

IDEOLOGIA, MEMÓRIA COLETIVA E FETICHIZAÇÃO NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DO MITO DA SUSTENTABILIDADE

ERICO L. PAGOTTO,

MARCOS B. DE CARVALHO

GUSTAVO DA C. MEYER

A crise ambiental não é recente, não é “natural”, nem tampouco deixa de revelar os conflitos ideológicos, políticos, sociais e econômicos existentes por trás dos aparentes consensos que em torno dela se erguem, tais como a defesa da “sustentabilidade”, da “preservação da natureza” e do “meio ambiente”, quando para estas dispensamos uma atenção mais acurada. De acordo com o sociólogo espanhol Manuel Castells: “o movimento ambientalista multifacetado que surgiu a partir do final dos anos 60 na maior parte do mundo, principalmente nos EUA e norte da Europa, encontra-se, em grande medida, no cerne de uma reversão drástica das formas pelas quais pensamos na relação entre economia, sociedade e natureza, propiciando o desenvolvimento de uma nova cultura (Castells, 2000: 142).”

Aquele movimento, então emergente, propunha uma alternativa político-ideológica para repensar as relações humanas com o meio ambiente. Para Castells, enquanto movimento social, o novo ambientalismo surge e se desenvolve graças à sua aderência às dimensões da nova estrutura social que também se reconfigura a partir dos anos 70: ciência e tecnologia como os principais meios e fins da economia e da sociedade, a transformação do tempo e do espaço, e a dominação cultural por fluxos globais abstratos de riqueza, poder e informações.

A partir do Relatório Brundtland (1987) e da Agenda 21 (CNUMAD, 1995), a expressão “desenvolvimento sustentável” rapidamente se popularizou em todos os setores da sociedade, e desde então “sustentabilidade” vem sendo frequentemente utilizada de forma polissêmica, promovendo confusão e desinformação. Como engajar-se em posturas alinhadas a este “novo” estilo de desenvolvimento virou sinônimo de capitalizar diferenciais competitivos, então passou a ser crucial para o futuro de uma instituição que ela divulgue, e que o mercado acredite que ela adota tais práticas em suas atividades, sob pena

de serem ignoradas, preteridas ou boicotadas aquelas que não compartilham de tais aspirações.

Assim, na perspectiva do mercado, para se destacar numa miríade de produtos e selos “comoditizados” e aproveitando-se da explosão midiática da nova economia, organizações investem massivamente: estimativas indicam que a publicidade deve movimentar em 2018 mais de U\$ 600 bilhões (Statista, 2017; Emarketer, 2017). Desses recursos, boa parte é direcionada para o chamado “marketing verde”. Embora não haja números exatos, pesquisas indicam tendência de aumento no número de propagandas com apelo ambiental: no período entre 2010 e 2015 um estudo revelou aumento de 478% no número de produtos que se autodeclararam “verdes” (Market Analysis, 2015).

A grandeza desses números é um indicador da importância da publicidade para o desenvolvimento dos negócios, e o fato de as questões ambientais virem ganhando espaço no mercado publicitário é uma consequência do realinhamento dos discursos econômicos em direção à crescente importância do debate ambientalista.

Entre as práticas que uma organização adota, e aquelas que ela afirma adotar, no entanto, pode haver grandes discrepâncias. Além disso, as formas como as organizações constroem seus posicionamentos e comunicam suas ações provocam reflexos em toda a sociedade. No mundo corporativo o vocabulário ambientalista ganha cada vez mais espaço no discurso oficial das organizações. Sistemas informatizados de controle e gestão são implantados, processos certificados, auditorias conduzidas, filantropias socioambientais noticiadas e subitamente a empresa parece erigir-se sobre o próprio pilar da sustentabilidade.

Nessa adesão pesam, além do instinto de sobrevivência (dos negócios), a crença nas soluções técnico-científicas que, para solucionar os problemas ambientais, pautam-se em modelos de sustentabilidade que implica na gestão desses problemas à medida em que se apresentam. Para alguns, no entanto, o enfrentamento real da questão exige compreensão mais ampla. O professor de Economia mexicano Enrique Leff, por exemplo, é um crítico do modelo chamado de “desenvolvimento sustentável”. Para ele: “a economia mundial já atingiu um ponto em que não se trata mais da busca por uma exploração racional dos recursos naturais, mas sim de uma nova ordem social, guiada pelos princípios da sustentabilidade ecológica, da democracia participativa e da racionalidade ambiental” (Leff, 2009: 297).

