

Embalagem como veículo de consumo do discurso da sustentabilidade

Michele Mucio Campani¹

Resumo

O debate sobre preservação ambiental tem ganhado importância no cenário atual, a fim de responder aos anseios do governo, traduzidos em uma legislação cada vez mais rigorosa, e dos consumidores, expressos em suas preferências no momento da compra, as empresas veem-se obrigadas a observar cuidadosamente seu desempenho ambiental. Às vezes, contudo, temem incompatibilidade entre as ações corporativas orientadas ecologicamente e às direcionadas economicamente. A partir do crescimento do movimento ambientalista, surgem novos argumentos contra os hábitos ostensivos e consumistas, deixando evidente que o padrão de consumo das sociedades ocidentais modernas, além de ser socialmente injusto, é ambientalmente insustentável.

Palavras-chave: sustentabilidade, consumo, marketing verde.

Introdução

No século XX, ao lado do exponencial desenvolvimento tecnológico, aumentando a expectativa de vida e ao mesmo tempo sua capacidade de autodestruição, ocorreu um crescimento significativo da utilização de matérias e energia para atender as necessidades da população. O aumento da produção e da oferta de bens materiais, consequência natural da civilização industrial, favoreceu o surgimento de uma sociedade que faz apologia ao consumo. A competição industrial, tendo como elementos catalisadores a propaganda que cria necessidades artificiais, gerou a sociedade do desperdício.

A reflexão sobre o tema desenvolvimento, juntamente com o aumento da pressão exercida pela 'antroposfera' sobre a 'ecosfera' gerou um aumento da consciência sobre os problemas ambientais gerados por padrões de vida incompatíveis com a regeneração do meio ambiente. Essa reflexão que começa a surgir a partir da década de 1970, levando o

¹ Mestrado em andamento junto ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP campus Rio Claro.
michelecampani@hotmail.com

aparecimento do conceito de desenvolvimento sustentável, que preconiza um desenvolvimento que garanta às gerações atuais e futuras, qualidade de vida sem a destruição de sua base de sustentação, que é o meio ambiente. O surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável ocasionou um aprofundamento da discussão sobre seu real significado teórico e prático.

O advento da 'era do descartável' contribuiu muito pra isso. Saudado como um símbolo do progresso, o descartável é umas das principais causas do consumo crescente de matérias-primas e conseqüentemente, o aumento de lixo gerado. Com a preocupação ambiental, surgem formas de consumo direcionadas a produtos denominados "ecológicos" ou "verdes". Esse tipo de nomenclatura passou a ser usado como marketing e forma de incentivo a venda.

Apesar dessa preocupação com a qualidade ambiental, os consumidores não querem perder o estilo de vida a que estão acostumados, eles não buscam reduzir o consumo, preferem pagar para possuírem novas tecnologias com o "apelo" ambientalista, que lhes possibilitem manter seu estilo de vida.

Introdução a uma genealogia do consumo

O presente trabalho tem como objetivo principal investigar a compreensão da subjetividade humana no que tange as formas de consumo na sociedade moderna.

Quando nos referimos ao consumo somos instigados a pensar em modernidade e globalização, mas a necessidade de se manter vivo é o que torna o consumo uma ação inerente ao ser humano, esse tipo de consumo era proveniente do que se encontrava livremente na natureza, e posteriormente na pratica da colheita e caça.

Segundo Cortez ², o consumo é entendido como a utilização, aplicação, uso ou gasto de um bem e serviço por um indivíduo ou uma empresa. Nesse caso, há uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo, pois quando consumimos manifestamos a forma como vemos o mundo.

² CORTEZ, A. T. C. *Embalagens: o que fazer com elas?*, Rio Claro, Editora Viena, 2011.

O consumo de matérias, formas energéticas e de espaço cresceu demasiadamente para que pudesse atender às necessidades de demanda da população.

“Para romper a dependência da natureza e da sujeição a ela e para reproduzir o que nela existia, o homem primitivo foi criando toda miríade tecnológica, embora simples, que lhe permitiu apropriar-se da natureza e iniciar o processo de organização do espaço, conforme padrões referenciais de cada momento histórico e particular para cada lugar, criando todo um sistema de valores atribuídos aos objetos contidos nesse espaço”³.

