

Consumo e cultura contemporânea: contribuições para a questão ambiental

Thales de Andrade

Docente do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos/UFSCar

Endereço para correspondência:

Departamento de Ciências Sociais - UFSCar

Rod. Washington Luis, km 235

13565-905 - São Carlos-SP

thales@sigmanet.com.br

Recebido em 10/2008. Aceito em 12/2008.

O surgimento do mundo moderno está diretamente ligado ao industrialismo, e à consolidação do Estado-Nação no ocidente. A estruturação do processo de produção e a acumulação do capital foram temas que monopolizaram a atenção das Ciências Humanas, imbuídas do interesse em compreender o capitalismo moderno. Empresários e operários sempre foram vistos como os atores sociais fundamentais do capitalismo, que produziram as disputas essenciais do mundo moderno (MARX, 1981).

Mas ao final do século XX e início do XXI, diversas correntes apontam que o consumo de bens e a determinação do gosto e das preferências estéticas são assuntos centrais para se compreender o capitalismo atual. Os cientistas sociais e historiadores têm se dedicado com maior afinco a estudar o fenômeno do consumo e como ele é responsável por reordenar a economia, política e cultura contemporânea.

O interesse do presente artigo consiste em discutir mesmo que brevemente alguns aspectos da relação entre consumo e meio ambiente, e dessa forma trazer elementos de reflexão para os educadores ambientais. Esse tema tem recebido atenção crescente da parte da literatura sociológica e dos movimentos sociais, e merece algumas considerações analíticas no momento de forma a subsidiar uma tomada de consciência mais efetiva da parte dos agentes pedagógicos que lidam com essa temática.

Em um primeiro momento será abordado o surgimento da preocupação sociológica com o tema do consumismo moderno e suas implicações políticas e

culturais. Em seguida o enfoque recairá sobre a temática do consumo responsável e as articulações entre práticas coletivas e individuais frente aos compromissos educacionais e de sustentabilidade.

Modernidade e consumismo

As pesquisas sociológicas sobre consumo e estilos de vida foram iniciadas por Thorstein Veblen (1987), que analisou o consumo conspícuo e o sistema de preferências das chamadas classes ociosas. Desde o século XVIII, frações da aristocracia europeia começaram a eleger certos objetos como preferenciais para aquisição, tornando a prática do consumo e a lógica da demanda aspectos específicos do capitalismo.

Na Inglaterra do século XVIII ocorreu, paralelamente à Revolução Industrial, a emergência de práticas regulares de aquisição de bens duráveis, mais especificamente voltadas ao vestuário, fenômeno reconhecido como a Revolução do Consumo. Ganha importância crescente o tema da comercialização sofisticada de bens de consumo como roupas e cerâmica, junto com o surgimento de técnicas publicitárias e do gerenciamento do gosto.

A importação de produtos e matérias-primas, associada ao incremento da produção doméstica, levaram a novos comportamentos de compradores e comerciantes. Cresce o ritmo do rodízio de estilos e a obsolescência dos objetos aumenta. Certos empreendedores percebem a possibilidade de dirigirem as tendências de compra da aristocracia inglesa, mais acostumada a adquirir supérfluos e objetos de destaque.

Para McKendrick et al (1982) a expansão de atividades regulares de compra de produtos distintivos e que conferem *status* a uma elite em ascensão no século XVIII permite antever o estágio moderno de universalização do consumismo. A lógica da ostentação da aristocracia inglesa, aliada ao individualismo moderno, converge com a possibilidade de aquisição de bens raros.

Ortiz (1991) discute a proliferação dos bens de consumo na França do século XIX e aponta um aspecto especialmente interessante: as sociedades modernas começam a divisar os aspectos positivos do consumismo, a articulação entre comodidade e consumo. A luz elétrica, as lojas de departamento e as novas formas de alimentação são fenômenos que indicam a existência de uma articulação entre o atendimento de necessidades crescentes, a disponibilidade técnica e a predisposição ao consumo de diversos bens.

