

Objetos que atravessam, ações que silenciam: apontamentos sobre as narrativas de sustentabilidade no consumo

Objects that go through, actions that silence:
notes on the narratives of sustainability in consumption

Objetos que atraviesan, acciones que silencian:
apuntes sobre las narrativas de la sostenibilidad en el consumo

Manuela do Corral Vieira

Universidade Federal do Pará | manuelacorrav@yahoo.com.br

Vitória Melo Galvão

Universidade Federal do Pará | vitoria.galvao@ilc.ufpa.br

Resumo: A pesquisa tem o intuito de analisar como as narrativas da sustentabilidade foram apropriadas pelo mercado para se tornarem ferramentas de venda que, em alguns casos, superficializam e maquiagem a necessidade de ações empresariais com mudanças profundas e relacionadas à cadeia produtiva. O estudo fundamenta-se na compreensão de João Carrascoza, sobre o consumo e o não consumo, e de Daniel Miller, acerca da cultura material. Além disso, dialoga-se com as análises antropológicas e sociológicas da ideia de sustentabilidade, sobretudo as de Ailton Krenak e de Eduardo Viveiros de Castro. Conclui-se que, apenas mudanças dentro das estruturas sociais e de mercado podem promover transformações profundas e vitais, uma vez que, mesmo com a pressão da opinião pública, muitas vezes esta se encontra orientada a uma responsabilização do consumidor final e a ações de pouco impacto, o que acaba por ser utilizado como cortina de fumaça sobre as mudanças necessárias do que de fato significaria um consumo sustentável.

Palavras-chave: comunicação; consumo; cultura material; mercado; sustentabilidade.

Abstract: The research aims to analyze how sustainability narratives were appropriated by the market to become sales tools that, in some cases, superficialize and make up the need for business actions with profound changes related to the production chain. The study is based on João Carrascoza's understanding of consumption and non-consumption, and Daniel Miller's understanding of material culture. In addition, it dialogues with the anthropological and sociological analyzes of the idea of sustainability, especially by Ailton Krenak and Eduardo Viveiros de Castro. It is concluded that only changes within social and market structures can promote profound and vital transformations, since, even with the pressure of public opinion, it is often oriented towards accountability of the final consumer and actions of little impact, which ends up being used as a smokescreen over the necessary changes of what sustainable consumption would actually mean.

Keywords: communication; consumption; material culture; marketplace; sustainability.

Resumen: La investigación tiene como objetivo analizar cómo las narrativas de sostenibilidad fueron apropiadas por el mercado para convertirse en herramientas de venta que, en algunos casos, superficializan y maquillan la necesidad de acciones empresariales con cambios profundos relacionados con la cadena productiva. El estudio se basa en la comprensión del consumo y el no consumo de João Carrascoza, y la comprensión de la cultura material de Daniel Miller. Además, dialoga con los análisis antropológicos y sociológicos de la idea de sustentabilidad, especialmente de Ailton Krenak y Eduardo Viveiros de Castro. Se concluye que sólo los cambios dentro de las estructuras sociales y de mercado pueden promover transformaciones profundas y vitales, ya que, aún con la presión de la opinión pública, muchas veces se orienta hacia la rendición de cuentas del consumidor final y acciones de poco impacto, lo que termina siendo utilizado como una cortina de humo sobre los cambios necesarios de lo que realmente significaría el consumo sostenible.

Palabras clave: comunicación; consumo; cultura material; mercado; sustentabilidad.

Introdução

Comumente, o consumo é associado, no próprio senso comum, como algo negativo e supérfluo. Daniel Miller (2007, p. 35), em seus estudos sobre cultura material e consumo, lembra que “o consumo tende a ser visto como uma doença definhadora que se opõe à produção, a qual constrói o mundo”. Entretanto, muito pode ser apreendido e descoberto sobre uma sociedade, e os indivíduos que a compõem, a partir de seus hábitos de consumo. Nesse sentido, Livia Barbosa e Colin Campbell (2013, p. 26) destacam que o consumo, ao mesmo tempo, consiste em um processo social com múltiplos acessos a bens e serviços, bem como “um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e de identidades, independentemente da aquisição de bens”. Os autores completam ainda que direitos, estilos de vida e identidades são partes do consumo da sociedade contemporânea.