A sociedade foi se tornando independente ante ao meio físico, que outrora era de suma importância para obtenção de energia e matérias de sobrevivência. Esse teor primitivo foi se perdendo atingindo um alto grau de independência, sendo o homem o principal agente na modificação do espaço, acarretando na humanização maciça do espaço natural.

O progresso científico e técnico permitiu uma transformação radical das cidades e das sociedades e, com a industrialização crescente, veio à tona o espírito de uma nova era, onde o modelo capitalista possuía uma inimaginável prosperidade. A valorização da fartura de produtos e bens trazia à população um novo tipo de “bem estar”, configurando o início, segundo Lipovetsky, de uma ‘sociedade de consumo’⁴. Essa expressão aparece pela primeira vez na década de 1920, mas se populariza das décadas de 1950 e 1960 percorrendo até os dias atuais.

A apropriação das técnicas pelos seres humanos motivou a transformação das relações entre a sociedade e os bens a serem consumidos, como a exemplo, os bens naturais, que funcionam como alicerce para a produção dos demais (água, solo, ar, florestas), e que durante séculos as pessoas não pagavam pelo seu uso, mas com a apropriação esses bens começaram a ser dispostos como mercadoria. Para Marx ⁵, a mercadoria é uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz alguma necessidade do homem, ou seja, não existe valor comercial sem valor utilitário e sem satisfação de necessidades, sejam elas alimentares ou imaginárias. É nesse contexto que se desenvolvem necessidades subjetivas, necessidades essas que são induzidas através de uma série de apelos e incentivos, organizados para atender esses imperativos.

³Claval, 1973 apud M.R.B. BERRÍOS, *Reflexões sobre o consumo e o consumismo*. In: CORTEZ, A. T. C; ORTIGOZA, S. A. G. (Orgs). *Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício*. Rio Claro, FEU, 2007.

⁴Ver: *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo* de Gilles Lipovetsky.

⁵ ROCHE, D. *História das coisas banais. Nascimento do consumo séc. XVII-XIX*. p. 26.

Para Carlos⁶, a realidade demonstra que o desenvolvimento do mundo da mercadoria invade completamente a vida cotidiana, impondo uma racionalidade homogeneizante, inerente ao processo de acumulação, que não se realiza apenas produzindo objetos e mercadorias, mas criando signos indutores do consumo e novos padrões de comportamento.

Relações econômicas, política e sociais estabelecidas entre o consumidor e a mercadoria são explicações dotadas de valoração histórica, onde a progressão do modo de produção atuou no cerne dessa formação da sociedade consumista (consumidora).

“Ford (Henry Ford) acreditava que o novo tipo de sociedade poderia ser construído simplesmente com a aplicação adequada ao poder corporativo. O propósito do dia de oito horas e cinco dólares só em parte era obrigar o trabalhador a adquirir a disciplina necessária à operação do sistema de linha de montagem de alta produtividade. Era também dar aos trabalhadores renda e tempo de lazer suficiente para que consumissem os produtos em massa que as corporações estavam por fabricar em quantidades cada vez maiores.”⁷

Essas alterações no modo de produção e trabalho atuaram diretamente na organização estrutural da sociedade, o modo como ela (sociedade) se relaciona com o trabalho e a forma como enxerga o lazer. O fragmento acima aborda o surgimento do fordismo como modo de organização produtivo, a fragmentação do processo como forma do trabalhador não adquirir identidade com o que foi produzido e tornar o consumo algo doador de status social e não mais respaldado no necessário (sobrevivência).

Essas alterações no modo de produção e trabalho atuaram diretamente na organização estrutural da sociedade, o modo como ela (sociedade) se relaciona com o trabalho e a forma como enxerga o lazer. O fragmento acima aborda o surgimento do fordismo como modo de organização produtivo, a fragmentação do processo como forma do trabalhador não adquirir identidade com o que foi produzido e tornar o consumo algo doador de status social e não mais respaldado no necessário (sobrevivência).

