da embalagem de detergente



Figura 132 - Barracão da esteira na coleta seletiva

O técnico do SLU explicou que essa comercialização envolvia várias etapas, mas que a principal delas era esse momento após o despejo, quando a quantidade de material aproveitável começava a ser mensurada. Perguntou-se sobre em que medida o tipo de separação doméstica impactava a catação de material reciclável. Ele comentou que nem sempre o lixo seco estava limpo, muitas embalagens continham restos de alimento, mas que ainda assim era melhor que não separar, pois se o lixo estivesse separado, isso facilitava a identificação dos materiais recicláveis, mesmo entre os catadores que não faziam parte da Associação. Ao mostrar o outro barracão onde acontecia o trabalho da separação dos materiais – na esteira -, o técnico enfatizou o quanto a maior parte daquele lixo seria destinado ao aterro da Estrutural. O que está aqui, disse ele, apontando para um amontado de resíduos e vários sacos de estopa, “vai tudo para a Estrutural”. Parte desse “desperdício” era devido à falta de separação adequada, mas não só: o tipo de lixo que era possível reciclar também era limitado, além de não haver estrutura e pessoal suficiente para dar conta do volume produzido.

A data da visita à Associação de Catadores e Recicladores em Brazlândia ocorreu no dia 23 de novembro de 2011, mesma data em que foi aprovado o Plano de Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS) do Ministério do Meio Ambiente, no qual a importância da coleta seletiva e do compartilhamento de responsabilidades no consumo é centralmente abordada. Outra simbologia da data da visita: escolheu-se usar o sapato de plástico do tipo “melissinha”, que causou o transtorno, por que foi

um “presente-doação ecologicamente correto” de uma amiga, que já não o utilizava mais. Dia 23 de novembro também é a data de aniversário da pesquisadora. Após aquele dia circulando em outro mundo social, o mundo dos catadores, à noite reuniu-se alguns amigos para celebrar em um bar. Chegou-se atrasada à própria festa, em função do demorado banho necessário, para limpar o barro dos pés e das pernas e eliminar o cheiro do lixo, à essa altura já impregnado na roupa e na pele.

Ao longo da celebração com os amigos no bar, foi inevitável lembrar das cenas que se tinha visto durante o dia de aniversário, involuntariamente compartilhado com os catadores e recicladores. Após a visita, a caminho do Plano Piloto, a visita realizada continuou reverberando na pesquisadora. Durante a celebração de aniversário no bar, *flashes* do dia vivenciado surgiam em torno de pensamentos sobre como seriam descartados os copos de plástico em que se bebia a cerveja; quem, entre os catadores e recicladores existentes no DF, manusearia aqueles objetos, que nomes lhes atribuiria; e quanto às garrafas e latinhas que se acumulavam em cima da mesa, quem cataria essas coisas, uma vez que fossem descartadas; a quantos catadores e recicladores corresponderia aquele grupo de consumidores; quantos dos amigos reunidos levavam em conta para onde iria aquele lixo que produziam. Em torno daqueles objetos, próprios do tipo de celebração de aniversário realizada por determinados grupos sociais e etários, particularmente no Plano Piloto em Brasília, quantas vidas se vinculariam, apesar das abismais diferenças de padrão de consumo, poder aquisitivo, estilo de vida: os catadores e recicladores também descartam objetos pós-consumo, mas a quantidade de embalagens talvez seja reduzida, como enfatizou a Gari 2, com a qual se conversou na “rua do rio” – quando tem lixo seco, a Gari 2 separa o lixo, mas grande parte do lixo que ela produz tenderia a ser orgânico. Quantos resíduos sólidos recicláveis teriam sido gerados naquela celebração de aniversário no bar? Quantos dos resíduos produzidos naquela noite, por todos os clientes, em todas as mesas em que se celebravam motivos diferentes, teriam sido destinados à reciclagem? Quantos seriam, inevitavelmente, destinados ao lixão?

Ao longo da pesquisa, em um dos deslocamentos de ônibus entre Brazlândia e o Plano Piloto, chamou a atenção o diálogo entre um grupo de passageiros. Retornava-se para casa no final da tarde, depois de um sábado partilhando um pouco

do dia-a-dia na rede de supermercados *Pra Você*. No mesmo ônibus, viu-se homens em calças e camisas sociais, nas quais onde estavam bordados ou aplicados nomes de “empresas de segurança”, “condomínios”, “número de quadras”. Certamente, no sentido inverso da viagem realizada pela pesquisadora, estavam deixando suas casas para começar o turno do trabalho à noite; provavelmente, como porteiros nos blocos nas quadras da Asa Sul e da Asa Norte. A pesquisadora estava sentada ao fundo do ônibus, no último banco, e a lotação estava esgotada. Ao subir no ônibus, um homem acenou para pessoas conhecidas que, deduziu-se da conversa que se seguiu entre eles, não se viam há muito tempo. Entre saudações efusivas e perguntas do tipo “por você anda”, “está sumido”, “o que tem feito da vida”, o homem sentou-se também ao fundo do ônibus quando vagou um banco. Durante a viagem, em torno de 1 hora, foi contando àquelas pessoas como estava a sua vida. Disse que estava trabalhando no Plano Piloto, em um bar chamado Beirute. O Beirute, que tem unidades na Asa Norte e na Asa Sul, unidade mais antiga, é um dos restaurantes que mais se associa à história da fundação de Brasília e à vida noturna da cidade. Na indicação do guia de bares e restaurantes da Revista Veja, o restaurante está cotado da seguinte forma:

Poucos anos mais novo que a cinquentona Brasília, este boteco acumula motivos para credenciar-se como um legítimo exemplar do gênero. Estão lá, por exemplo, a camaradagem dos atendentes, trajados com o indefectível smoking vermelho, o balcão de inox ou de madeira (no caso da unidade da Asa Norte), as garrafas de cerveja na geladeira e os tira-gostos, bem distantes do universo da alta gastronomia. Funcionário dos mais antigos, o garçom Cícero Rodrigues dos Santos, vale dizer, recebeu o título de cidadão honorário brasiliense da Câmara Legislativa. A diversificada clientela, composta de universitários, gays, famílias e idosos, tornou-se outro ícone do lugar. “É uma embaixada da liberdade”, classifica o proprietário, Francisco Emílio Dantas. Especialidade da casa, o filé à parmigiana acompanhado de arroz chega à mesa em porção suficiente para dois paladares (R\$ 51,50). Entre os petiscos, há sugestões de acento árabe, como o misto de pastas, que reúne homus, coalhada, babaganuche e quibe cru (R\$ 24,50). A porção de linguiça suína levemente apimentada (R\$ 22,50) faz boa parceria com a cerveja Beira Bier (R\$ 5,80), rótulo próprio elaborado em Trindade, no interior de Goiás.