Com crescentes críticas ao consumo, a oposição ao materialismo é alavancada. Conforme propõe Miller (2007, p. 38), “existe uma noção duradoura nessa literatura (antimaterialista) de que indivíduos puros ou relações sociais puras são contaminados pela cultura de mercadorias”. Esse entendimento, segundo argumenta o pesquisador, constrói um pensamento errôneo de como os indivíduos devem lidar com as “coisas” e o poder delas. O próprio processo da escolha de consumir é envolvido por objetividades e subjetividades contidas tanto nos sujeitos quanto nas coisas¹, em uma “não separação entre sujeitos e objetos” (MILLER, 2013, p. 92).

Em reflexão sobre o consumo e o não consumo, João Carrascoza (2020) atesta sobre os significados tanto do consumo material quanto do simbólico. Dessa forma, a ação do consumo de um bem é também a não escolha de outras opções disponíveis em seu lugar. Da mesma forma, o consumo simbólico, localizado no espaço das ideias, compartilha a referida lógica de “opções”, ao que o autor analisa como os ditos e os não ditos nos processos e nas práticas de consumo, a considerar que “os ditos de um discurso não podem ser senão o que são – seus referidos ditos –, abdicando de ser, pela escolha do enunciador, todos os demais ditos, então silenciados, que poderiam, no entanto, estar ocupando o seu lugar.” (CARRASCOZA, 2020, p. 109-110). Por isso, as escolhas do comprar, seja uma ideia ou um objeto, podem passar tanto pela ordem do sentido quanto pela mensagem transmitida a partir de determinada escolha.

O objetivo deste artigo é analisar de que forma as narrativas e as práticas sobre o consumo, a sustentabilidade e o mercado estão interligadas, bem como compreender como a ideia de sustentabilidade tornou-se, em alguns casos, narrativa apropriada pelo capitalismo em busca de construir uma imagem positiva diante do imaginário do consumidor. Entretanto, se analisadas mais atentamente, essas mesmas narrativas podem ser percebidas como ações nocivas ao planeta, demonstrando também a regência das atitudes pelo capital, e não um real propósito em “ser sustentável”. Assim, o que deveria ser uma mudança e uma prática coletiva de amplo alcance, inclusive dentro das próprias organizações que possuem as maiores atitudes nocivas ao meio ambiente, dispersa-se em falas de

¹ Ressalta-se que, aqui, será utilizada a palavra “coisa” no sentido de cultura material, ou seja, objetos possuidores de sentidos (MILLER, 2013).

responsabilização individual, escamoteando as profundas origens dos problemas em se produzir um consumo realmente sustentável e mudanças nas cadeias produtivas.

Avançando na perspectiva de alguns conceitos para o presente estudo, utiliza-se a compreensão de sustentabilidade a partir de Alexandre Feil e Dusan Schreiber (2017, p. 674), os quais apontam para os próprios desafios dessa definição, mas argumentam que as diretrizes da sustentabilidade estão relacionadas sobretudo à “preocupação com a qualidade de um sistema que diz respeito à integração indissociável (ambiental e humano), e avalia suas propriedades e características, abrangendo os aspectos ambientais, sociais e econômicos”. A partir do conceito da sustentabilidade surgiram termos como “sustentável” e “desenvolvimento sustentável”, este último relacionado à estratégia que “deve integrar aspectos ambientais, sociais e econômicos, em especial considerando as limitações ambientais, devido ao acesso aos recursos naturais de forma contínua e perpétua” (FEIL; SCHREIBER, 2017, p. 676).

Ailton Krenak (2020) e Eduardo Viveiros de Castro² (2013; 2019) contribuem com suas reflexões e estudos sobre a urgência em alterar o modo de relação entre os indivíduos e a natureza, assim como o impacto gerado pelo capitalismo. De acordo com Krenak (2020, p. 103), a ideia de sustentabilidade é uma “ vaidade pessoal”, por consistir em uma ação incapaz de impactar de forma eficiente a maneira nociva com a qual a sociedade consome atualmente. Ele ainda aponta que ações individuais e a culpabilização de atos pequenos, como tomar banhos longos, por exemplo, consistem em ferramentas utilizadas pelo mercado para transferir a culpa do real problema do consumo desenfreado dos recursos naturais.