⁶ CARLOS, A.F.A. *A condição espacial*, São Paulo, Contexto, 2011, p. 121.

⁷ Ver: HARVEY, D. *A condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola, 1994.

O consumo e a busca do conforto material passam a ser o núcleo do desenvolvimento da sociedade capitalista. As relações sociais e todo o referencial simbólico da sociedade estavam, aos poucos, se inserindo nesse contexto e na valorização extremada do consumo. Com isso as atividades que se ocupavam da fabricação de produtos, do desenvolvimento de projetos e dos processos industriais, se desenvolveram significativamente.

“(…), os produtores têm um permanente interesse em cultivar ‘o excesso e a intemperança’ nos outros, em alimentar ‘apetites imaginários’ a ponto de as ideias sobre o que constitui a necessidade social serem substituídas pela ‘fantasia, pelo capricho pelo impulso’. O produtor capitalista tem cada vez mais ‘o papel de alcoviteiro’ entre os consumidores e seu sentido de necessidade, excitando neles ‘apetites mórbidos, à espreita de cada uma de suas fraquezas (…). Portanto, o capitalismo ‘produz, de uma lado, a sofisticação das necessidades e dos seus meios, e, de outro, uma bestial barbarização, uma completa, brutal e abstrata simplificação da necessidade’⁸.

Para Vieira⁹, o consumo como fonte de desperdício, “consumo conspícuo”, representa a necessidade das pessoas em comprar para se diferenciar das outras pessoas. E o autor questiona se o capricho de possuir, diferenciar e ostentar pode ser considerado um estágio de desenvolvimento do ser humano ou uma doença causada pelo modelo de produção e consumo industrial.

Os fabricantes dos inúmeros produtos industrializados começaram a levar em conta não apenas os atributos funcionais. A subjetividade desses produtos toma importância na escolha e na preferência pelo público consumidor, modificaram a relação das pessoas com os objetos e levaram ao rápido desenvolvimento e a consolidação do estilo moderno e veloz em tudo o que se produz nas indústrias.

“O aumento da produtividade industrial influenciou, de modo decisivo, na transformação imaginária do trabalho em labor. O avanço tecnológico, a produção de bens industriais em grande escala, a melhoria das condições de vida dos operários e a criação de um mercado de compradores despiram o trabalho de seu caráter artesanal. A velocidade com que os novos bens eram produzidos e vendidos mudou o sentido do ato de fabricar e do de comprar. Quem produzia não se percebia mais como autor de coisas feitas para atender necessidades reais, mas para serem vendidas, sendo ou não necessárias. Vender, e não fazer coisas úteis, se tornou a meta final da

⁸ Ver: K. MARX, 1964 apud HARVEY, D. *A condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo, Loyola, 1994.p.99

⁹ Ver: VIEIRA, E. A. *Lixo: problemática sócioespacial e gerenciamento integrado: A experiência de Serra Azul (SP)*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual Paulista, Rio Claro, IGCE, 2006.

produção. Em consequência, o homo faber, isto é, o fabricante de artefatos duráveis, passou a se perceber como animal laborans, isto é, um produtor de objetos feitos para serem rapidamente descartados, à semelhança do que ocorre nos ciclos da reprodução biológica.”¹⁰

Essa transformação do consumidor gera rapidamente a alteração da forma como a indústria se coloca em relação ao mercado. O produto deve cumprir com eficiência suas funções, sejam elas de usabilidade ou de nível simbólico, representados pela sua estética.

E é nesse contexto que podemos nos valer das ponderações de Harvey¹¹, quando ele afirma que o crescimento econômico é um processo contraditório, no qual a criação das condições de sua realização cria barreiras estruturais, nesse raciocínio são indicados pelo autor quatro elementos para a superação de uma crise: a penetração do capital em novas esferas de atividade; a criação de novos desejos e novas necessidades desenvolvendo novas linhas de produtos; a facilitação e o estímulo para o crescimento populacional em um nível compatível com a acumulação a longo prazo, e por fim a expansão geográfica para novas regiões. Atentarei para desenvolver o próximo tópico e dar sequência ao objetivo proposto, apenas ao primeiro e ao segundo elemento usado pelo autor.