Do ponto de vista da pesquisadora, todo mundo em Brasília conhece o Beirute; porém, naquele grupo que ouvia o que o amigo contava, ninguém parecia

conhecer o bar, e mesmo o homem que compartilhava a novidade do emprego, falava desse lugar como algo distante da sua vida privada. Estava há um mês trabalhando como garçom, disse, tinha que usar gravata. Todo mundo chama os garçons pelo nome no Beirute, contou, tem alguns que estão lá há anos, e os clientes são gente boa. O dono do Beirute é um homem trabalhador e muito simples, tão simples que parece assim com a gente, falou, pois tem muito dinheiro, mas se veste com roupas normais. Ninguém diz que ele tem o carrão que tem. Alguém perguntou como era o bar, se tinha música ao vivo, se tinha muita mulher bonita. O garçom só conhecia o Beirute da Asa Sul, onde trabalhava, ressaltou, mas existiam dois bares. Onde ele trabalhava tinha até um parquinho para as crianças brincarem. Os pais ficavam lá, tomando cerveja, e as crianças no parquinho. Todos riram. Bar de gente rica, disse ele. Um cara vai lá e gasta assim, de uma vez, quarenta reais, cinquenta reais ou até mais. Os amigos o ouviam atentamente. O homem falava com tom de voz alto, certamente mais passageiros – além da pesquisadora – estavam acompanhando a narrativa.

O transporte coletivo para Brazlândia acessa o Plano Piloto a partir da Asa Sul. Por isso, o novo garçom do Beirute desceu em um ponto de ônibus no Eixo Sul, na altura do bar Beirute. Desceu, portanto, antes que a viagem chegasse ao ponto final, no terminal rodoviário, próximo à Esplanada dos Ministérios. A pesquisadora ficou observando o homem se deslocando pela quadra residencial arborizada, a caminho do seu trabalho. E assim começa mais uma noite de intensa produção de resíduos sólidos, pensou-se. Orgânicos, recicláveis, não-recicláveis, nem sempre facilmente classificáveis. Assim segue a cidade, e seu ciclo. De coisas e pessoas. De consumo e lixo.

Considerações finais

O objetivo da presente tese foi situar o debate recente sobre a hipótese da mudança climática de causa antropogênica, nos termos em que vem sendo proposto pelo Painel Intergovernamental sobre Mudança Climática, IPCC na sigla em inglês, organização instituída no âmbito das Nações Unidas, como se viu; e nos termos em que vem sendo reconhecida pelas instituições brasileiras pertinentes ao tema, no âmbito do Governo Federal, sobretudo na pasta do Ministério do Meio Ambiente; além de organizações não-governamentais, instituições do setor público e privado, de pesquisa e gestão; tanto voltadas à questão ambiental, quanto às questões do consumo. O próprio debate foi tomado como objeto da pesquisa, a partir da elucidação dos seus eixos argumentativos e dos desdobramentos simbólicos e materiais da sua repercussão. Entre o protagonismo do IPCC e o recente surgimento do PBMC, Painel Brasileiro sobre Mudanças Climática, muitos foram os percursos culturais acompanhados.

Ao longo do trabalho, acompanhou-se a afluyente visibilidade de noções diversas, como consumo verde, consumo consciente, instrumentos de regulação, medidas de intervenção, publicações, reportagens, programas de tevê, sites na internet... Também vislumbrou-se a trajetória das pessoas e das coisas na sociedade de consumidores, procurando contemplar as diferentes expressões culturais e os diferentes contextos sócio-econômicos. Uma dinâmica, em meio a tantas, se manteve expressiva e constante, se colocando como questão de pesquisa: a inflexão do debate sobre a mudança climática enquanto uma questão da sociedade de consumidores. O mesmo consumo associado às causas da alteração do clima – em função do acúmulo de resíduos sólidos e do desmatamento, entre outros, que favoreceria a emissão de gases de efeito estufa – foi se colocando com mais evidência como a possibilidade do combate à essa realidade empírica: o consumo seria a chaga abordada como bálsamo.

Nessa dinâmica, o debate sobre a hipótese da mudança climática foi se colocando como um problema para os indivíduos que, nessa forma de sociação, são definidos como consumidores, condição que caracteriza um cotidiano que se realiza em torno de coisas, que são trocadas por dinheiro, e cuja importância extrapolaria essa troca. As coisas seriam investidas de outros valores, que não o financeiro, e realizariam outros percursos, que não o da mercadoria. Numa perspectiva cultural, as

coisas também cumpririam percursos biográficos, no âmbito do conjunto de interações e interdependências alargadas que caracterizam a sociedade de consumidores. Tal enquadramento da questão do consumo seria favorecido no âmbito do debate sobre a mudança climática, uma vez que é em torno de consequências indesejadas advindas desses percursos materiais que a noção de uma crise ambiental se realizaria sob o signo do aquecimento global e, junto a isso, da escassez dos recursos naturais. A problematização da natureza – entendida não só meio natural, mas também metáfora para outras noções como planeta, meio ambiente, Terra, globo terrestre – se inscreveria nas “coisas do consumo” em torno dessa possibilidade, de reverter com as coisas situações que essas mesmas coisas teriam engendrado.

A perspectiva da responsabilidade humana diante da crise ambiental do clima, situando na Revolução Industrial seu marco decisivo, vincularia o gesto do consumo ao gesto humano, tomando por consumidora – com implicações – toda a humanidade. Da mesma forma, também o planeta seria abordado a partir de uma perspectiva homogeneizadora que diluiria impasses e contradições e mesmo diferenças entre os contextos rurais e urbanos, mais desenvolvidos e menos desenvolvidos: o planeta é um só, o planeta está sendo consumido, indistintamente, e cabe ao consumidor – entendido como toda criatura humana – transformar suas práticas sociais. Em torno dessas máximas, surgem conjuntos de prescrições, voltados ao indivíduo consumidor, que ponderam sobre como consumir para “fazer a sua parte”, “cuidar” e “salvar o planeta”, entre outros. O gesto individual do consumo seria abordado, assim, como responsável direto por consequências ambientais positivas: é necessário consumir diferenciadamente para conter a crise ambiental.