Para outros autores, contudo, o comportamento consumista pode até ser percebido ao longo dos séculos XVII e XVIII em manifestações de grupos abastados e

na corte de grandes monarcas, como Luis XIV, mas será apenas ao final do século XX que se configura um consumo massivo e institucionalizado.

O crescimento das cidades e a expansão do comércio varejista permitem a um grande contingente populacional compartilhar hábitos de fruição e entretenimento antes restritos às esferas mais elevadas da aristocracia francesa. Segundo Williams (1982), a eclosão do consumo como atividade central do mundo ocidental tem origem em Paris ao final do século XIX, com as grandes exposições de 1889 e 1900, que deram os contornos para os grandes eventos de massa voltados para práticas de consumo. Nesse período, instalam-se as grandes lojas de departamento e as feiras de negócios na capital francesa, responsáveis por uma modificação do cenário urbano e no cotidiano do cidadão comum.

A introdução de técnicas de marketing adiciona sentido a uma variedade de objetos que ganham profusão no espaço urbano moderno, cada vez mais estetizado e dinâmico. Criam-se grupos de estilo de consumo que buscam se distinguir no cenário urbano, alguns tentando se distanciar de um estereótipo burguês, e outros procurando apresentar uma civilidade aristocrática em declínio. Nesse contexto, começam a aparecer técnicas de monitoramento do comportamento dos consumidores e uma importância crescente ao *design* de lojas e espaços de interiores, produzindo um cotidiano mais pleno de objetos e edificações atraentes (FEATHERSTONE, 1995).

Outros conceitos sociológicos clássicos são recorrentes nos estudos sobre a consolidação do consumo moderno. A teoria do efeito trickle down, desenvolvida pelo sociólogo Georg Simmel reaparece em um número considerável de análises sobre a construção do gosto e a diferenciação pelos hábitos de consumo.

Para Simmel (1904), o consumo de bens no mundo moderno é marcado por uma progressiva alteração no sistema de gostos entre camadas superiores e inferiores. Estas procuram imitar o estilo e as práticas dos setores abastados em busca de prestígio e reconhecimento, o que força as camadas dominantes a periodicamente alterar seus símbolos de prestígio e preferências, de modo a se manter na dianteira na definição das formas de vida elevadas. Esse deslocamento recorrente de estilos de vida e objetos consagrados perfaz uma situação de perseguição e fuga, em que os gostos sociais são superados e reorganizados mediante uma combinação entre setores sociais diferentes.

De acordo com McCracken (1996), a teoria do *trickle down* possibilita hoje compreender as reciprocidades existentes entre os grupos dominantes e dominados no mundo da moda e do consumo, mas é necessário atualizá-la. A presença da mídia e do consumo de massa altera as condições de acesso das camadas subordinadas aos bens de consumo. Os próprios veiculadores da moda e do consumo possibilitam a imitação de forma independente do movimento das elites.

A sociologia francesa também forneceu uma grande contribuição aos estudos sobre o consumo. Dois autores em especial se destacam nesse debate: Pierre Bourdieu e Jean Baudrillard.

Pierre Bourdieu desenvolveu a problemática da distinção dos grupos sociais, que se dá através da consagração de determinados objetos e práticas com vistas à diferenciação de determinados grupos ou frações de classe. Essa capacidade de distinção varia de acordo com o estoque de capital que as frações de classe dominem, que podem ser de quatro tipos: capital simbólico, econômico, cultural e social.

Essas formas de capital se distribuem diferencialmente entre as frações de classe, o que conduz a uma disputa constante pela obtenção de um reconhecimento e legitimidade da posse desse capital. O consumo de bens representa uma demonstração de posse de capital e conforma um campo específico, diferenciado do campo da produção.