Leff faz parte de uma corrente crítica de pensadores que acredita que a saída para a crise atual não está simplesmente no “ajuste” da produção para um modelo mais eficiente, mas que o próprio modelo de produção e consumo atual

está em crise, uma vez ser ele, em essência, o responsável por criar e manter um padrão mundial de desigualdades sociais e ambientais dirigido por propulsores econômicos.

A questão central, então, é a finitude de recursos perante a crescente demanda por produtos e serviços alimentada por cada elo da cadeia produtiva. Não se trata, portanto, de produzir carros (ou eletrônicos, ou o que quer que seja) mais econômicos ou eficientes, pois simplesmente não há recursos necessários para produzir carros para todos os habitantes do planeta, ou combustível para movê-los, ou ruas onde circulá-los ou sequer espaço suficiente para atirar o lixo gerado ao longo de sua cadeia de produção e ao final de sua vida útil, e mesmo se houvesse, será que a satisfação das necessidades humanas se dá meramente através do consumo de bens?

Para Don Slater, professor de Sociologia da Escola Britânica de Política e Ciências Econômicas, a modernidade liberal dos dias atuais, baseada numa lógica racional individualista, superestima decisões individuais em detrimento da coletividade, criando uma armadilha moral. Assim, os valores sociais passam a ser meras questões de escolhas pessoais mediadas por dinheiro. Imersos em uma “cultura do consumo”, cidadãos compram itens efêmeros e supérfluos em busca de alguma identidade. Segundo Slater “um mundo moderno baseado no interesse individual puro deixa o indivíduo numa condição de debilidade crônica” (Slater, 2002: 76). Dessa forma, o consumo, além de não ter relação com satisfação de necessidades básicas e/ou fisiológicas, tampouco contribui para a educação, saúde, bem-estar ou aumento do tempo livre; ao contrário, é o efeito intencional deste novo arranjo de forças entre os diferentes atores sociais que, “sem uma cultura coletiva aglutinadora, sem solidariedade” – prossegue Slater –, produz um “indivíduo – isolado, à mercê dos desejos momentâneos – vulnerável à manipulação e às formas mais sutis de falta de liberdade” (*Ibid.*).

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman, por sua vez, é outro crítico deste atual estilo de vida pautado na fugacidade dos valores humanos, típico da “modernidade líquida”. Para ele, nossa sociedade vive a “economia do engano” (Bauman, 2008: 65), baseada na irracionalidade de um consumidor permanentemente infeliz, aprisionado em um ciclo de frustrações decorrentes de promessas de satisfação e felicidade nunca plenamente atendidas e que por isso o impelem às compras por mensagens enganadoras, ou pelo menos exageradas, capazes de manter o fluxo de bens em permanente circulação produzindo a “síndrome do consumo”: consumir cada vez mais, mais rapidamente, com maior desperdício - e sem culpa.

Outro crítico do papel da mídia como agente propulsor do estilo de vida consumista atual é o sociólogo francês Jean Baudrillard. Para ele, vivermos hoje “a lógica do Papai Noel (Baudrillard, 2006: 176)”, por meio da qual a publicidade dos tempos atuais serve para ajudar o consumidor a racionalizar seu processo de compra: pouco importa se ele acredita nela ou não, desde que se estabeleça o interesse recíproco em preservar a relação entre ambos.

A crítica que autores como Bauman, Baudrillard e Slater fazem, recai, evidentemente, na publicidade e na propaganda, entre outras ferramentas do *marketing*, mas não se encerra nelas. O ponto principal, é importante destacar, está na perspectiva ideológica por trás das relações de troca que se estabelecem entre os diferentes atores sociais. Se por um lado a análise do jogo de forças envolvido nesse cenário deve considerar o princípio de isonomia, segundo o qual não se pode atribuir responsabilidades idênticas a forças desiguais, por outro, a falência do modelo atual já deu evidentes sinais de seu esgotamento, e a amplitude que o debate ecológico atingiu na sociedade é um dos indicadores desse fato.

ECODESENVOLVIMENTO OU DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL?