A hierarquização do consumo e do consumidor – “amigo” e “inimigo” do meio ambiente – criaria oportunidades de novas ou atualizadas promessas mercadológicas, que se materializariam em embalagens, nomes, rótulos, produtos, segmentos, oportunidades de revitalizar imagens corporativas sob o signo ecológico e, em última instância, compensar frustrações oriundas de experiências da globalização da economia e da cultura de consumo. As diferenciações no consumo também se realizariam em uma sociedade de consumidores afluentes, na qual o acesso a determinados bens já não caracterizaria grupos sociais, o que demandaria novas estratégias de diferenciação. Certamente, o debate sobre a mudança climática enquanto problema da ordem do consumo coloca questões que constituem a reflexão sociológica sobre a sociedade de consumidores, como o tema da distinção. Ainda que

esse objeto não tenha goze da legitimidade acadêmica que se conferiu ao debate ambiental. No entanto, embora consumo e meio ambiente já venham se colocando, em alguma medida, como questões sociológicas, na constituição dos seus respectivos recortes temáticos e, eventualmente, teórico-metodológicos, esses escopos vem sendo atualizados pelo atual debate sobre a crise ambiental. A noção de crise ambiental e, mais precisamente, crise climática, se põe como crise de estilos de vida que se realizam em torno das “coisas do consumo” , aos quais subjazem modelos econômicos e de desenvolvimento. Portanto, o debate sobre o consumo, nesse contexto, se vincula a debates que vem problematizando, por exemplo, o cálculo do Produto Interno Bruto (PIB), que exclui a variável ecológica e restringe o consumo a uma dimensão. Por sua vez, o consumo também se vincula ao debate mais amplo sobre a concentração da população mundial nos espaços urbanos e a questões que daí decorrem, como a formulação de índices de sustentabilidade e felicidade para contemplar aspectos desse estilo de vida urbano.

Visto dessa forma, o consumo, nos termos problematizados na tese, apontaria para abordagens em seu debate que reconheçam não só as restrições que impõe às liberdades individuais, pelo imperativo de escolhas (im)possíveis, da ausência de autonomia, mas também pela dimensão inventiva dos gestos cotidianos, uma vez que os sujeitos se colocam como tais naquilo que escolhem e recusam, não suspendem sua subjetividade ao se realizarem como consumidores. No âmbito da política pública, o consumo se torna um vetor de articulação na gestão ambiental, nacional e internacional, concretizando o debate sobre o compartilhamento de responsabilidades; na realização da gestão governamental, se põe como o ponto mesmo de diálogo entre os representantes máximos do país e os cidadãos; também se materializa como índice de transformações sociais no âmbito econômico, social, cultural e de novos desenhos sociais, ainda que de traços polêmicos – como é o desenho da “pirâmide” ou “losango” da nova classe média.

Em espaços como o supermercado, ainda que a prática do consumo se materialize em ambiências, coisas, gestos, reproduzidos aparentemente de modo automático, e que são propostos como experiência global, a despeito do contexto que lhe envolve, há interações individuais, significações que remontam às realidades locais, aos vínculos particulares de determinados contextos urbanos, singularidades que ficariam ainda mais realçadas em diferentes grupos sociais. Por tudo isso, se o consumo não é o único parâmetro para que se contemple o debate sobre a mudança

climática e suas implicações, certamente é uma das inflexões que demandam atenção não só da política pública, mas também do debate sociológico, na medida em que permite, compreendido a partir da sua relevância como experiência cultural cotidiana urbana, o debate sobre sociabilidades contemporâneas, sua cultura material e as implicações – ambientais, entre elas – dos conjuntos que formam as pessoas e suas coisas, e as coisas e suas pessoas, que se acumulam ao longo de diferentes biografias culturais.

O percurso de pessoas e coisas em meio ao debate sobre a mudança climática, colocada como questão de consumo, implicaria, portanto, biografias culturais cuja compreensão só se poderia levar a cabo percorrendo essas biografias com as pessoas e as coisas que lhes constituem no mundo social e empírico, na medida em que se constituem. A despeito dos prognósticos e prescrições, sob determinados modos de ver o debate, não haveria um sentido único, linear para a dinâmica histórica. De um lado, o advento da sociedade de consumidores e suas notórias consequências ambientais não poderiam ser ignoradas, mas de outro, da mesma forma, não poderiam ser sintetizado por elas. Ancorar o debate sociológico sobre o consumo e sobre a questão ambiental em parâmetros que, embora lhe sirvam, não contemplam suas novas múltiplas formas contemporâneas de expressão, retiraria da pesquisa social algo que lhe seria distintivo: a competência de ir com os novos ventos que sopram, compreendendo-os; sem pressupor que seja da sua competência adivinhar, antecipar, sentenciar destinos – sejam os humanos, sejam os não-humanos.

Referências

Livros, artigos, teses e dissertações

ABRAMOVAY, Ricardo. Artigo. *A utopia dos mercados transparentes*. In: Revista Página 22: informação para o novo século. *Certificação: saiba como decifrar os selos verdes*. Número 17. FGV. Março, 2008.

AB´SÁBER, Aziz. *Os domínios da natureza no Brasil: potencialidades paisagísticas*, 4ª ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

ACSELRAD, Henri et alli. *O que é justiça ambiental*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

ADAM, Barbara. *Time and social theory*. London: Polity, 1990

ALMEIDA, F. *O mundo dos negócios e o meio ambiente no século 21*. In: TRIGUEIRO, A. (coord.). *Meio ambiente no século 21: especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento*. São Paulo: Autores associados, 2005.

ALPHANDÈRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. *O equivoco ecológico: riscos políticos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1992.

ANDERSON, Ray C. *Lições de um empresário radical*. São Paulo: Cultrix, Amanakey, 2011.

ANDRADE DE, Mário. *Macunaíma: o herói sem nenhum caráter*. Rio de Janeiro: Agir, 2007.

ANGELO, Claudio. *O aquecimento global*. Sao Paulo: Publifolha, 2008. (Folha Explica)

APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARAUJO, Carlos Henrique. *Migrações e vida nas ruas*. In: BURSZTYN, Marcel et alii (org). *No meio da rua: nômades, excluídos e viradores*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.

ARCHER, David et alli. *The climate crisis: na introduction guide do climate change*. Cambridge: Cambrige Press, 2010.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro*. Bauru: Edusc, 2007.

AUGÉ, Marc. 3ª ed. *Não-lugares: introdução a uma antropologia*. São Paulo: Papius, 1994.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.) *Cultura, consumo e identidade*. FVG: Rio de Janeiro, 2006.

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

BARBOSA, Livia et alli. *Consumo: cosmologias e sociabilidades* Rio de Janeiro: Edur, URFJ, Mauad, 2009.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1981.

_____. *Plastic*. In: HIGHMORE, Ben. *The everydaylife reader*. London: Routledge, 2009.

BRANDÃO, Carlos da Fonseca. *Norbert Elias: formação, educação e emoções no processo de civilização*. Petrópolis: Vozes, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2006.

_____. *Tela total: mito- ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulinas, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOLTANSKI, Luc; Éve CHIAPELLO. *O novo espírito do capitalismo*. São Paulo: Martins Fontes, 1999

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: critica social do julgamento*. Trad. Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk: Edusp, 2005.

BRANDÃO, Carlos da Fonseca. *Norbert Elias: formação, educação e emoções no processo de civilização*. 3ª ed. Petrópolis, RS: Vozes, 2003.