Os participantes do campo do consumo dividem-se entre os dominantes e os subordinados, e para poderem manter ou alterar as posições hierárquicas mobilizam uma série de estratégias de aquisição de um capital simbólico. O estudo que Bourdieu conduziu sobre a moda na França demonstra que as diferentes *maisons* arregimentam seguidores e argumentos com vistas a se colocarem de forma vantajosa no campo da alta costura, e o capital simbólico é o principal veículo para essa conquista de posicionamento.

Para Jean Baudrillard, o mundo moderno é marcado pela Revolução do Bem-Estar e da Felicidade, por sua vez dominado pela forma-signo, que em grande parte substitui a forma dos produtos materiais. Os bens de consumo se valorizam essencialmente enquanto signos que preenchem uma gama de necessidades que também se referenciam como signos.

As demandas econômicas e materiais são redefinidas no interior da Sociedade do Consumo, que passa a orientar as escolhas e preferências sociais dentro de uma lógica da significação e da imagem. Para esse autor, a perspectiva da pós-modernidade é a mais fecunda para se compreender o consumo na forma contemporânea de vida, marcada pela simulação de interesses e objetos e pela reprodução anárquica de esteriótipos e mensagens.

O elemento em comum que cruza as diversas leituras sobre o fenômeno do consumo aponta que a grande mudança social que possibilitou sua emergência se deu no plano da cultura. Antropólogos e sociólogos diferentes afirmam que as transformações do industrialismo e do trabalho assalariado são incapazes de explicar o aumento considerável de procura por bens no cotidiano. Não houve crescimento expressivo da renda média, grandes privações persistem para grandes

parcelas da população urbana, de modo que uma explicação de caráter econômico e determinista explora apenas uma parte do fenômeno.

Sendo assim, uma nova lógica cultural da fruição e do conforto, denominada por alguns como Romantismo (FEATHERSTONE, 1995) tornou possível a uma massa de indivíduos se dedicarem à aquisição e ao acompanhamento da oferta de novos produtos e estilos.

Outro fenômeno foi marcante para o novo posicionamento da atividade de consumo no cotidiano das populações urbanas: o aparecimento dos *Shopping Centers*, um conceito diferenciado de relação entre necessidades recorrentes, concentração espacial e segmentação dos espaços urbanos.

De acordo com Padilha (200?) o advento do Shopping alterou a dinâmica das cidades norte-americanas, possibilitando uma privatização total da prática de consumo. Não é mais preciso ir ao centro das cidades nem se submeter às condições do espaço público, pois o Shopping oferece uma condição despolitizada para a prática consumista, totalmente distanciada das condições reais da experiência cotidiana.

O Shopping, oferecendo uma aclimatização artificial e uma sensação de segurança a todos os consumidores, torna-se um ambiente próprio, alheio às vicissitudes e perigos das metrópoles modernas. Ele torna-se emblemático de um momento social que desconhece os problemas ambientais que se originam exatamente da expansão do consumo.

Desafios do meio ambiente à lógica do consumo

A ocorrência da revolução do consumo teve implicações em diferentes atividades sociais. Por seu intermédio surgiram novas profissões (publicitários, designers, estilistas); a classe média usufruiu maiores posições de status; o espaço urbano adquiriu novas edificações (*shopping centers*) e o sistema financeiro teve que desenvolver práticas de financiamento antes inexistentes (*leasing*).

Efeitos consideráveis da propagação do consumo no mundo moderno foram sentidos também em termos ambientais. A massificação de objetos como automóveis, detergentes, plásticos e eletrodomésticos ocasionou a saturação e degradação de diversos ecossistemas em diferentes regiões do planeta.

O fenômeno da afluência nos anos 40 e 50 nos EUA e Europa Ocidental foi um evento revolucionário, pois de forma inédita permitiu a grandes contingentes populacionais aumentarem rapidamente seu padrão de vida e ingressarem na esfera de consumo. Para garantir essa afluência, e expandir esse direito ao consumo a elites de países periféricos, foi necessário negligenciar os limites físicos da biosfera (McCORMICK, 1992).