Propaganda: o poder da simulação

Objetivando compreender a propaganda vinculada a estética das mercadorias, recriadas em cada momento para atender a essas rupturas, levanto aqui a problemática ambiental como uma nova metamorfose a que os produtos estão submetido para se encaixarem e permitirem sua permanência em um novo contexto mercadológico, através das propagandas ecológicas. Buscarei então trazer uma compreensão do papel da mídia na difusão desse conceito.

Para Chauí¹² a palavra propaganda deriva do verbo propagar, que significa: multiplicar um espécie por meio da reprodução, espalhar-se por um território, aumentar numericamente por contágio, irradiar-se, difundir-se e, por extensão, divulgar. A propaganda é uma difusão e uma

¹⁰ Ver: COSTA, J.F. *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro, Garamond, 2005, p. 133.

¹¹ Ver: CARLOS, A.F.A. *A condição espacial*, São Paulo, Contexto, 2011, p.103

¹² Ver: Chauí, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p. 37.

divulgação de ideias, valores, opiniões, informação para o maior número de pessoas no mais amplo território possível.

Trataremos aqui de uma forma geral alguns dos mecanismos e artimanhas das propagandas e do marketing, para posteriormente compreendermos a utilização no contexto do presente trabalho.

“Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, na forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral.(...) Todo um modo de vida é comunicado subliminarmente, tal como uma neblina, suave e dissimulada, bombardeando o receptor/consumidor de mensagens por todos os canais sensoriais, sinestesticamente (...)”¹³

Para Calazans¹⁴ o marketing atua de forma subliminar, ou seja, não são endereçados ao consumo consciente, e tem por objetivo exercer um efeito quase que hipnótico. A partir dessa constatação o autor justifica a propaganda como atuante em níveis psíquicos, ou seja, realizam-se estudos fisiológicos do cérebro humano para compreensão e criação de propagandas efetivas.

“Não há dúvidas, uma bela capa pode levantar ou acabar com um livro. (...) Mas assim como é difícil vender um vírus de ideia para alguém usando apenas uma imagem, também é quase impossível fazê-lo com uma imagem que é confusa, inconsistente e enfadonha”¹⁵

A necessidade que se sente (é nesse ponto que futuramente irei abordar o papel da mídia) desse objeto é criada pela percepção deste. O objeto de arte, por exemplo, cria um público capaz de compreender a arte e de apreciá-la. Portanto, “a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo a produção gera consumo: fornecendo-lhe a sua matéria; determinando o modo de consumo; criando no consumidor a necessidade de produtos que começaram por simples objetos. Produz, por conseguinte o objeto do consumo, o modo de consumo, o instinto do consumo. De igual modo o consumo engendra a

¹³ CALAZANS, F.M de A. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 2006, p. 24.

¹⁴ Idem, *Ibidem*.

¹⁵ GODIN, S. *Marketing ideia vírus: como transformar suas ideias em epidemias que irão incendiar o mercado*. Rio de Janeiro, campus, 2001, p. 157.

vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante”¹⁶

Em uma análise do papel da mídia feita por Chauí¹⁷ ela destaca que a função das *mass media* é fazer que algo seja aceito como real através da sensibilização, usualmente feito por pessoas que consideramos confiáveis, como a figura de uma mãe, idosos, artistas, etc., elencando então que a base para desenvolver essa credibilidade está em transformar os códigos da vida pública respaldados nos valores e códigos definidos pela vida privada.

A autora ainda complementa dizendo, “com o aumento da competição entre produtores e distribuidores, com o crescimento do mercado da moda, com o advento da sociedade pós-industrial, cujos produtos são descartáveis e sem durabilidade e de consumo imediato, e sobretudo à medida que pesquisas de mercado indicavam que as vendas dependiam da capacidade de manipular desejos do consumidor e até mesmo criar desejos nele, (...). Em outras palavras, a propaganda ou publicidade comercial passou a vender imagens e signos e não as próprias mercadorias.”¹⁸

Vinculamos nesse ponto então o objeto proposto nesse estudo, a sustentabilidade, que vem sendo vendida como a ideia por trás da mercadoria, os consumidores não se sente comprando mais uma embalagem e sim um conceito, sendo assim ‘conquistado’ pelo produtor.