A crise ambiental que a sociedade enfrenta atualmente pode ser resumida no fato de que se está consumindo recursos naturais em excesso, numa quantidade muito acima da capacidade de suporte da biosfera, e o que é pior, em um ritmo cada vez mais acelerado, comprometendo a capacidade de sustentar a vida humana nos atuais padrões, a despeito de todos os discursos sobre responsabilidade social, ambiental e sustentabilidade apregoados por governos e empresas.

Ignacy Sachs é um dos nomes mais importantes da atualidade no que se refere à questão meio ambiente e desenvolvimento. Um dos articuladores da primeira Conferência da ONU Sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, lançou junto com Maurice Strong em Estocolmo, em 1972, o conceito de ecodesenvolvimento. Para ele:

O ecodesenvolvimento é um estilo de desenvolvimento que, em cada ecorregião, insiste nas soluções específicas de seus problemas particulares, levando em conta os dados ecológicos da mesma forma que os culturais, as necessidades imediatas como também aquelas a longo prazo. (...)

sem negar a importância dos intercâmbios, o ecodesenvolvimento tenta reagir à moda predominante das soluções pretensamente universalistas e das fórmulas generalizadas. Em vez de atribuir um espaço excessivo à ajuda externa, dá um voto de confiança à capacidade das sociedades humanas de identificar os seus problemas e de lhes dar soluções originais, ainda que se inspirando em experiências alheias. (...) nada justifica o otimismo tecnológico ilimitado segundo o qual a sociedade encontra sempre uma solução técnica aos problemas económicos, sociais ou ecológicos por mais difíceis que possam parecer (Sachs, 1986).

O mal-estar social que ganhou escala crescente a partir de meados do século XX e deu origem ao movimento ambientalista no final dos anos 60 encontrou voz em Sachs, e a partir da Eco 72 passou a ser mais intensamente debatido no cenário internacional.

Os conflitos entre sociedade, meio ambiente e economia surgem do fato de que se vive hoje uma separação entre as ações humanas e suas consequências ecológicas, mas os efeitos da globalização verificam-se através de todo o ciclo aberto da cadeia de extração de recursos naturais, produção e descarte. A forma como a humanidade administra esta cadeia carece de racionalidade ambiental. Mais grave ainda: a maioria das tentativas de resolução destes conflitos ataca seus efeitos, e não sua origem. Propagandas afirmam que empresas e consumidores devem preocupar-se com a reciclagem, mas de alguma forma estimulam o processo de produção e consumo. Muito se discute sobre mobilidade urbana, mas a indústria automobilística bate sucessivos recordes de venda. A biotecnologia nunca esteve tão avançada, enquanto a saúde pública convulsiona.

O desenvolvimento das ciências nos modelos atuais tem levado o ser humano ao que o sociólogo francês Edgar Morin chamou de "inteligência cega" (Morin, 2008: 18), um conhecimento científico disciplinar estanque e reducionista, verdadeiro perigo à humanidade, incapaz de compreender a complexidade dos conflitos, particularmente quando adquirem escala global. Para ele, a crise sistêmica pela qual a sociedade passa hoje é também uma crise filosófica. Morin esboça uma possibilidade de ruptura paradigmática através do seu "pensamento complexo", que abre a perspectiva de se ir além das racionalidades, modelos e certezas científicas. Para Morin, o mundo é complexo, e sua plena compreensão por meio de um raciocínio lógico convencional foge à capacidade intelectual humana. Assim, buscar compreender os problemas so-

cioambientais de hoje significa buscar compreender sua complexidade e seus paradoxos.

O meio ambiente não é um sistema cibernético exato. No que se refere à questão da sustentabilidade ambiental, Becker, Jahn e Stiess afirmam que:

(...) se forem devidamente considerados o dinamismo e as complexidades das transformações sociais e ecológicas, então as condições necessárias para que a sustentabilidade aconteça estão sujeitas a altíssimo grau de incerteza. Essa é uma das razões pelas quais a expressão “sustentabilidade” deve ser usada basicamente para auxiliar a definir práticas que sejam insustentáveis. A partir do que é insustentável pode-se definir caminhos alternativos para situações (mais) sustentáveis – o que pode ser continuado, e por quanto tempo? (Becker, Jahn e Stiess, 1999: 6).