Destacamos ainda os apontamentos de Viveiros de Castro (2013) a respeito do discurso de um “capitalismo verde”. Em sua análise, o autor destaca como os modos de produção e de consumo continuam os mesmos, ocorrendo apenas a criação de novos materiais e produtos que são classificados como “sustentáveis”, em práticas contraditórias, a se considerar que o capitalismo existe como um modo de produção que visa o acúmulo de capital, em um projeto que Viveiros de Castro denomina como ecocida³. Em ambos os pontos de vista dos autores, destaca-se a ideia hoje vendida sobre a sustentabilidade: o que seria sustentável torna-se mais um discurso do atual modo de produção do mundo para criar diálogos com o consumidor pautados na aquisição de produtos que seriam ecologicamente corretos, mas que promovem uma elevada e preocupante produção de lixo, corroborando também para o comprometimento do ecossistema.

Nesse sentido, percebe-se a comunicação, em diálogo com o consumo, como construtora de significados, tanto de percepções e de ideias comerciais quanto de instrumento de transformações, uma vez que, conforme já destacado por Néstor García Canclini (1997, p. 13 e 15), o ato de consumir altera as formas e as possibilidades de exercer a cidadania, inclusive na construção das identidades definidas a partir “daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir”. O objetivado neste estudo é compreender de que forma

² Aqui, usaremos duas entrevistas concedidas por Eduardo Viveiros de Castro. A de 2013 foi realizada por Júlia Magalhães e publicada em espanhol pelo site *Lobo Suelto!*, tendo sido traduzida, posteriormente, pelo Centro de Promoção de Agentes de Transformação (CEPAT). A de 2019 foi colhida por Ciro Barros e Thiago Domenici para a *Agência Pública*.

³ Morte dos ecossistemas promovida pelo capitalismo.

as narrativas de consumo devem ser analisadas mais atentamente dentro dos efetivos impactos e comprometimentos que trazem quando percebidas a partir das narrativas de sustentabilidade e das transformações possíveis, em diversos âmbitos da vida em sociedade.

Tapando o sol com a peneira: os ditos e os não ditos nas narrativas do consumo sustentável

No livro *A vida não é útil*, Krenak (2020, p. 15) enfatiza como a relação entre o poder e o capital chegou ao ponto de não existir mais divisão entre gestão política e financeira; por essa razão, ele considera, “os governos deixaram de existir, somos governados por grandes corporações”. A partir dessas observações, percebemos como o mundo regido pelo poder do capital, e quem detém os meios de produção, é capaz de “reger” o mundo e como ele opera. De fato, é possível notar, ao passar do tempo, a sociedade em geral se movendo para um caminho de intensa produção de trabalho e acúmulo de capital, utilizando discursos meritocratas e segregacionistas que acabam por culpabilizar o indivíduo por sua condição socioeconômica e consequente poder de compra.

Everardo Rocha (2005, p. 124) aponta o consumo como um fato social constituidor de normas culturais e estruturas sociais e que “possui uma óbvia presença – tanto ideológica quanto prática – no mundo em que vivemos, pois é um fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável”, tornando-o indiscutível e inerente ao querer. Partindo do proposto por Rocha, o consumo pode ser compreendido como parte constituinte dos indivíduos, bem como dos grupos aos quais os sujeitos pertencem: existe como um processo de interação que transforma os indivíduos e promove experiências e ações em função de determinado grupo social ao qual se pertence ou se almeja pertencer.