A competição no mercado de construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. E o sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção da imagem se torna tão ou mais importante que o investimento no processo produtivo (maquinário, novas fábricas, etc.).

Considero uma ponderação muito importante quando Chauí¹⁹ coloca a ‘desinformação’ como o principal fator alienante já que impede que o espectador possa localizar a informação passada no espaço e no tempo. É aí então que se insere o ‘marketing verde’, já que os meios de comunicação nos passam informações vazias de conteúdo, mas carregada de sentimentos, como por exemplo, ‘preserve a natureza’, ‘feche a torneira’, ‘evite o desperdício’, ‘a natureza agradece’, dentre outros imperativos, despertando no espectador uma culpa pelos malefícios,

¹⁶ Karl Marx apud Maria Arminda do Nascimento Arruda, *A Embalagem do Sistema: a publicidade no Capitalismo Brasileiro*, São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1985.

¹⁷ Chauí, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p. 8

¹⁸ Idem, *Ibidem*, p.39

¹⁹ Chauí, M. *Simulacro e Poder: uma análise da mídia*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2006, p. 45.

sendo esse, instigado a reagir, a partir dessa reação previamente determinada é que observa-se a 'solução', o consumidor então terá de comprar aquele produto para não ser responsável pela crise ambiental eminente.

As propagandas então trabalham por desconstruir o *self*²⁰ e com o excesso de informação fazendo então que o espectador acredite estar 'saciado' de conhecimento, inserindo neles uma culpa e proporcionando antes mesmo que ele perceba a solução para o problema inicialmente informado, ou seja, o que para Goffman, é chamado de 'acalmar o otário'²¹.

Podemos então questionar o que é o real e o que é ilusório, não nego aqui a existência de um desgaste ambiental frente aos progressos da humanidade, mas o que então de fato proponho aqui, é que o uso dos meios de comunicação como ferramenta de 'infantilizar' os consumidores (para Freud a infância é a fase do imediatismo, papel esse que vem sendo desempenhado pela sociedade como um todo através dessas informações isentas de espaço e tempo), já não se distingue aqui o concreto do abstrato, o certo do errado.

Há uma obra de Baudrillard²², em que ele exemplifica a estética como uma irreverência, onde o autor coloca a imagem como uma simulação, que põe em causa a diferença do 'verdadeiro' e do 'falso', do 'real' e do 'imaginário', simular é 'fingir ter o que não se tem'. É nesse contexto que Baudrillard insere a mídia como instrumento de apropriação dos sentidos, ou seja, esse apelo visual.

“Estamos em um universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido. (...), na medida em que a informação é diretamente destruidora ou neutralizadora do sentido e do significado. A perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação, da *media* e dos *mass media*.”²³

Ainda para Baudrillard, “o que estamos a viver é a absorção de todos os modos de expressão visuais. Triunfo da forma superficial, mínimo denominador comum de todos os tropos possíveis. (...) Esta forma inarticulada, instantânea, sem passado, sem futuro, sem metamorfose

²⁰ Terminologia conceituada na sociologia e sociologia social, que significa 'si mesmo', representação a cognitiva e afetiva da identidade do sujeito da experiência. Ver: Goffman. E. *Acalmando o otário: Alguns aspectos de adaptação à falha*, PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 1, pp. 195-211, 2009, p.196.

²¹ Ver: Goffman. E. *Acalmando o otário: Alguns aspectos de adaptação à falha*, PLURAL, Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo, v. 16, n. 1, pp. 195-211, 2009, p.196.

²² Ver: BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Editora relógio D'água, 1991, p. 103-104.

²³ Idem, *Ibidem*.

possível, precisamente pode ser a última, tem poder sobre todas as outras. Todas as formas atuais de atividade tendem para a publicidade, e na sua maior parte esgotam-se aí.”