De uma perspectiva crítica, as emergentes questões ambientais ganharam duas abordagens ideológicas distintas a partir da década de 70: a do ecodesenvolvimento, proposta por Sachs (1986), e a do “desenvolvimento sustentável”, do Relatório Brundtland (1987).

O ecodesenvolvimento proposto por Sachs estava relacionado a uma nova ética da Natureza, baseada na conservação dos recursos naturais, ao invés do consumo exagerado e no desperdício de recursos não-renováveis, onde uma nova economia deveria internalizar os custos econômicos do meio ambiente para planejar o desenvolvimento futuro. No entanto, ao longo da década de 70 os conceitos do ecodesenvolvimento perderam força devido à crise econômica que assolava principalmente os países em desenvolvimento. Naquele momento os países estavam mais preocupados politicamente com questões sociais e econômicas do que ambientais. Além disso, dificuldades práticas para se efetivar uma mudança na ética ambiental não conseguiram mobilizar os diferentes atores sociais para este objetivo comum.

A crítica que Leff faz é que a tentativa de “refuncionalização ecológica da Economia” não é suficiente para resolver contradições como o acesso às terras e às formas de produção, bem como os custos sociais do desenvolvimento (violência, desemprego, má distribuição de recursos, fome, etc.), cujo problema está na perspectiva de geração de lucros privados a curto prazo. Neste sentido as perspectivas de mudanças socioeconômicas ficam limitadas à capacidade endógena da sociedade de forma muito mais individualizada que coletiva. Para este autor: “esta é a razão da propaganda que procura difundir a consciência ambiental, responsabilizando a todos de igual modo pelas causas da deterio-

ração ambiental e ocultando as estruturas de poder que as geram acima das consciências individuais (Leff, 2009: 270).”

Para Leff, a polissemia do termo “sustentabilidade” decorre de dois possíveis significados: um que é a internalização de fatores ecológicos como suporte a processos econômicos; outro, que é a “perdurabilidade do próprio processo econômico (Leff, 2009: 264)”, sendo que, para este segundo, a sustentabilidade ambiental é uma condição para reprodução do próprio processo econômico. No entanto, o chamado “desenvolvimento sustentável” não explica de que forma aspectos ambientais podem ser internalizados por meio dos mecanismos de mercado. Assim, a contradição deste discurso não revela uma aplicação prática para além de vulgarizar a noção de sustentabilidade. Daí vem sua ampla recorrência como estratégia de comunicação para se alcançar um determinado posicionamento estratégico perante os mercados consumidores, inclusive dentro de uma perspectiva internacional.

Interessante observar: o aprofundamento da crise ambiental em decorrência do avanço do capitalismo globalizado sobre a chamada “democratização do mundo”, na verdade é a contraditória “democratização do consumo”, ou seja, ao mesmo tempo em que as pessoas desejam viver num ambiente com mais qualidade de vida, também desejam consumir mais bens sem se aperceber da relação direta e paradoxal que existe entre ambos.

Perante os modelos econômicos que se apresentam hoje, não há consenso sobre as possíveis saídas que a atual encruzilhada civilizatória nos apresenta. Na ausência de respostas, a sociedade segue seu curso, sentindo os efeitos da crise, mas incapaz na maioria das vezes de questionar de uma maneira sistêmica ou reagir criticamente. Esta impossibilidade ocorre não por indiferença ou ignorância, mas como consequência de estar sujeita a forças muito maiores que a impele a adotar, no plano individual, comportamentos nocivos à coletividade.

Vejamos alguns aspectos responsáveis pela formação ideológica desta sujeição coletiva.

EMPRESAS “SUSTENTÁVEIS”, SOCIEDADE INSUSTENTÁVEL

O modelo econômico vigente apropriou-se da retórica do desenvolvimento sustentável como alternativa ao conceito original de codesenvolvimento com o objetivo de dar novo impulso à sua expansão no cenário internacional do final do século XX.

Esse realinhamento do discurso corporativo criando as diferentes polissemias em torno dos conceitos relacionados ao desenvolvimento sustentável acontece a despeito das práticas e do histórico das empresas ou, mais precisamente, quando a divulgação de uma imagem corporativa alinhada com as “novas” responsabilidades sociais e ambientais se faz mais necessária para proteger seus patrimônios tangíveis e intangíveis.