BAILEY, Olga Guedes et alli. *Understanding alternative media*. Berkshire, England: McGrawHill: Open University Press, 2007.

_____. *Environmental issues in the Brazilian press*. International Communication Gazette, 2000

BRAUDEL, Fernand. *Os Jogos das trocas: civilização material, economia e capitalismo*. Séculos XV-XVIII. 2ª tiragem. Volume 2. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

BECK, Ulrich. *Climate for Change, or How to Create a Green Modernity?* In: *Theory, Culture & Society*. London: Sage, March/May 2010.

- _____. *Risk society: towards a new modernity*. London: Sage, 1992.
- _____. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social*. Trad. Magda Lopes. São Paulo: Unesp, 1997 (Basica)
- _____. *Ulrick Beck conversa com Johannes Willms*. Trad. Luiz Antonio de Araujo. São Paulo: Unesp, 2003.
- BELL, Daniel. *The cultural contradictions of capitalism: 20th anniversary edition*. USA: Basic Book, 1996.
- BERGSON, Henri. *A evolução criadora*. Lisboa: Edições 70, 2001.
- BIJKER, Wiebe E. *Of bicycles, bakelites, and bulbs: toward a theory of sociotechnical change*. London: MIT, 1995.
- BJORN, Lomborg. *O ambientalista cético*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BOYLE, David. *O manifesto comunista de Marx e Engels*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu, é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Artmed, 2011.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007
- _____. *O campo científico*. In: Ortiz, Renato. Bourdieu. A sociologia de Pierre Bourdieu. São Paulo: Olho d'Água, 2003.
- BOVE, Jose; DUFOUR, François. *O mundo não é uma mercadoria: camponeses contra uma comida ruim*. São Paulo: Unesp, 2000.
- BRAGA, Marco et alii. *Breve história da ciência moderna: das máquinas do mundo ao universo-máquina (Séc. XV a XVII)*. Vol. 2 Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BURSZTYN, Marcelo; PERGONA, Marcelo. *A grande transformação ambiental: uma cronologia da dialética homem-natureza*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.
- BURSZTYN, Marcel. *Introdução*. No meio da rua: nômades, excluídos, viradores. In: BURSZTYN, Marcel et alii (org). *No meio da rua: nômades, excluídos e viradores*. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.
- CAMPBELL, Colin Campbell. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- CARMO, Paulo Sérgio do. 2000
- CARSON, Rachel. *Silent spring*. New York: Mariner Books, 2002.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. *Imagínarios urbanos*. Buenos Aires: Eudeba, 1997.

CARVALHO, Flávia Paula. *A natureza na literatura brasileira: regionalismo pré-modernista*. São Paulo: Terceira Margem, Hucitec, 2005.

CARVALHO, Marcos de. *O que é a natureza*. São Paulo: Brasiliense, 2003 (Primeiros passos, 243)

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. *História da embalagem no Brasil*. São Paulo: Grifo, 2006.

CHIAVENATTO, Julio José. *Ética globalizada e sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 1998.

CINQUETTI, H.C.S. & LOGAREZZI, A. (orgs.). *Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo*. São Carlos: Edufscar, 2006.

CISE, Pierre. *O marxismo e o “desenvolvimento sustentável”*. In: Revista teórica da Quarta Internacional. No. 58/ 59. Abril de 2008. Edição em português de dezembro de 2007.

COELHO, Maria de Lourdes. *Consumo e espaços pedagógicos*. São Paulo: Cortez, 1996.

COHN, Gabriel. Introdução. In: WEBER, Max. *Textos Escolhidos (Sociologia)*. São Paulo: Ática, 1989.

_____. *Crítica e resignação: Max Weber e a teoria social*. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003 (Tópicos)

COSTA, Rogerio da. *Sociedade de controle. Revista São Paulo em Perspectiva*. Seade: São Paulo, 2004.

COULON, Alain. *Escola de Chicago*. Campinas: Papyrus, 1995.

CRESPO, Samyra. *Opinião pública: uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990*. In: _____. (Org.). *Meio ambiente no século 21*. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2005.

DANOWSKI, Deborah. *O hiperrealismo das mudanças climáticas e as várias faces do negacionismo*. Texto adaptado de palestra proferida em agosto de 2010, no II Encontro de Estudantes de Filosofia da Cidade de Goiás (UFG). Disponível em: <http://culturaebarbarie.org/sopro/outros/hiperrealismo.html#.UD0MMMFIR3c>

DANT, Tim. *Material culture in the social world*. Philadelphia/USA: Open University Press, 1999.

DARWIN, Charles. *A origem das espécies*. Tomo I. 2ªed. São Paulo: Escala, 2004. (Grandes obras do pensamento universal, 33)

DE CERTEAU, Michel et alli. *A invenção do cotidiano: morar; cozinhar*. Vol. 1 Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

_____. *A invenção do cotidiano: as artes de fazer*. Vo. 2. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

DELEUZE; Gilles; Felix, GUATTARI. *Rizoma: uma introdução aos mil platôs*. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 2004.

DELLA PORTA, Donatella; Diani, Mario. *Movimenti senza protesta?: l'ambientalismo in Italia*. Bologna: Il Mulino/ Ricerca, 2004.

DENNIS, Kingsley; URRY, John. *After the car*. UK: Polity Press, 2009.

DIAS, Genebaldo Freire. *Pegada ecológica e sustentabilidade humana*. São Paulo: Gaia, 2002.

DIAS, Reinaldo. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.

DOUGLAS, Mary; BARON, Isherwood. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUNLAP, Riley E; BUTTEL, Frederick H., Dickens Peter e Gijswijt August (eds.), *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002.

DUPAS, Gilberto. *Renda, consumo e crescimento*. São Paulo: Publifolha, 2004

DUNN, Robert. *Identifying consumption: subjects and objects in consumer society*. London: Temple University, Press, 2008.

EDWARDS, Chris et alli. *Life cycle assessment of supermarket carrier bags*. Environmental Agency, United Kingdom, 2011. Disponível em: http://www.biodeg.org/files/uploaded/Carrier_Bags_Report_EA.pdf

ECKERSELY, Robin. *Environmentalism and political theory: toward an ecocentric approach*. USA: Taylor and Francis, 1992.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

ELIAS, Norbert. *La sociedade cortesana*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 1996.

ELIAS, Norbert. *A sociedade de indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Formação do Estado e Civilização. Volume 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

ELKINGTON, John. *Verde de mentira*. In: Revista Época. Ed. 7. Editora Globo, 5 de setembro de 2007.