Questões da física, como a problemática da entropia e o *input* de recursos, foram trazidos para as Ciências Sociais de forma a discutir o comprometimento de recursos naturais e a elevação das emissões de resíduos para manutenção dos níveis de consumo (ALTVATER, 2001).

Em países como os EUA, em um período de 50 anos quadruplicou a emissão de resíduos advindos da utilização de combustíveis fósseis. O consumo de energia elétrica teve um salto considerável no século XX, solicitando a exploração intensiva de novas fontes de energia, muitas não-renováveis e perigosas (COMMONER, 1974).

Desde a década de 60, a problemática do crescimento populacional e da poluição industrial dominavam a discussão sobre o capitalismo e a preservação ambiental. Enquanto que os neomalthusianos apontavam o crescimento vegetativo dos países do Sul como causa da utilização intensiva de recursos; expoentes do pensamento marxista culpavam principalmente o industrialismo pela obsolescência programada das mercadorias e aumento da emissão de resíduos (MÉSZAROS, 1989).

Portilho (2005) afirma que no início dos anos 1990 ocorreu uma importante alteração nos rumos do debate ambiental internacional. Durante a preparação da Conferência da Rio-92, o tema dos efeitos do consumo dos países afluentes passou a ser inserido como fator de degradação ambiental causando inicialmente controvérsias entre os atores envolvidos.

...os países em desenvolvimento e as ONGs globais se esforçaram para transferir a responsabilidade para os estilos de vida de uso intensivo de recursos das nações mais ricas do mundo. Os países ricos, enquanto isso, trabalharam para manter a estreita visão que atribuía o problema ao crescimento populacional e ao *design* tecnológico (PORTILHO, 2005: 51).

Ao longo dos anos 1990 o reconhecimento do consumo ocidental como fator de degradação cresceu continuamente, interferindo na formulação de políticas ambientais e industriais, com a adoção de eco-taxas e eco-rotulagens, entre outras iniciativas.

A partir dos anos 90, entretanto, a questão dos estilos de vida e a estruturação do gosto e da comodidade cotidiana passou a ser um assunto que ocupou a atenção de governos e movimentos sociais em relação às condições ambientais (SEVCENKO, 2001).

A figura do consumidor torna-se referência para entender a economia e política moderna. Ele passa a ser uma categoria universal, pois operários e patrões, homens e mulheres, jovens e idosos compartilham essa mesma condição social.

Passa a ocorrer nas sociedades ocidentais uma tensão velada entre as práticas de consumo, que envolvem distinção, gostos e preferências de um lado; e

a perspectiva da cidadania, baseada em contratos coletivos e compartilhamento de interesses.

Os consumidores passam a ocupar um papel central que anteriormente cabia aos movimentos ecológicos e partidos. O consumidor é definido como o principal ator ambiental, capaz de definir tendências e alterar os rumos da degradação ambiental (PORTILHO, 2005).

Surge nesse momento a preocupação com a formação do consumidor verde, que seria um agente atuante na definição do processo produtivo e na utilização dos recursos naturais. Dentro dessa discussão sobre o consumo ambientalmente responsável, emerge a problemática do comportamento individual como variável essencial nos rumos da sustentabilidade.

Os casos de boicotes de produtos, a produção de listas e a exigência de apresentação das fórmulas e componentes nas embalagens sugerem a transferência de poder das organizações e grandes corporações para o público disforme dos consumidores. A teoria da escolha racional é reabilitada dentro da discussão sobre consumo e ambiente, pois os consumidores passam a ser vistos como o ator social capaz de contabilizar e decidir sobre o rumo da utilização de recursos (PORTILHO, 2005).