Entre as práticas atribuídas ao exercício mercadológico, comunicacional e publicitário, empresas dialogam com conceitos que transitam entre as necessidades de consumo, hábitos, gostos, desejos, distinções sociais e impacto material e moral que essas questões trouxeram. Os impactos da construção desses argumentos de venda são transformados em dados, bem como em argumentos de venda e em compras. Reportagem publicada pelo portal *Valor Investe* (SCHINCARIOL, 2021, online), do Grupo Globo, apresentou uma pesquisa realizada na América Latina pela empresa argentina de mercado eletrônico Mercado Livre, entre abril de 2020 e março de 2021. Em análise específica sobre o Brasil, a pesquisa mostrou que houve uma alta de 112% no número de compradores de produtos sustentáveis no país – número este que superou o de 104% registrado em toda a América Latina. Entre os produtos mais vendidos no Brasil, destacam-se: painel solar, garrafa reutilizável e composteira. Enquanto isso, itens como cápsulas de café reutilizáveis, composteiras, hortas e garrafas reutilizáveis foram os itens que mais cresceram em percentual e venda em comparação com pesquisa anterior. Laura Motta, gerente de sustentabilidade do Mercado Livre, pontuou que, no caso da referida empresa, “mais de 3 milhões de usuários já compraram produtos sustentáveis e metade foi no Brasil. Tem mais de 10 mil empreendedores que vendem dentro dessa categoria, já são 33 mil produtos”.

Utilizando o argumento de que estão conectadas com os consumidores, diversas empresas, como o próprio Mercado Livre, possuem ações especiais destinadas a essas

questões. Ocorre que nem sempre as práticas ampliam-se em ações para além da criação de categorias especiais de produtos, entre as diversas outras disponibilizadas pela empresa, e tampouco consistem em práticas continuadas e que de fato reveem as cadeias produtivas empresariais. É por isso que um papel de escrutínio e de questionamento deve ser adotado sobre essas práticas; afinal, consumir produtos mais sustentáveis nem sempre significa uma transformação na estrutura produtiva desses mesmos produtos, repassando, mais uma vez, a responsabilidade ao consumidor final, mas sem estabelecer, necessariamente, um diálogo público e adensado sobre o que as empresas estão fazendo para reverter o comprometimento dos ecossistemas para além do oferecimento de certos produtos ao consumo, uma vez que, conforme apontam Sílvia Zanirato e Tatiana Rotondaro (2016, p. 87),

consumo sustentável pressupõe a reciclagem e a reutilização dos resíduos da produção, no uso de embalagens e produtos biodegradáveis e no emprego de tecnologias limpas, que utilizem de forma inteligente os recursos renováveis. Ele é também um consumo necessário, que não compromete as necessidades e aspirações das gerações vindouras, que leva em conta a satisfação pessoal e os efeitos ambientais e sociais da decisão de consumo de cada um. Como chegar a esse ponto é o grande desafio e que não pode ser imputado tão somente ao consumidor, para que esse mude por si seus hábitos de consumo.

A influência da opinião pública pesa sobre os consumidores finais ou pode estabelecer uma análise direcionada e encobrir pontos importantes do debate acerca da sustentabilidade. Sobre essa questão, rememora-se o uso dos canudos de plástico: em 2018, o mundo virou os olhos para eles e os tornou o “inimigo número um” do meio ambiente. A mobilização se deu após um vídeo, no qual uma bióloga marinha retira um canudo de plástico de uma tartaruga, viralizar⁴ na internet. O argumento trazido no vídeo, publicado em 2015 no YouTube, tornou-se um dos principais elementos que levaram à pressão da opinião pública sobre o uso dos canudos plásticos. Na ocasião, algumas marcas passaram a aderir ao discurso contra esses materiais, e leis visando à extinção dos canudos foram criadas. Essa intensa expressividade argumentativa pode ser também percebida como um caso de *agenda setting* e do poder que o agendamento das pautas em discussão pode trazer:

Entende-se que os meios de comunicação tornam-se centrais naquilo que as pessoas virão a discutir, e mais do que isso, cabe à mídia um papel de definição. Dessa forma, as representações midiáticas dão corpo à construção do real e isto possui relevância na formação das representações sociais dos indivíduos (MENDONÇA; TEMER, 2015, p. 203).