ENGELS, Friedrich. *Dialects of nature*. Versão on line disponível no Portal da ONG “Marxist Internet Archive”, acessada em 8 de julho de 2008, no endereço: <http://www.marxists.org/archive/marx/works/1876/part-played-labour/index.htm>

FAJARDO, Elias. *Consumo consciente, comércio justo*. São Paulo: Senac, 2010

FARIAS, Edson. *Práticas culturais nos fluxos e redes da sociedade de consumidores*. Brasília, DF: Verbis, Editora Universidade de Brasília, 2010.

_____. *Ócio e negócio: festas populares e entretenimento turismo no Brasil*. Curitiba: Apprus, 2011.

FEATHERSTONE, Mike. *Preface*. In: LEWIS, Tania; PORTER, Emiy. *Ethical consumption: a critical introduction*. London: Routledge, 2010.

_____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Nobel, 1995.

_____. *Cultura global: nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

FILHO, Benício de Melo. *O valor econômico e social do lixo de Brasília*. Curitiba: O Autor, 2005.

FOSTER, John Bellamy. *A ecologia de Marx: materialismo e natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979

FREUD, Sigmund. *O inconsciente*. In: *Obras Psicológicas de Sigmund Freud*. Editora Imago, Rio de Janeiro. V.2, 2006.

FRIEDMAN, Thomas L. *Hot, flat and crowded: why we need a green revolution – and how it can renew America*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2008.

GARCIA-ROZA, Luiz Alfredo. *Freud e o inconsciente*. 18ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

GARRARD, Greg. *Ecocrítica*. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2006.

GARRIGOU, Alain; LACROIX, Bernard. *Nobert Elias: a política e a história*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GELL, Alfred.

- GEERTZ, C., *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.
- GIANNASI, Fernanda. Schmidheiny, o poderoso chefe do amianto? do Racismo Ambiental. 10 de janeiro de 2012. Disponível em: <http://racismoambiental.net.br/2012/01/blog-especial-stephan-schmidheiny-bill-gates-da-suica-ou-o-poderoso-chefao-do-amianto-por-fernanda-giannasi-i/>
- GIDDENS, Anthony. *The politics of climate change*. London: Polity, 2009.
- GIMENEZ, Martha E. *Does Ecology need Marx?* In: Organization and Environment. Sage Publications Inc. December, 2000.
- GLEENSON, Nicholas; Brendan, LOW. *Justice, Society and Nature: an exploration of political ecology*: USA: Taylor and Francis, 1988.
- GOFFMAN, Erving. *Manicômios, prisões e conventos*. São Paulo: Perspectiva, 2001. (Debates, 91).
- _____. *A representação do eu na vida cotidiana*. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOIDANICH, Elisabeth; RIAL, Carmen. *Movimentos sociais, consumo consciente e subjetividades: as donas de casa se dispõem à mobilização?* Paper. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia (SBS). GT 4. Consumo, sociedade e ação política. 1ª sessão. Rio de Janeiro, 29 de julho de 2009.
- GOHN, Maria da Glória (org) *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2003.
- GOODLAND et alii, 1991
- GORE, Al. *An inconvenient truth*. New York: Rodale Book, 2006.
- GREENBERG, Susan H. *I'm so tired of being green*. Newsweek. Nova Iorque, Estados Unidos. 7 a 14 de julho de 2008. [p.80]
- GONÇALVES, Márcia. *Filosofia da natureza*. Rio de Janeiro: Zahar Ed, 2006 (Passo-a-passo, 67)
- HANNIGAN, John. *Environmental sociology*. London: Routledge, 1995.
- HANSEN, James. *A bomba-relógio do aquecimento global*. Scientific América Brasil. Edição 23. Abril de 2004. Versão on line acessada em 15 de julho de 2008 no endereço: http://www2.uol.com.br/sciam/reportagens/a_bomba-relogio_do_aquecimento_global.html
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1998.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.
- HEINICH, Nathalie. *A sociologia de Norbert Elias*. Bauru, SP: Edusc, 2001.

- HELLER, Agnes. *O cotidiano e história*. São Paulo: Paz e Terra, 2004.
- HENSON, Bob. *The rough guide to climate change*. New York: Rough Guide, 2008.
- HESKETT, John. *Desenho industrial*. Brasília: Editora UnB; Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.
- HIBBERT, Katharine. *Free: adventures on the margins of a wasteful society*. UK: Rondon House Group Company, 2010.
- HINCHLIFFE, Steve; WOODWARD, Kath. *The natural and the social: uncertainty, risk, change*. London: Open University, 2000.
- HINE, Christine M. *Virtual ethnography*. London: Sage, 2000.
- HOBBS, Thomas. *Leviatã*. Coleção Pensadores, São Paulo: Abril, 1974.
- HOLANDA, Sergio Buarque de. *Visão do paraíso*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- HOLANDA, Frederico de. *Brasília: cidade moderna, cidade eterna*. Brasília: FAU, UnB, 2010.
- HONORÉ, Carl. *Devagar: como um movimento mundial está desafiando o culto da velocidade*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- HOWARD, Ebenezer. *Cidades-Jardins de amanhã*. São Paulo: Hucitec/ Annablume, 2002.
- HUIJSTEE, Mariette M. van. *Business and NGOs in interaction: a quest for corporate social responsibility*. Nederlandse Geografische Studies (NGS, 393), Copernicus Institute for Sustainable Development and Innovation, Utrecht, 2010.
- HULME, Mike. *Why we disagree about climate change: understanding controversy, inaction and opportunity*. Cambridge: Cambridge Press, 2009.
- HUMPHERY, Kim. *Excess: anti-consumerism in the West*. London: Polity, 2009.
- JACKSON, Tim. *Prosperity without growth: economics for a finite planet*. Earthscan, IIED: London, 2009
- JOHNSON, Richard et alli. *O que é, afinal, estudos culturais?* 3ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.
- JOSEPH, Isaac. *Erving Goffman e a microsociologia*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
- KAHAN, Dan M; PETERS, Ellen; WITTLIN, Maggie; SLOVIC, Paul; OUELLETTE, Lisa Larrimone; BRAMAN, Donald; MANDEL, Gregory. *The polarizing impact of science literacy and numeracy on perceived climate change risks*. Nature Climate Change Journal. Letters. 27 de maio de 2012 [p.1-4].

- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 2002
- KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. [p. 89-121] In: APPADURAI, Arjun. *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- KUMAR, Krishan. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- LACEY, Samantha. *Beyond a fair price: the Co-operative movement and fair trade*. Manchester: Co-operative college, 2009.
- LAGO, Andre Aranha Correa. Estocolmo, Rio, Joanesburgo: O Brasil e as Três Conferências Ambientais das Nações Unidas. Brasília: Funag, Instituto Rio Branco, 2007.
- LAGO, Pedro C. do (org.). Vik Muniz: obra completa (1987 – 2009). Catálogo. Rio de Janeiro: Editora Capivara, 2009.
- LANDIM, Maria Luiza P. F. *Ética e Natureza*. Rio de Janeiro: UAPÊ, 2001.
- LAYARGUES, Philippe. *O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental*. In: LOUREIRO, F.; LAYARGUES, P.; CASTRO, R. (Orgs.) *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. São Paulo: Cortez, 2002, 179-220
- _____. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos da metodologia científica*. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- LATOUCHE, Serge.
- LEÃO, Andréa Borges. *Norbert Elias e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.
- LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana, Nogueira de Oliveira; MACHADO, Rosana Pinheiro. *Antropologia & Consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LEFF, Enrique. *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- _____. *Aventuras da epistemologia ambiental: da articulação das ciências ao diálogo dos saberes*. Rio de Janeiro: Garamond, 2004 (Ideias sustentáveis)
- LEITÃO, Débora K. et alii (org.). *Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina*. Porto Alegre: AGE, 2006.
- LENOBLE, Robert. *Historia da idéia de natureza*. Lisboa: Edições 70, 1990 (Perfil)

LEWIS, David; DARREN, Bridges. *A alma do novo consumidor*. São Paulo: Makron Books, 2004.

LIMA, 2003

LIPOVESTSKI, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LITTER, Jo. *Radical consumption: shopping for change in contemporary culture*. London: Open University Press, 2009.

LÖWY, Michael. *Ecologia e socialismo*. São Paulo: Cortez, 2005.

LOVELOCK, James. *A vingança de Gaia*. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2006.

MAIA, João Marcelo Ehlert. *A terra como invenção: o espaço no pensamento social brasileiro*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MALTHUS, 1992

MANN, Thomas. 2012

MARTINS, José de Souza. *A sociabilidade do homem simples: cotidiano e história na sociedade anômala*. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Introdução*. In: Grundisse: manuscritos econômicos de 1857-1858: esboços da crítica econômica política. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

MARZOCHI, Samira Feldman. *Metamodernidade e política: a ONG Greenpeace*. Tese de doutorado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas (IFCH), Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Março, 2008

MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1981.

MEADOWS, Donella et alii. *The limits to growth: the 30-year update*. USA:Chelsea Green, 2004.

MELLUCI, Alberto. *A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes, 2001.

MEYERS, Norman; KENT, Jennifer. *The new consumers: the influence of affluence on the environment*. Washington: Island Press, 2004.

McKIBBEN, Bill. *The End of Nature*. New York: Random House Trade, 1989.

MILLER, Daniel 2007 *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

_____. *Stuff*. Cambridge/UK: Polity Press, 2010.

MORRIS, R. M. *Sociologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1972

- MORTON, Timothy. *The Ecological Thought*. USA: Harvard, 2010
- MOTA, José Aroudo. *O valor da natureza: economia e política dos recursos naturais*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- MOTTA, Ronaldo Seroa da. *Economia ambiental*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- MOULIAN, Tómas. *El consumo me consume*. Santiago, Chile: LOM Ediciones, 1999.
- MUELLER, Charles C. *Os economistas e as relações entre o sistema econômico e o meio ambiente*. Brasília: EdUnB, 2007.
- MURPHY, Raymond. *Ecological materialism and the sociology of Max Weber*. In: DUNLAP, Riley E; BUTTEL, Frederick H., Dickens Peter e Gijswijt August (eds.), *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002.
- MYERS, Norman; KENT, Jennifer. *The new consumers: the influence of affluence on the environment*. Washington: Island Press, 2004.
- NARDI, 2009
- NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do (org). *Economia, meio ambiente e comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond, 2006.
- NEWTON, Tim. *Nature and sociology*. London: Routledge, 2007.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.
- PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. USA: Ig Publishing, 2007.
- _____. *The waste makers*. USA: Pocket Books, 1973.
- PAZ, JOSI. *Embalagens: feições do ambientalismo*. XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. “Sociologia: consensos e controvérsias. 28 a 31 de julho de 2009, Rio de Janeiro. GT 4. 2009.
- PAZ, JOSI. *Aids anunciada: a publicidade e o sexo seguro*. Brasília: Editora UnB, 2007.
- PAVIANI, Aldo (org). *A conquista da cidade: movimentos populares em Brasília*. Brasília: Editora UnB, 1991.
- PIERUCCI, Antonio Flavio. *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Max Weber*. São Paulo, USP: Editora 34, 2003.
- PINTO, Louis. *Pierre Bourdieu e a teoria do mundo social*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo: Cortezm 2005.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. *A globalização da natureza e a natureza da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

RANSOME, Paul. *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first Century*. 1a ed. SAGE Publications. London.2005.

REIGOTA, Marcos. *Meio ambiente e representação social*. 6ª Ed. São Paulo: Cortez, 2004 (Questões de nossa época, v, 41)

RETONDAR, Anderson Moebus. *Sociedade de consumo, modernidade e globalização*. São Paulo: Annablume; Campina Grande: EDUFCG, 2007.

REVISTA TEÓRICA DA QUARTA INTERNACIONAL – A VERDADE. *O Ecologismo contra a ecologia*. No. 52-53, janeiro de 2007.

REVISTA SOCIEDADE & ESTADO. *Sustentabilidade, regulação e desenvolvimento*. Brasília, Vol. 24, no. 1, jan/abr. 2009.

RIAL, Carmen. *Pesquisando em uma grande metrópole: fast-foods e studios em Paris*. In: VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (org). *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 (Antropologia social)

RIBEIRO, Wagner Costa. *A ordem ambiental internacional*. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2005.

RINGER, Fritz K. *A metodologia de Max Weber: a unificação das ciências sociais*. São Paulo: Edusp, 2004 (Ensaio de cultura, 26)

ROBIN, Marie-Monique. *O mundo segundo a Monsanto*. São Paulo: Radical Livros, 2008.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. *A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Edusp, 2010.

ROUSSEAU, Jean Jacques. *Do Contrato Social*. Coleção Pensadores, Abril: São Paulo, 1973.

SACHS, Ignacy. *Desenvolvimento incluyente, sustentável, sustentado*. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

_____. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002 (Ideias sustentáveis)

SAHLINS, Marshall. *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SANTOS, Milton santos. *Pensando o espaço do homem*. 5ª Ed. São Paulo: Edusp, 2007. (Col. Milton Santos; 5)

_____. *Metamorfoses do espaço habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia*. Em colaboração com Denise Elias. 6ª ed. São Paulo: Edusp. 2008. (Col. Milton Santos; 10)

_____. *A urbanização brasileira*. 5ª ed. São Paulo: Edusp. 2008. (Col. Milton Santos; 6)

_____. *Por uma outra globalização. do pensamento único à consciência universal*. 15ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SAVAGE, Mike; WARDE, Warde; WARD, Kevin. *Urban Sociology, capitalism and modernity*. 2 ed. London: Palgrave Macmillan, 2003.

SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SEVE, Lucien. 2011

SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petropolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

SIMAAN, Arkan; FONTAINE, Joëlle. *A imagem do mundo: dos babilônios a Newton*. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SIMMEL, G., *A Metrópole e a Vida Mental*. In: Velho, Otávio Guilherme (org.), *Ofenómeno Urbano*,. 4ª Edição da Zahar Editores, Biblioteca de Ciências Sociais, 1979.

SHOVE, Elizabeth. *Social theory and climate change: questions often, sometimes and not yet asked*. In: Introduction. *Theory, Culture & Society*. London: Sage, March/May 2010.

SHOVE, Elizabeth; WARDE, Alan. *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment*. In: DUNLAP, Riley E; BUTTEL, Frederick H., Dickens Peter e Gijswijt August (eds.), *Sociological theory and the environment: classical foundations, contemporary insights*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, Inc, 2002.

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

SMITH, Adam. *A riqueza das nações*. In: Karl Marx, *Teoria da mais valia: Adam Smith e a idéia do trabalho produtivo e Adam Smith, A riqueza das nações*. São Paulo: Global, 1980 (Economia, Col. Bases, 25)

SZMRECSANYI, Maria Irene. Prefacio à segunda edição. In: Ebenezer, Howard. *Cidades-Jardins de Amanhã*. Trad. Marco Aurélio Lagonegro. 2ª ed. AnnaBlume: Hucitec, 2002.

SORJ, Bernardo. *A nova sociedade brasileira*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

SOUZA, Amaury; BOLIVAR, Lamounier. *A classe média brasileira: ambições, valores e projetos de sociedade*. Rio de Janeiro, Brasília: Elsevier, Campus, CNI, 2010.

SZERSZYNSKI, Bronislaw; URRY, John. *Changing Climates: Introduction. Theory, Culture & Society*. London: Sage, March/May 2010.

TAVARES; IRVING. *Natureza S.A.*

TAVOLARO, Sergio Barreira de Faria. *Movimento ambientalista e modernidade: sociabilidade, risco e moral*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001.

THEORY, CULTURE and SOCIETY. London: Sage, March-May 2010.

TISSOT, Aline. *O papel e a influência das ONG no regime de mudanças climáticas e o caso do Brasil na construção do Plano Nacional sobre Mudanças Climáticas*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade de Brasília. Especialização em Relações Internacionais, abril, 2009.

TOLENTINO, Mario et alli. *O azul do planeta: um retrato da atmosfera terrestre*. São Paulo: Moderna, 1995. (Polêmica)

TOSINI, Maria de Fátima Cavalcante. *Risco ambiental para as instituições financeiras*. São Paulo: Annablume, 2006.

TREVISAN, Ricardo. Incorporação do ideário da Garden-City inglesa na urbanística moderna brasileira: Águas de São Pedro. Versão on line do artigo acessada em 30/07/2008 no endereço <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=3277362>

TRIGUEIRO, André. *Mundo sustentável: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação*. São Paulo: Editora Globo, 2005.

_____. (Org.). *Meio ambiente no século 21*. Campinas/SP: Armazém do Ipê, 2005.

URRY, John. *After cars*. London: Polity, 2009.

_____. *Consuming planet to excess*. Theory, Culture & Society. Sage: London, March-May, 2010.

WACKERNAGEL, Mathis; William, REES. *Our ecological footprint: reducing human impact on the Earth*. Canada: New Society Publishers, 1996.

WARDE, Alan; MARTENS, Lydia. *Eating out: social differentiation, consumption and pleasure*. Cambridge, UK: University Press, 2000.

WEBER, MAX. *A ética protestante e o "espírito" do capitalismo*. São Paulo: Cia. Das Letras, 2009.

_____. A “objetividade” do conhecimento nas Ciências Sociais. In: COHN, Gabriel. (Org.). WEBER, Max. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 2004. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. *Metodologia das Ciências Sociais. Parte 2*. São Paulo: Cortez; Unicamp, 1992.

_____. *Metodologia das Ciências Sociais. Parte 1*. São Paulo: Cortez; Unicamp, 1989.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and materialism*. Selected Essays. Verso: London, 1961.

_____. *O campo e a cidade: na história e na literatura*. 2ª reimp. São Paulo: Companhia das Letras, 1989

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1995.

VALENCIA, Norma et alli. *Sociologia dos desastres: construção, interfaces e perspectivas no Brasil*. São Carlos, SP: Rima, 2009.

VEBLEN, T. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. Trad. Olívia Krähenbühl. São Paulo: Atica, 1974. (Os pensadores).

VEIGA, José Eli da. *Meio ambiente e desenvolvimento*. São Paulo: SENAC, 2006 (Meio ambiente; 5)

_____. *Desenvolvimento sustentável: o desafio do século XXI*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

VELHO, Gilberto. *Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo (Orgs). *O desafio da sustentabilidade: um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

VIOLA, Eduardo. *O regime internacional da mudança climática e o Brasil*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 17. N. 50. Outubro, 2002.

VIOLA; Eduardo; FRANCHINI, Matías. *A mudança climática em 2011: governança global estagnada e o novo perfil de emissões do Brasil*. Breves Cindes, 54. Centro de Estudos de Integração e Desenvolvimento: Julho, 2011. Disponível em: http://www.cindesbrasil.org/site2010/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=14&view=finish&cid=555&catid=4

VIEIRA, Liszt; BREDARIOL, Celso. *Cidadania e política ambiental*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

VOLPI, Alexandre. *A história do consumo no Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. São Paulo: Campus, 2007.

YORKE, Stan. *The domestic revolution explained*. Oxford: Country Books, 2008.

Entrevistas e reportagens

BBC Brasil. Mudança climática adiante “relógio do fim do mundo”. 17 de janeiro de 2007. Versão on line acessada em 28/07/2008 no endereço http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/01/070117_chicago_relogio_203.shtml

ÉPOCA, Revista. *Compre verde: como suas compras domésticas podem ajudar a salvar a Terra*. Capa. N. 515. Editora Globo, 31 de março de 2008.

FEATHERSTONE, Mike. Orientação de tese. Doutorado “sanduíche” da Capes. *Theory, Culture & Society Centre (TCS)*. Nottingham Trent University, Nottingham, Nottinghamshire, Inglaterra, Reino Unido, 2010.

GUARDIAN, 2012. Mann

HUME, Mike Blog Theory, Culture & Society (TCS). 2011

MARTINS, José de Souza. O Bolsa Família e o crédito de geladeiras e lavadoras. Programa se rende ao consumismo e desvirtua sua proposta de inclusão social. Aliás. O Estado de São Paulo. Domingo. 9 de janeiro de 2008.

PÁGINA 22, Revista: informação para o novo século. *Certificação: saiba como decifrar os selos verdes*. Número 17. FGV. Março de 2008.