Mas a atuação dos consumidores dentro de uma lógica individualizada e altruísta de preocupação com o ambiente precisa ser mediada por condições que emanam de outros processos, como a comercialização e distribuição de produtos. A análise desses processos é vista também como fundamental para se compreender o dinamismo das práticas do consumo. Guivant (2003) analisa as práticas do setor de supermercados frente ao segmento de alimentos orgânicos e encontra indícios importantes de que a atitude dos consumidores, ao invés de ser livre e politizada, é marcada por mensagens que são filtradas de diferentes fontes, como a mídia, os especialistas, familiares e outros.

Assim, a defesa do ambiente é o subproduto de uma escolha por uma vida saudável, escolha essa que é delineada por uma série de instituições que estabelecem ao público consumidor uma agenda de saúde e satisfação, como empresas e agências de publicidade e relações públicas (GUIVANT, 2003).

Ewen (1988) alerta para as relações extremamente próximas entre publicidade, consumo, estilo e problemas ambientais. Ele estava particularmente preocupado com os resíduos gerados pela cultura do consumo, mostrando como as grandes cidades estavam gerando enormes quantidades diárias de resíduos sólidos. De lá para cá, estes problemas não foram resolvidos, antes eles se agravaram.

O discurso ambiental levou a diversas alterações nas atividades empresariais. De acordo com Layrargues (1998), o mundo empresarial apropriou-se do discurso ambiental sem transformar profundamente suas práticas produtivas.

Assim, este discurso passou a funcionar como uma camuflagem para atividades danosas ao ambiente e à saúde da população.

O discurso ambiental também foi adotado por motivos puramente econômicos, pois se vislumbrou um mercado para certos produtos rotulados como ambientalmente corretos ou para empresas despoluidoras. O essencial é que essa apropriação tornou confuso o cenário em que ocorre o debate ambiental. Segundo o autor,

Enfim, a manipulação do discurso ambientalista ocorre em duas etapas: a primeira, já descrita, que corresponde à apropriação do discurso do *outro*, caracteriza-se pela entrada do setor empresarial na comunidade ambientalista. E a segunda corresponde à manipulação propriamente do discurso do *outro*, retirando aspectos significantes à sua essência, e substituindo-os por outros sem que o interlocutor perceba qualquer modificação substancial, o que conferiu uma dupla identidade ao ecologismo: a via da ecologia profunda e a via da ecologia superficial. Apropriação e substituição: aí estão as duas faces da manipulação discursiva, que caracteriza a maquiagem ecológica (LAYRARGUES, 1998, p.67-68).

Beder (2002) mostra como as empresas foram obrigadas a se organizar para lidar com o movimento ambientalista, mais do que lidar com os problemas ambientais. Nesta direção, as ações realizadas pelas empresas abrangem um vasto repertório. Elas mobilizaram-se para reverter leis ambientais; promoveram a organização de grupos de aparência ambiental, mas que de fato levam adiante as propostas empresariais; financiaram ONG's ambientais com o objetivo de aliviar as críticas; engajaram-se em marketing verde; criaram linhas de produtos com uma aparência de ambientalmente corretos; enfim, preocuparam-se prioritariamente com suas imagens ambientais e secundariamente com os problemas ambientais que estavam causando.

Em sua análise sobre a relação entre publicidade e problemática ambiental, Assis (2005) mostra como os setores elétrico, químico e petroquímico modificaram as suas publicidades incorporando uma retórica ambiental. De acordo com Assis, esta incorporação visava enaltecer as empresas. A apropriação da natureza é levada adiante através de processos simbólicos que minimizam e distorcem os impactos ambientais das atividades das empresas.

O autor analisou as publicidades veiculadas pelas revistas Exame e Veja entre os anos de 1982 e 2002, mostrando que neste período as publicidades passaram a preocupar-se com a imagem ambiental das empresas. O autor mostra que os propósitos meramente econômicos das empresas passaram a ser camuflados por uma publicidade que utiliza conceitos de desenvolvimento sustentável e de

responsabilidade social para levar adiante e para legitimar processos que degradam o ambiente.