Ao articular sobre a proposição do *bios midiático*, Muniz Sodré (2000; 2017) desenvolve a ideia da esfera existencial no mundo midiático, no qual o solo é a informação. Esse *bios* ao qual Sodré se refere pode ser justamente percebido no mundo de hoje, no qual as

⁴ O vídeo original, filmado na Costa Rica e publicado no canal Sea Turtle Biologist, no YouTube, em 2015, recebeu mais de 42 milhões de visualizações. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>>.

relações existem em uma esfera regida pela tecnologia e pelo comércio, com a integração social realizada pelo capital financeiro. Ora, se um dos principais objetivos do mercado é promover e gerar a venda, não somente das coisas, mas igualmente das idealizações presentes em produtos, serviços e marcas, a comercialização e a divulgação desses posicionamentos, que acompanham o consumo ou o não consumo, passa a figurar como um dos objetivos das empresas. Por essa razão, há todo um reforço publicitário sobre o que passa a ser um destacado argumento de venda aos produtos associados às causas ambientais e sustentáveis, tornando-se ferramentas de destaque na promoção de consumos.

Apesar da questão do *agenda setting* em si não ser o propósito deste estudo, é imprescindível observar o impacto dessa prática na vida social, como destaca Carrascoza (2020, p. 13), ao elucidar sobre as possibilidades de consumo quando, ainda que não se possa ou não se queira, por algum motivo, consumir algo, “acabamos por consumir o discurso do produto às vezes até mais que o próprio”. Nesse sentido, narrativas e informações também podem ser alvo de consumo e de condução de processos decisórios. No caso relatado há pouco, a questão dos canudos de plástico tornou-se um símbolo da bandeira da sustentabilidade: no Brasil, oito estados e o Distrito Federal baniram sua utilização em bares, restaurantes e lanchonetes, e outros estados também discutem retirá-los de circulação (EM UM ANO..., 2020).

Partindo desse raciocínio, e estabelecendo relação com o *agenda setting*, a questão dos canudos de plástico também é uma mostra da narrativa acerca do que seria um consumo vinculado a causas sustentáveis⁵, bem como os ditos e os não ditos destacados por Carrascoza (2020, p. 113), ao pontuar que “os dizeres, tanto quanto os não dizeres, os levam a saber mais um do outro, como o consumo, ou o não consumo, seja do que for, também nos leva a saber algo de quem, por escolha, o consoma”. Desde manuais que auxiliam marcas a serem *eco friendly* até a criação de linhas específicas de produtos, o ocorrido com os canudos de plástico mostra não apenas uma mobilização social e comunicacional/publicitária/política, em torno de determinado produto e das ideias trazidas para a argumentação, mas igualmente situações que passam a ser tratadas como oportunidades de mercado e que, em vez de gerarem reformulações da cadeia produtiva, promovem o surgimento, e a conseqüente divulgação para consumo, de outros produtos. Fala-se do problema sem, entretanto, falar do problema.

Assim, corre-se o risco de, como consumidores, estarmos incentivando, sem nossa intenção, a maquiagem de argumentos de venda que não vêm acompanhados de mudanças mais profundas nas cadeias produtivas de mercado. Sobre essa questão, Donald Sawyer (2011, p. 37) destaca, sobre a chamada “economia verde”, que se pode incorrer apenas em uma “lavagem verde cosmética”, se o argumento de venda não for acompanhado de transformações nos padrões de produção e de consumo insustentáveis⁶. Nesse sentido, apesar

⁵ A discussão parte de um vídeo postado em uma plataforma que pode ser acessada por milhares ou até bilhões de pessoas. A partir daí, o conteúdo é fragmentado e divulgado em outras redes, sendo pauta de conversas e de matérias jornalísticas e até se tornando lei, numa intensa convergência midiática (JENKINS, 2009).