Teodoro (2011) estudou a questão da polissemia da sustentabilidade e concluiu que a expressão possui tantas facetas quanto o próprio conceito de desenvolvimento. Adotando uma postura crítica, o autor afirma que:

A sustentabilidade surge no seio do capitalismo, como o novo modo de regulação (...), ou como mais um na história, apto à intensa e extensiva acumulação. Entre crises e ápices, o sistema sempre está à procura de outras normas para seguir avante, com seu modelo dominante. Nesse caso, o capital visa apropriar-se da base material da sociedade, exaltando a sustentabilidade para agilizar, homogeneizar e internacionalizar o espaço geográfico, ora com proveitos regulatórios, ora com proveitos desregulatórios (Teodoro, 2011).

Por outro lado, Teodoro reporta-se à ideologia política para tratar do descompasso entre produção e consumo de recursos, uma vez que apenas baixar o atual teto de consumo não iria, por si só, diminuir a pressão sobre o meio ambiente, pois o consumismo não se relaciona apenas à quantidade do que é consumido, mas também a vários outros fatores (sociais, ecológicos, tecnológicos etc.). Além disso, apenas reduzir o nível de consumo atual não pressupõe, necessariamente, redistribuir recursos – esta sim, uma questão central na discussão do modelo civilizatório atual. Dessa forma, uma das possíveis conclusões é que as diferentes polissemias se explicam a partir das diferentes visões ideológicas do que é sustentabilidade, o que se pretende sustentar, como e para quem.

Se os discursos polissêmicos mudam muito, as práticas de produção intensiva, nem tanto. A alquimia que transforma impactos negativos do consumo exagerado e da segregação social em corporações engajadas e responsáveis passa por uma espécie de filtro que utiliza ferramentas de comunicação capazes não apenas de levar a crer, mas de criarem um lastro de boa reputação. Artigo do professor Eduardo Augusto da Silva, por exemplo, demonstrou como uma série de empresas com um grande histórico negativo de passivos ambientais

vem produzindo uma “epidemia de responsabilidade social corporativa” (Silva, 2011: 7) para construir uma imagem ética através de ações midiáticas que recontam suas histórias a partir de sua própria perspectiva. Em seu trabalho ele discute como ao longo dos anos a sociedade tem criado um vínculo de dependência cada vez maior das empresas, enquanto que as empresas têm desenvolvido uma estratégia para gerenciar a percepção do consumidor e acumular um capital de reputação positivo e diminuir desconfiâncias em momentos de crise – e com isso possivelmente minimizar perdas econômicas quando as crises acontecerem.

É possível que os investimentos em publicidade estejam contribuindo para formar uma visão comum favorável a respeito do papel que os anunciantes desempenham na sociedade, a ponto de sobrepujar imagens negativas como aquelas resultantes dos desastres ambientais ou da miséria cotidiana. O sociólogo franco-brasileiro Michael Löwy (2009) pontua:

Como distinguir as necessidades autênticas das necessidades artificiais, falsas ou simuladas? A indústria da publicidade – que exerce sua influência sobre as necessidades pela manipulação mental – penetrou todas as esferas da vida humana nas sociedades capitalistas modernas. Tudo é modelado segundo suas regras, não só a alimentação e as roupas, mas também domínios tão diversos como o esporte, a cultura, a religião e a política. A publicidade invadiu nossas ruas, nossas caixas de correio, nossas telas de televisão, nossos jornais e nossas paisagens de um modo insidioso, permanente e agressivo. Esse setor contribui diretamente para os hábitos de consumo ostensivo e compulsivo. (...) Enquanto a publicidade é uma dimensão indispensável em uma economia de mercado capitalista, ela não teria espaço numa sociedade em transição. (pg. 46-47).

O discurso do desenvolvimento sustentável parece agregar tons verdes ao fetichismo da mercadoria, ou seja, promovendo confusão entre conteúdo e forma. A própria dinâmica social fica reduzida à mera transação comercial de bens, “sob cujo controle os indivíduos se encontram, em vez de eles as controlarem” (Marx, p. 210, 2013). Fetichizadas, a mercadoria e seus discursos não deixam transparentes as relações sociais que as antecedem. Daí a retórica da sustentabilidade parece tornar-se mais um elemento da aparência social, respondendo às inquietações ambientais da contemporaneidade e escamoteando a essência do modo de produção e reprodução da vida no capitalismo em sua fase atual. No plano individual, é possível que a difusão de discursos e imagens carismáti-

cas esteja provocando em suas audiências algum tipo de dissonância cognitiva capaz de sublimar a memória do indivíduo e em seu lugar deixar bem posicionado o bom-mocismo corporativo dos grandes anunciantes.