A sociologia ambiental e a sociologia do consumo detectam que é extremamente complexa a relação entre a busca de novos estilos de vida e a atenção à sustentabilidade ambiental. Entre a capacidade de ação e escolha dos consumidores e a atuação de grandes setores produtivos e de comercialização dá-se um emaranhado de situações qualitativas específicas.

Conclusão

Meio ambiente e consumo são temas de imensa atualidade que despertam diversas indagações. A adoção de princípios de responsabilidade social e o crescimento de consumo de produtos com apelo ambiental são alguns dos aspectos dessa discussão, que envolve ainda degradação de recursos, desresponsabilização do Estado, predominância do individualismo ativista, totalitarismo publicitário, entre outros.

O *design* de produtos e as formas de aproximação das empresas com consumidores mais exigentes e atentos demandam um investimento crescente em equipamentos, instalações e treinamento de pessoal, o que por sua vez implica em dispêndio de energia, proliferação de gastos etc..

Essa aproximação entre consumo e ambiente resulta em um redirecionamento da reflexão. A prática publicitária e a interação entre agências, grupos de consumo e entidades públicas solicitam um reordenamento de iniciativas e conceitos para se equilibrar individualismo e coletividade, bens públicos e fruição pessoal.

Os educadores ambientais precisam conhecer a trajetória do consumismo no mundo moderno e elaborar estratégias para uma reflexão mais acurada entre iniciativa, escolhas pessoais, satisfação pessoal e cidadania. As Ciências Sociais propiciam diversas possibilidades analíticas de se pensar essas questões, desde a reflexão sobre nova cidadania, passando pela dimensão do risco, luxo e consumismo.

A intenção desse texto foi de mostrar que a sociologia ambiental precisa no futuro próximo se equipar conceitualmente para adentrar na discussão das práticas de consumo e comportamento publicitário, sem o que não conseguirá compreender construtivamente as possibilidades teóricas e metodológicas de equalização da educação ambiental.

Referências bibliográficas

- ALTVATER, E. *O preço da riqueza*, São Paulo, Unesp, 2001.
- ASSIS, W.F. *Representações da natureza e e des-figuração dos conflitos socioambientais: a publicidade dos setores elétrico, químico e petroquímico entre 1982 e 2002* (Dissertação de mestrado (FAFICH, UFMG), 2005.
- BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*, Rio de Janeiro, Elfos, 1995.
- BEDER, S. *Global spin: the corporate assault on environmentalism*. Fox-hole, UK: Green Books, 2002.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgment of taste*. London and New York: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- COMMONER, B. *The closing circle*, New York, Bentam Books, 1974.
- EWEN, S. *All consuming images: the politics of style in contemporary culture*, New York, Basic Books, 1988.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Nobel, 1995.
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip, *Ambiente & Sociedade*, vol. VI, n. 2, jul/dez 2003.
- LAYRARGUES, P. *A cortina de fumaça*, São Paulo, Annablume, 1998.
- MARX, Karl. *O capital*. São Paulo: Abril Cultural, 1985.
- MCCORMICK, J. *Rumo ao Paraíso*, Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1992
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*, Rio de Janeiro, Mauad, 2003.
- McKENDRIK, N. et al, *The birth of a consumer society*, Bloomington, Indiana Un. Press., 1982.
- MÉSZAROS, I. *Produção destrutiva e Estado capitalista*, São Paulo, Ensaio, 1989.
- ORTIZ, R. *Cultura e Modernidade*, São Paulo, Brasiliense, 1991.
- PADILHA, V. *Shopping Center: a catedral das mercadorias*,
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*, São Paulo, Cortez, 2005.
- SIMMEL, G. "Fashion", *International Quarterly*, 10, 1904.
- VEBLEN, T. *Teoria da classe ociosa*, São Paulo, Nova Cultural, 1987.
- WILLIAMS, R. *Dream worlds*, Berkeley, Un. California Press., 1982.