⁶ A avaliação ecossistêmica do milênio, de 2005, já indicava o comprometimento dos ambientes do planeta, ao apontar que cerca de 60% de todos os ecossistemas já estavam degradados (MILLENNIUM ECOSYSTEM ASSESSMENT, 2005, online).

da intensa mobilização causada a partir de uma situação em que o plástico causou sofrimento a um animal, longe de minimizar a dor e a nocividade dos canudos de plástico na vida marinha, ressalta-se, porém, que, de acordo com dados da Bloomberg, apresentados pela revista *Época Negócios*, esses canudos representam apenas 0,03% dos resíduos descartados nos oceanos (POR QUE..., 2018, online). Em entrevista (EM UM ANO..., 2020, online), Luigi Longo, presidente do Instituto Movimento Cidades Inteligentes, afirmou que vê nessas ações uma forma de aumentar a popularidade de certos sujeitos e teme o esquecimento e o aprofundamento da problemática, que vai além de apenas canudos de plástico, uma vez que, em relação ao problema do descarte, do uso desenfreado de recursos e da não preservação da natureza, a questão dos canudinhos é ínfima:

Um vereador ou deputado vê que é um tema em voga monta um projeto de lei, mas sem a análise do real impacto. Vai acontecer de fato? Terá fiscalização? [...] Se a gente mobiliza a sociedade em prol do tema e não continua a trabalhar nele de forma estratégica, tende a esfriar.

Retomando ao caso dos canudos plásticos, ainda que a mudança traga aspectos positivos, pouco ou quase nada foi discutido acerca das embalagens plásticas dessas lojas, da quantidade de dejetos despejados nas águas e da própria pesca industrial que alguns desses estabelecimentos realizam ou que fazem parte da cadeia de sistema. Tais ações, sim, chegam a ser responsáveis por um impacto sem precedentes. A World Wildlife Fund (WWF) estima que, anualmente, 1 milhão de toneladas de equipamentos de pesca são descartados no oceano; além disso, ressalta que “outro dado sobre os equipamentos perdidos nos oceanos é do Greenpeace, que diz que ‘mais de 640.000 toneladas de redes, linhas, e armadilhas usadas na pesca comercial são despejadas e descartadas no mar todos os anos’” (MESQUITA, 2020, online).

O descarte irregular desses equipamentos afeta diretamente a vida marinha. Segundo a ONG Animal Protection, as **redes de pesca** abandonadas matam, por ano, cerca de 100 mil animais marinhos “acidentalmente” – entre eles, baleias, golfinhos, focas, leões-marinhos e **tartarugas** (MATERIAL..., 2019, online). Ainda de acordo com a ONG Greenpeace, em relatório divulgado no final de 2019, 85% do lixo plástico encontrado no mar corresponde aos materiais de pesca (MESQUITA, 2020, online). Os dados sobre a pesca e o seu impacto na vida como um todo são alarmantes; os números impressionam, mas o que devemos também indagar é sobre a ausência de foco nesses assuntos, tendo em vista o grande poder destrutivo à vida marinha e a conseqüente ameaça aos seres humanos. No caso do Brasil, desde 2014, de acordo com matéria do portal *EcoDebate*, sequer tem-se um relatório atualizado sobre dados de pesca (VALADARES; MUNIZ, 2020, online).

Em discussões sobre o impacto dessas práticas e sobre a ausência de controle por parte das instituições governamentais, bem como de leis, regras e fiscalizações rígidas, a conclusão é sempre a necessidade emergencial por mudanças nos modos de produção e de consumo. A apropriação de certos objetos dá vazão a uma luta que não deve se resumir apenas a um alvo, como é o caso dos canudos de plástico. A comunicação, para Canclini (1997, p. 52), “não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transações

entre uns e outros”. A materialização da luta contra os canudos de plástico, na verdade, deveria trazer luz ao debate pela vida do planeta, uma vez que sua proibição produz basicamente um insignificante impacto no problema e não dá conta das narrativas existentes e da magnitude do desafio.

Dessa forma, quando empresas e marcas surgem com o propósito de se posicionar como atentas ao meio ambiente e adequadas ao que seria uma ideia de sustentabilidade, o que se percebe na maior parte dessas ações são estratégias controladas e de impacto pequeno em corporações que, para de fato reverterem os danos ao meio ambiente, precisariam rever mais profundamente a sua cadeia produtiva. Sobre isso, Viveiros de Castro (2013, online) destaca que “o capitalismo depende do crescimento contínuo. A ideia de manter certo nível de equilíbrio em relação ao intercâmbio de energia com a natureza não se ajusta na matriz econômica do capitalismo”. Assim, percebemos como o discurso de sustentabilidade acaba por ser mais uma das práticas apropriadas e ressignificadas nos sentidos do mercado, moldando-o em uma narrativa atraente aos consumidores e muitas vezes jogando uma cortina de fumaça sobre o próprio problema.