Nos consumidores são evocadas sensações de autonomia na escolha, de liberdade, não censura, são ideais falsos, que mistificam a percepção de uma determinada situação em vez de permitir pensá-la.

“Em termos gerais, podemos afirmar que o livre pensamento é a melhor de todas as salvaguardas contra a liberdade. Aplicada conforme o estilo moderno, a emancipação da mente do escravo é a melhor forma de evitar a emancipação do escravo. Basta lhe ensinar a se preocupar em saber se quer realmente ser livre, e ele não será capaz de se libertar.”²⁴

O que acontece é que estamos vivendo o virtual simultaneamente ao real, e nesse emaranhado, onde o tempo se perde no espaço e o espaço se anula no tempo, acabamos por não diferenciar o real do virtual. Já não identificamos onde é natureza, e até que ponto o homem interfere e é modificado por ela, o imediatismo midiático nos tira e nos recoloca imediatamente na ‘zona de conforto’.

Discurso ambiental

Esse desenvolvimentismo baseado nas alterações estruturais de produção, onde houve por um período a “negação” da natureza para justificar o desenvolvimento, o meio ambiente apenas sendo visto como instrumento para garantir o bem estar social reclamado por uma qualidade de vida amparada no bem estar social, é alcançado pelo consumo. Com isso a degradação ambiental se mostrou catastrófica e muitas vezes irreversível, emergiu na sociedade a retomada da natureza como parte do processo de desenvolvimento, não podendo se manter então o nível de destruição costumeiro para justificar níveis elevados de desenvolvimento.

Introduziremos a discussão então, com o ‘retorno’ da natureza ao cerne do desenvolvimento, ou seja, o colapso ecológico incitou esse retorno à natureza. Para Leff²⁵ (2006) a crise ambiental se expressa como uma angústia da separação da cultura de suas raízes

²⁴ Chesterton. G.K. apud Zizek. S. *Bem vindo ao deserto do Real!*, São Paulo, Boitempo Editora, 2003, p.16.

²⁵ LEFF, E. *Racionalidade ambiental: a reapropriação social da natureza*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006, p. 77.

orgânicas, procurando reconstituir a ordem social a partir de suas bases naturais de sustentação. (...) Esse movimento está levando à revalorização das relações econômicas, éticas e estéticas do homem com seu entorno, penetrando nos valores da democracia, da justiça e da conveniência entre os homens; e entre esses e a natureza.

Essa visão ecológica do mundo foi transferida ao campo social, da política, da filosofia e da economia. Esse 'ecologismo' emerge como um dos movimentos mais significativos do século XX, com a proposta de restituir as condições impostas pela ordem natural à sobrevivência da humanidade e propor um desenvolvimento sustentável.

Nos anos 1960 é que a crise ambiental se torna evidente, e para Sachs²⁶ a partir daí a irracionalidade ecológica dos padrões dominantes de produção e consumo veem à tona, marcando os limites do crescimento econômico. Surge daí o interesse teórico e político em valorizar a natureza como propósito de internalizar as externalidades ambientais do processo de desenvolvimento. Desse debate surgem as "estratégias do ecodesenvolvimento", promovendo novos "estilos de desenvolvimento", fundados nas condições e potencialidades dos ecossistemas e manejo prudente dos recursos.

Observamos que a economia ecológica se posiciona criticamente com relação à degradação da natureza pelos processos de produção e consumo, no entanto, essa produção continua respaldada e dominada pela lógica do mercado. O questionamento da economia a partir da ecologia não nos leva a uma desconstrução dessa racionalidade econômica dominante, sendo assim, essas políticas ambientais continuam subsidiando as políticas neoliberais.

O discurso do desenvolvimento sustentável foi oficializado e difundido na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro no ano de 1992, mas quando falamos de consciência ambiental podemos pensa-la a partir da década de 1970, e ainda muito se debate sobre essa definição e entendimento.

Segue abaixo uma tabela ilustrativa representando de uma forma generalizada e simplificada as diferentes abordagens conceituais e práticas do desenvolvimento sustentável.