O professor Andreas Huyssen, da Universidade de Colúmbia, EUA, tem se dedicado a estudar a questão da memória coletiva em relação à globalização e aos discursos da memória. Para ele, pressões provocadas pelo uso de novas tecnologias de informação e comunicação, associadas à pulverização das plataformas midiáticas e ao consumismo desenfreado, estão transformando profundamente a forma como a sociedade rememora e esquece através da comercialização de “memórias imaginadas” - e não vividas (Huyssen, 2000: 18).

A espetacularização de uma vida idealizada, contando estórias sempre a partir da ótica dos vencedores, das grandes empresas e do último produto objeto de desejo está presente de forma amplamente disseminada na publicidade, anestesando consciências e criando uma amálgama para a nova sociedade de consumo. Neste sentido, para Huyssen:

Questões cruciais da cultura contemporânea estão precisamente localizadas no limiar entre a memória dramática e a mídia comercial. É muito fácil argumentar que os eventos de entretenimento e os espetáculos das sociedades contemporâneas midiaticizadas existem apenas para proporcionar alívio ao corpo político e social angustiado por profundas memórias de atos de violência e genocídio perpetrados em seu nome, ou que eles são apenas montados para reprimir tais memórias. (...) Sabemos que a mídia não transporta a memória pública inocentemente; ela a condiciona na sua própria estrutura e forma (Huyssen, 2000: 22-23).

Esta condicionante a que Huyssen se refere não é outra senão a ideologia dominante – a mesma que “naturaliza” as práticas de desenvolvimento econômico predatório e as fetichiza em um discurso ambiental padronizado. Neste sentido, para o autor, a mídia é a responsável ideológica por esta “amnésia coletiva” e por apagar a memória dita “real” (a memória vivida), proporcionando alívio ao corpo político e social.

Dentro do atual cenário político-econômico globalizado do neoliberalismo, os discursos contidos nas mensagens publicitárias trazidas pelas novas tecnologias midiáticas consistem em fortes elementos ideológicos capazes de criar e de redesenhar estilos de vida, alterando do ponto de vista psicológico a percepção de tempo e espaço das pessoas.

Michael Pollak, sociólogo austríaco radicado na França, dedicou-se a estudar a memória coletiva e sua relação com a formação de identidades sociais. Ele acredita que na presença de um Estado ou de uma sociedade civil fortemente dominadora pode ocorrer uma espécie de “clivagem entre memória oficial, dominante, e memórias subterrâneas” (Pollak, 1989: 5). Daí pode-se fazer uma analogia com o que ocorre no choque entre o global e o local. Na ótica global, a força dominante aparece representada não por um Estado ou sociedade especificamente, mas pela cultura do consumo, que tem como propulsor os motores da hegemonia econômica, enquanto os refúgios da memória local guardam suas características tradicionais com base nas heranças culturais históricas.

Do ponto de vista da memória, no entanto, este choque, segundo Pollak, não remete necessariamente a uma oposição, já que para o processo de formalização das memórias oficiais precisam existir suficientes pontos de contato entre memória individual e coletiva de forma a permitir a construção de uma base comum (Pollak, 1989, p. 4). Ao apropriar-se do conceito de desenvolvimento sustentável, as corporações utilizam-se de propagandas de suas práticas ditas “sustentáveis” como ponto de contato para desenhar um cenário onde as pessoas podem acreditar na responsabilidade social e ambiental das empresas, e seguir em frente com seus hábitos de vida e consumo insustentáveis.

Consequência disto é que hoje em dia para relaxar as pessoas vão às compras, ou assistem à televisão, que por sua vez também as convida às compras. *Shoppings centers* tornaram-se os ambientes naturais para atividades de socialização. Diversas formas de financiamento para aquisição de bens nada duráveis nunca estiveram tão acessíveis. Governos incentivam a população às compras para combater fantasmas de crises econômicas. Práticas que se naturalizam e são transmitidas entre gerações de forma contínua e inquestionável, estofando anseios de consumo e esvaziando bolsos, relações humanas e ecossistemas.