O desafio do sustentável na economia de mercado

Ao pensarmos sobre desenvolvimento sustentável, destacamos Feil e Schreiber (2017, p. 675), quando apontam que o tema “não apresenta uma solução por meio de uma ‘receita mágica’ para salvar o meio ambiente da degradação e escassez, mas sugere uma mudança no comportamento da humanidade”. Se a lógica do mercado irá se apropriar das pautas em voga na sociedade, essas temáticas são formações consolidadas pela comunicação que existe, por meio da produção de um discurso “inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos” (FRANÇA, 2001, p. 14).

O *Atlas do plástico: fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos* é um relatório publicado originalmente em Berlim, em 2019, pela Fundação Heinrich Böll⁷ e pelo movimento Break Free From Plastic⁸. Na versão brasileira, de 2020, além da coleta de dados previamente divulgada, o documento possui análises de pesquisadores nacionais. No capítulo *Corporações culpando o consumidor*, é evidenciado como, a partir do discurso da reciclagem, as empresas petroquímicas e produtoras de plástico eximem-se da culpa pela intensa produção de plástico e pelo uso dos recursos naturais, em construções narrativas de *lobbies* empresariais que se reúnem para debater o impacto dos plásticos na vida ecológica há décadas, mas sem jamais impor medidas realmente efetivas para a mudança do cenário.

Desde a década de 1950, empresas químicas como a Dow e produtores de petróleo como a Esso (hoje ExxonMobil) discutiam interna e publicamente, às vezes na presença de representantes de governos, sobre a

⁷ A Fundação Heinrich Böll é uma ONG alemã sem fins lucrativos que declara seguir princípios fundamentais da ecologia e da sustentabilidade, da democracia e dos direitos humanos, com o objetivo principal em promover processos de democratização. Disponível em: <<https://br.boell.org/pt-br/sobre-nos>>.

⁸ Esse movimento, existente desde 2016, busca uma diminuição massiva de plástico no mundo, com foco na prevenção e na revisão de ações que tem caracterizado um mundo coberto de plástico. Disponível em: <<https://www.breakfreefromplastic.org/about/#>>.

crescente crise da poluição por plásticos. No entanto, essas mesmas empresas resistem fortemente aos esforços para limitar a produção de plástico e os danos que ela causa. Eles geralmente adotam uma estratégia dupla de lobby e publicidade de alto perfil, afirmando que o “lixo” é um problema de comportamento do consumidor que pode ser resolvido apenas com a reciclagem, como na popular campanha “Keep America Beautiful” (Mantenha a América Bela, em tradução livre) (ATLAS DO PLÁSTICO, 2020, p. 34).

No trecho citado acima, a culpabilização dos sujeitos pode ser observada no discurso da reciclagem impor aos cidadãos “práticas sustentáveis” em prol da vida. Enquanto isso, o capital lucra com a exploração e a produção de produtos que não são divulgados ou trazidos aos debates mais frequentes relacionados à preservação ambiental. Sobre alguns dos impactos dos usos e abusos das cadeias produtivas e de uma forma de vida que se mostra insustentável aos recursos naturais do planeta, a Global Footprint Network⁹ (GFN) apontou que o Dia da Sobrecarga da Terra¹⁰, em 2021, ocorreu em 29 de julho¹¹, ou seja, os seres humanos já consumiram o que deveria ser suficiente para um ano completo, e a partir daí o planeta funciona “na reserva”. Em 2001, a data da sobrecarga foi 5 de outubro. Ao recuperarmos os últimos anos da contagem¹², percebemos como, com o passar dos anos, a data ocorre de forma cada vez mais precocemente, em mostra também de como a exploração aumenta com a constante criação de “novas demandas”. Relacionamos esse cenário à reflexão de Viveiros de Castro. Segundo o antropólogo, existem nações consideradas superdesenvolvidas, ou seja, países desenvolvidos em um nível tão alto, que consomem de maneira extrema a ponto de o mundo não conseguir comportar o nível de exploração causado por esses países:

O que a gente chama de [país] desenvolvido, na verdade, é superdesenvolvido no sentido de excessivamente desenvolvido. No sentido de que consome muito mais do que é necessário, muito mais do que é razoável e muito mais do que é possível, dadas as condições materiais deste planeta.