SUPERMERCADO MODERNO, Revista.

VIALLI, Andrea. Jornal. *Selos verdes confundem o consumidor*. O Estado de São Paulo. Notícias. 14 de julho de 2010.

Audiovisual

FURTADO, Jorge. *Ilha das Flores*. Filme. 13 minutos. Casa de Cinema. Porto Alegre, Brasil, 1989.

GLOBO, Rede. Reportagem. *Jornal da Globo*. 22 de janeiro de 2001.

PRADO, Marcos. *Estamira*. Filme. 121 minutos. Brasil, 2005.

WALKER, Lucy; JARDIM, João; HARLEY, Karen. *Lixo extraordinário*. Filme. 99 minutos. Almega Projects, O2 Filmes. Brasil, Reino Unido, 2010.

EMMERICH, Roland. *The Day after tomorrow*. 124 minutos. EUA, 2004.

Internet

- Publicações técnicas online

ABRIL, Editora. *Manual de etiqueta 3.0*. Planeta Sustentável. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/pdf/manual-etiqueta-sustentavel-30-2011.pdf>

ANDI. Agência Nacional dos Direitos da Infância – Especial Mudanças Climáticas, 2008.
<http://www.mudancasclimaticas.andi.org.br/>

BRUNDTLAND, 1991

AKATU, Instituto. *12 princípios do consumo consciente*. Disponível em: http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/NOV-AKATU-VALEq_4_Fold.pdf

IDEC. Instituto de Defesa do Consumidor. *Clima e consumo*. Cartilha. Disponível em: <http://www.climaeconsumo.org.br/>

_____. *Consumo sustentável: manual de educação*. Brasília: Consumers International, 2002.

_____. *Falta de informação*. In: Revista do Idec: em defesa do consumidor cidadão. Capa. N. 145. Julho, 2010.

_____. Plataforma dos consumidores pelo consumo sustentável na Rio+20: 10 propostas para o futuro que queremos já! Disponível em: <http://idec.org.br/pdf/plataforma-consumidores.pdf>

IPCC. *Climate Change 2007: The Physical Science Basis*. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Solomon, S., D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K.B. Averyt, M. Tignor and H.L. Miller (eds.)]. Summary for Policymakers. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom, New York, NY, USA. Disponível em: http://www.ipcc.ch/publications_and_data/publications_and_data_reports.shtml#UCR4a6FIR3c

MARKET ANALYSIS. *Greenwash no Brasil: um estudo sobre os apelos ambientais nos rótulos dos produtos*, 2009. Disponível em: http://www.marketanalysis.com.br/biblioteca/Relatorio_Greenwashing_FINAL.pdf

NAÇÕES UNIDAS. Conferência Rio+20. “Rascunho Zero”.

O ESTADO DO MUNDO, 2011. World Watch Institute e Instituto Akatu. http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/EstadodoMundo2011_portugues.pdf

O ESTADO DO MUNDO, 2010. World Watch Institute e Instituto Akatu. http://www.worldwatch.org.br/estado_2010.pdf

PROCON RS. Programa Estadual de Orientação e Proteção ao Consumidor no Rio Grande do Sul. *Cartilha Educação para o consumo consciente*, 2010. Disponível em: <http://www.procon.rs.gov.br/arquivos/1291991259CARTILHA.pdf>

REPORTER BRASIL, 2008.

UNEP. United Nations Environment Programme. *Here and now! Education for sustainable consumption: recommendation and guidelines*, 2010. Disponível em: <http://www.unep.fr/scp/marrakech/taskforces/pdf/H&NMay2010.pdf>

WWF BRASIL. *Relatório Planeta Vivo 2012*. Disponível em: http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/relatorio_planeta_vivo_sumario_rio_20_final.pdf

WWF BRASIL. *Relatório Planeta Vivo 2010*. Disponível em: http://d3nehc6yl9qzo4.cloudfront.net/downloads/08out10_planetavivo_relatorio2010_completo_n9.pdf

FGV 2009

- Normas e Legislações

CONAR. Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária. Artigo 36. *Anexo U, Apelos de Sustentabilidade*, 2011. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *Plano de Ação para Produção e Consumo Sustentáveis (PPCS)*, 2011. Disponível em: http://www.mma.gov.br/images/arquivos/responsabilidade_socioambiental/producao_consumo/PPCS/PPCS_Sumario%20Executivo.pdf

CONSELHO NACIONAL DE RECURSOS HÍDRICOS. Plano Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS). Versão para consulta pública, 2011. Disponível em: http://www.cnrh.gov.br/pnrs/documentos/consulta/versao_Preliminar_PNRS_WM.pdf

MINISTERIO DO MEIO AMBIENTE. Plano Nacional sobre Mudança do Clima (PNMC), 2008. Disponível em: http://www.mma.gov.br/estruturas/smcq_climaticas/_arquivos/plano_nacional_mudanca_clima.pdf

- Sites visitados

Instituições não-governamentais

Associação Brasileira de Embalagens www.abre.org.br
Conar www.conar.org.br
Instituto Akatu www.akatu.org.br
Instituto de Defesa do Consumidor www.idec.org.br
Greenpeace Brasil <http://www.greenpeace.org/brasil/pt/>
WWF Brasil www.wwf.org.br
Intergovernmental Panel on Climate Change www.ipcc.ch
350 <http://www.350.org/>
Oxfam www.oxfam.org
Painel Brasileiro sobre Mudanças Climáticas <http://www.pbmc.coppe.ufrj.br/pt/>
Reporter Brasil www.reporterb.org.br

Agências de notícia e imprensa especializada

Ambiente Brasil www.ambientebrasil.com.br
Coluna Zero www.colunazero.com.br
Ecodebate www.ecodebate.com.br
Embalagem sustentável www.embalagensustentavel.com.br
Envolverde www.envolverde.com.br
Mercado Ético www.mercado.com.br

Instituições governamentais

Eletrobras <http://www.eletronbras.com>
Ministério do Meio Ambiente www.mma.gov.br
The Marrakesh Process <http://esa.un.org/marrakechprocess/>

Sites pessoais

André Trigueiro (Mundo sustentável) <http://www.mundosustentavel.com.br/>
Bill McKibben (350) <http://www.billmckibben.com/>
Naomi Klein www.naomiklein.org
Vik Muniz www.vikmuniz.net

Outros

Reprodução de *Marat assassiné* de Jacques-Louis David (1793), Museu do Louvre
http://cartelfr.louvre.fr/cartelfr/visite?srv=car_not_frame&idNotice=27498
Roteiro do filme *Ilha das Flores* <http://www.casacinepoa.com.br/os-filmes/roteiros/ilha-das-flores-texto-original>
Site do filme *Estamira* <http://www.estamira.com.br/>
Site do filme *Lixo Extraordinário* <http://www.lixoextraordinario.net/>