Amplamente difundidas pela mídia e pela voz dos governantes, a naturalização dos hábitos de consumo e a reputação positiva das empresas se consolidam na memória coletiva, e são passadas adiante através das redes familiares e de sociabilidade, reais e virtuais, tornando as possíveis tratativas da crise ambiental mais complexas.

Encontrar políticas para mudar hábitos e conceitos arraigados em toda uma sociedade parece mais difícil ainda quando se considera a soma da capacidade de comunicação das empresas e governos que se apoiam neste modelo de produção e consumo. Mesmo que fosse possível, não bastaria simplesmente substituir este padrão cultural: quem decidiria o que por no lugar, e como? Sendo a cultura constituída numa base coletiva a partir de histórias de vida que se

interlaçam, como reconstruir positivamente essas identidades sobre uma base também coletiva, já que ao retirar deles o consumo, pouco sobraria?

Martin-Baró (1998) indica um caminho possível, ainda que nada fácil: assumir a perspectiva histórica da sociedade sujeitada ao capital e desconstruir a ideologia dominante através do despertar de consciências a partir dos próprios valores locais – o que, segundo o autor, não se dá por meio de esforços individuais, mas cabe à coletividade encontrar formas conjuntas de transformação social. De acordo com suas palavras: “o processo dialético por meio do qual a maioria dos latino-americanos poderá eliminar sua atitude fatalista recai sobre três importantes mudanças: a) a recuperação de sua memória histórica; b) a organização popular e c) a prática da organização de classes” (Martin-Baró, 1998, p. 99).

Para o autor, a desideologização só é possível com o envolvimento crítico dos atores sociais, principalmente com o protagonismo das classes populares, justamente aquelas mais vulneráveis às construções sociais distorcidas provenientes do discurso dominante. Neste sentido, o exercício da organização popular deve criar mecanismos legítimos para romper com os mitos e as ficções alienadoras e conformistas, criadas e manipuladas exatamente para manter a exploração e o conformismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que nos parece mais fundamental e urgente destacar, como consequência das ideias desenvolvidas até aqui, é que os que buscam de fato alternativas de produção e reprodução da vida que possibilitem a emancipação humana para além da liberdade de consumo, com a desalienação do trabalho, busquem, conseqüentemente, um novo tipo de metabolismo socioambiental que não tenha como objetivo em si mesmo a incessante valorização do capital em detrimento do bem-estar humano e considerem reavaliar a ideia de “desenvolvimento sustentável” como resposta à crise civilizatória atual.

O “desenvolvimento sustentável” não representa qualquer ruptura com o paradigma da simplificação, que promove a insustentabilidade, discutido por Morin, Leff e outros autores. Trata-se apenas de uma matriz discursiva, um conceito polissêmico, que encobre (e desenvolve na prática) o núcleo de tal paradigma, influenciando a ação dos diversos agentes sociais submetidos e orientados por forças dominantes dos padrões vigentes de acumulação. Estas, de acordo com determinada visão de desenvolvimento (como sinônimo

de crescimento econômico) e da problemática ambiental (relegada a uma questão de gestão ou planejamento ambiental adequado), influenciam os discursos que devem permear o campo ambiental, pautando, inclusive, o conhecimento científico.

Dessa forma, a noção de “desenvolvimento sustentável”, em sua forma hegemônica, pode ser descrita por algumas características: necessidade de crescimento econômico (ou acumulação do capital) de maneira ilimitada; busca da redução da miséria nos países ditos “em desenvolvimento” (na tentativa da elevação do teto de consumo destes, e não na redução do consumo dos países ditos desenvolvidos) como estratégias para a conservação ambiental; crença na ciência moderna e no desenvolvimento tecnológico para conciliar a produção com disponibilidades de estoques naturais, apostando naquilo que os adeptos desses expedientes denominam de ecoeficiência, que propugna pelo uso da tecnologia, em seu constante aprimoramento, para o melhor aproveitamento da matéria e da energia utilizadas nos ciclos produtivos. Assim, isentam-se de maiores intervenções no plano macroeconômico e, como decorrência, alimenta-se o simulacro de que a responsabilidade social/ambiental corporativa é ideologicamente adequada como resposta à atual crise sistêmica.