²⁶ Apud LEFF, E. Racionalidade Ambiental; a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006, p. 134.

Dimensões do ambientalismo				
Tecnocêntrico		Ecocêntrico		
Cornucopiana	Adaptativa	Comunalista	Ecologia Profunda	
Exploração de recursos, orientação pelo crescimento	Conservacionismo de recursos, posição gerencial.	Preservacionismo de recursos.	Preservacionismo profundo	Rótulo Ambiental
Economia antiverde, livre mercado.	Economia verde, mercado verde conduzido por instrumentos de incentivo econômico.	Economia verde profunda. Economia steady-state, regulação microambiental.	Economia verde muito profunda, forte regulação para minimizar a tomada de recursos.	Tipo de economia
Objetivo econômico, maximização do crescimento econômico. Considera que o mercado livre em conjunção com o progresso técnico deve possibilitar a eliminação das restrições relativas aos limites e à escassez.	Modificação do crescimento econômico, norma do capital constante, alguma mudança de escala.	Crescimento econômico nulo, crescimento populacional nulo. Perspectiva sistêmica, saúde do todo (ecossistema), hipótese de Gaia e suas implicações.	Reduzida escala da economia e da população. Imperativa mudança de escala, interpretação literal de Gaia.	Estratégia de gestão
Direitos e interesses dos indivíduos contemporâneos, valor instrumental na natureza.	Equidade intra e intergeracional (pobres contemporâneos e gerações futuras), valor instrumental na natureza.	Interesse coletivo sobrepuja o interesse individual, valor primário dos ecossistemas e valor secundário para suas funções e serviços.	Biotética (direitos e interesses conferidos a todas as espécies), valor intrínseco da natureza.	Ética
Sustentabilidade muito fraca.	Sustentabilidade fraca.	Sustentabilidade forte.	Sustentabilidade muito forte.	Grau de sustentabilidade

Fonte: Pearce apud Bellen (2007)²⁷

A partir desta tabela podemos observar em “tipos de economia” o que foi colocado anteriormente, quando explicita a forma como será feito o uso dos recursos e as transformações

²⁷ BELLEN, H. M. Van. *Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa*. Rio de Janeiro: editora FGV, 2007. p. 26.

na forma que se dará o desenvolvimento, deixando no ar uma 'cortina de fumaça' que mascara as causas da crise ecológica. Segundo Leff²⁸ (2006) a retórica do desenvolvimento sustentado reconverteu o sentido crítico do conceito de ambiente em um discurso voluntarista, proclamando que as políticas neoliberais haverão de nos conduzir para os objetivos do equilíbrio ecológico e da justiça social pela via mais eficaz: a do crescimento econômico guiado pelo livre mercado. Para o autor esse discurso promete atingir seu objetivo sem uma fundamentação a respeito da capacidade do mercado em dar seu justo valor à natureza, desmaterializar a produção, reverter as leis da entropia a atualizar as preferências das gerações futuras.

O que vale ressaltar nesse tópico do trabalho de forma simplificada, como as práticas ambientais estão sendo estruturadas a fim de serem definidas como 'sustentáveis', e mais do que isso, como são executadas dentro do sistema econômico capitalista. As teorias formuladas para atender o que se compreende por sustentabilidade ainda estão longe de uma definição unificada e eficaz, mas sua aplicação esta ainda mais distante de resultados efetivos.

Para a elucidação desse trabalho foram usados como exemplos os resíduos sólidos urbanos, mas especificamente as embalagens, que foram aqui abordadas como veículos facilitadores de transmissão das informações ecológicas e provocadores de identidade nos consumidores.

Objetivo

Este artigo tem como objetivo central investigar a dinâmica da compreensão da subjetividade relativa ao consumo, caracterizadas por diferentes traços: "elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc."²⁹, o autor afirma ainda que a sociedade esta centrada na expansão das necessidades, e é, antes de tudo, aquela sociedade que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda.

²⁸ LEFF, E. Racionalidade Ambiental; a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2006, p. 141.

²⁹ LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo, Companhia das Letras, 1944, p. 159.