A cultura da sustentabilidade, que vai ao encontro dessa ideologia, vem sendo amplamente disseminada para tranquilizar as pessoas com mensagens de credibilidade em práticas de produção sustentável, à medida que capitaliza lucros em mais duas “tonalidades de verde”: uma proveniente do lucro direto da venda de produtos e serviços fetichizados, e outra a partir do capital decorrente de sua boa imagem e reputação corporativa.

Cabe à sociedade avaliar criticamente e do ponto de vista de sua organização política e social quais são as possibilidades de reação perante o cenário limítrofe que se vislumbra, e em que termos pode se dar o rompimento com esta ideologia dominante. Há ainda que se considerar como complicador o fato de que, na fase neoliberal do capitalismo, os tipos de relações que ele enseja parecem adentrar em todos os espaços sociais, engajando a todos em sua constante reprodução por meio dos mais diversos mecanismos, impulsionado pela junção simbiótica de Estado e empresas, que Marques (2015) chama de “Estados-Corporações”.

Pensando-se em alternativas, concordamos com Löwy (2009) ao apontar que uma nova sociedade deve ser fundada a partir de uma transformação revolucionária em nível social e econômico tendo como pilares, além da racionalidade ecológica, o controle democrático, a igualdade social e a supremacia do valor de uso sobre o valor de troca. Além disso, não descartamos que outras

condições estruturais fundamentais, ainda, mereçam ser consideradas, tais como a propriedade coletiva de meios estratégicos de produção (propriedade pública, comunitária ou cooperativa), um planejamento democrático que possa permitir à sociedade a possibilidade de definir seus objetivos no que concerne ao investimento e à produção e uma nova estrutura tecnológica das forças produtivas.

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, Jean. (2004). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bauman, Zygmunt. (2008) *A Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Becker, E.; Jahn, T.; Stiess, I. (1999) Exploring uncommon ground: sustainability and the Social Sciences. In: Becker, E., Jahn, T. (Eds.), *Sustainability and the Social Sciences*. MOST Project, UNESCO/ISOE. Zed Books, Paris, pp. 1-22.
- Brundtland, G. H. (1987). *Nosso futuro comum*. Rio de Janeiro: FGV.
- Castells, M. (2000). O “verdejar” do ser: o movimento ambientalista; In: *O Poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, pp. 141-168.
- CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (1992: Rio de Janeiro). *Agenda 21*. Brasília: Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 1995, 472p.
- Emarketer (2017). *Total Media Ad Spending Worldwide, by Region, 2014-2020*. Disponível em <<https://www.emarketer.com/>>. Acesso em 14 jul 2017.
- Huysen, Andréas. (2000) Passados e Presentes: Mídia, Política e Amnésia. In: *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano.
- Leff, Enrique. (2009) *Ecologia, Capital e Cultura – A territorialização da racionalidade ambiental*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Löwy, M. Ecosocialismo e planejamento democrático. *Crítica Marxista*, n.28, p.35-50, 2009.
- Market Analysis. (2015). *Greenwashing afeta 8 em cada 10 produtos vendidos no Brasil*. Disponível em <<http://marketanalysis.com.br/publicacoes>>. Acesso em 10 jul 2017.
- Marques, L. *Capitalismo e colapso ambiental*. Campinas: Editora da Unicamp, 2015.

- Martin-Baró, Ignacio. (1998) *Psicologia de la Liberación*. Madrid: Trota.
- Marx, Karl. (2013). *O capital*: Livro I. São Paulo: Boitempo.
- Morin, Edgard. (2008) *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Pollak, Michael. (1989) Memória, esquecimento e silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, n.3.
- Sachs, Ignacy. (1986) *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Vértice.
- Silva, Eduardo Augusto da. (2011) Irresponsabilidade histórica: memória e reputação corporativa como um dos desafios para a sustentabilidade. *IDEA* v. 2, no. 2, jan-jul.
- Slater, Don. (2002) *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Souza Santos, Boaventura de. (1999) *Pela Mão de Alice – O social e o político na pós- modernidade*. São Paulo: Cortez.
- Statista (2017). *Global advertising spending from 2014 to 2020*. Disponível em: <<https://www.statista.com/>>. Acesso em 14 jul 2017.
- Teodoro, Pacelli Henrique Martins. (2011) O paradigma do desenvolvimento e a polissemia da sustentabilidade. *Revista Sustentabilidades*, no. 5 vol. 2, p. 1-18.