Propus então, relatar as formas de consumo e relaciona-las com consumismo na atualidade, na sociedade do desperdício, e o papel do produtor “que se esforçam para copiar os métodos dos grandes costureiros. Essa é a chave do comércio moderno. (...) A ordem burocrático-estética comanda a economia de consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado. A indústria leve é uma indústria estruturada com a moda”³⁰, no processo de adaptação aos novos padrões de consumo com a rotulagem sustentável.

Entender as novas formas de estética das mercadorias e suas mudanças na embalagem, faz esse ser outro dos objetos de estudo aqui elencados, já que uma série de situações, que induzem também as competições, entre produtores e consumidores, para galgar o melhor. Ainda para Lipovetsky, o passo decisivo nessa posição dos produtores e investimentos em estética dos produtos, design, “remonta aos anos 1920-1930 quando após a grande depressão nos EUA, os industriais descobriram o papel primordial que podia ganhar aspecto externo dos bens de consumo no aumento das vendas: *good design, good business*. (...) Revolução na produção industrial: o design tornou-se parte integrante da concepção dos produtos, a grande indústria adotou a perspectiva da elegância e da sedução.”³¹

A partir disso, busquei estabelecer como estão estruturados os ideais de sustentabilidade no modelo econômico capitalista, fazendo uso das embalagens, que assumem nesse contexto o papel de “vilãs” do meio ambiente, e começam a sofrer modificações em seus processos produtivos para se adequar aos novos anseios ambientalistas.

Procedimentos Metodológicos

A realização desse trabalho envolveu análise bibliográfica intensa, visando compreender as relações de consumo, dispostas pela interação entre consumidor e a mercadoria, e o papel do produtor que acresce valor de uso à mercadoria a fim de agregar a mais valia ao produto, absorvendo o discurso da sustentabilidade para atingir esse objetivo, o que poderíamos denominar de ‘consumo da sustentabilidade’, fazendo uso dos meios de comunicação em massa através das propagandas.

³⁰ LIPOVETSKY, G. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo, Companhia das Letras, 1944, p. 159.

³¹ Idem, Ibidem, p. 164.

Considerações Finais

Em concordância com o que foi apresentado nesse trabalho, os padrões de comportamento social, no que tange as formas de consumo, estão respaldados pelo sistema econômico vigente, onde padrões mercadológicos estão subsidiando os ecologismos, padrões esse que acabam sendo estruturais na organização de movimentos ambientais.

A problemática ambiental emerge como uma crise da civilização, da racionalidade da modernidade, da cultura ocidental, da economia no mundo globalizado. Não se trata de uma catástrofe ecológica e nem de um simples desequilíbrio da economia, e sim uma desarticulação do mundo ao qual estamos conduzidos à coisificação do ser e a superexploração dos recursos naturais.

Uma crise ambiental ocasionada por uma hegemonia totalizadora de um mundo globalizado, não é alheia ao enigmático lugar do eu diante do outro. Tem suas raízes na natureza simbólica do ser humano, mas começa a brotar através do projeto positivista moderno que procura estabelecer uma identidade entre o conceitual e o real, é uma crise do efeito do conhecimento sobre o mundo.

O ativismo ambientalista assume formas e táticas e apropriam-se de elementos de linguagem da propaganda. Essa apropriação constrói uma situação de ironia, pois a propaganda exerce a função de representante do próprio adversário, que é o sistema capitalista, funcionando como estimulador do consumo.

A utilização da estratégia do marketing pareada com a crise ambiental, fazendo com que esta mercadoria ecologicamente correta, ou seja, essa crítica ao consumo, seja diluída, passando a ser consumida como mais um produto, esvaziado de ideologia e afastado de seu intuito.

Evidente que existe uma crise ambiental, provocada pelos padrões de desenvolvimento predominantes no mundo, mas o que se faz criticável nesse trabalho é o uso desses imperativos trazidos como libertos dos valores desenvolvimentistas, que acabam por fomentar no público (consumidor) a passividade e inercia, transportando-os a uma realidade virtual, e fazendo que se acreditem ambientalmente corretos, despertando neles a essência conformista com uma roupagem ecológica.