⁹ A GFN é uma organização sem fins lucrativos fundada em 2003 e que busca ajudar nações a acabarem com o intenso desgaste ecológico, a partir de decisões centradas na conservação ecológica. Disponível em: <<https://www.footprintnetwork.org/about-us/>>.

¹⁰ A data de sobrecarga da Terra é calculada pelo Global Footprint Network (GFN). A data marca o dia em que a humanidade utiliza todos os recursos naturais do planeta e que já deveriam ser suficientes para um ano completo. O cálculo para descobrir a data é formulado a partir da “pegada ecológica”, de acordo com o site da WWF. Essa é uma metodologia de “contabilidade ambiental que permite avaliar a demanda humana por recursos naturais, com a capacidade regenerativa do planeta”. A partir dos cálculos realizados de quanto cada pessoa, cidade, região ou país consomem, chega-se matematicamente ao dia da sobrecarga.

¹¹ No dia 4 de junho de 2021, Susan Aitken alertou ao Global Footprint Network e à Agência Escocesa de Proteção do Ambiente (SEPA) que, ao final do mês de julho, o planeta já iria funcionar na reserva, o que para ela representa a beira de uma emergência ecológica e climática. As informações mencionadas foram retiradas do site *Over Shoot Day* (O DIA..., 2021, online).

¹² Em 2017, a data de sobrecarga foi em 2 de agosto; em 2018, no dia 1 de agosto; em 2019, em 29 de julho; em 2020, em 22 de agosto; e, em 2021, no dia 29 de julho. É possível observar uma data mais tardia em 2020, em função da pandemia de Covid-19. De acordo com a WWF, as emissões de carbono diminuíram pelas mudanças no modo de vida, e o impacto ambiental foi atenuado.

Então, esses países são países superdesenvolvidos. Eles têm que se “desenvolver” para que outros países, outros povos, possam se desenvolver um pouco mais, de modo a equalizar um pouco as condições de existência de Bangladesh com a Califórnia (VIVEIROS DE CASTRO, 2019, online).

Clotilde Perez (2020, p. 118) afirma que hoje a sociedade está em um nível no qual quase tudo pode ser comprado ou vendido: “a lógica do mercado não se aplica mais apenas a bens e serviços, mas parece governar a vida como um todo [...], um dos problemas do ‘tudo à venda’ é a desigualdade”. Nessa lógica do “dinheiro pode comprar tudo”, a soberba do ser humano o insere em uma narrativa que o faz achar que pode fazer tudo e qualquer coisa se possuir dinheiro, ao passo que os que não possuem poder de compra são alienados de viver plenamente como cidadãos. Ao que Krenak (2020, p. 18) destaca: “estamos a tal ponto dopados por essa realidade nefasta de consumo e entretenimento que nos desconectamos do organismo vivo da Terra”.

Percebemos que, para poder desenvolver políticas de sustentabilidade, a fim de transformar a forma como os seres humanos coabitam com as outras vidas existentes no ecossistema, o processo não pode ocorrer de forma individual, pois vivemos em um mundo globalizado, que necessita de mudanças sociais efetivas, a fim de transformar o caminho de autodestruição para o qual hoje a sociedade se encaminha. O estudo de Rosângela Rodrigues e Sonia Mansano (2013, p. 13) discute como as palavras geram práticas positivas ao mercado, mascaradas por um discurso de responsabilidade ecológica e social, na lógica de “desapegar” dos seus materiais, possibilitando mais espaço para novos consumos, produzindo ainda mais lixo: “o descarte pode ser compreendido como um imperativo à consolidação do consumo, visto que sua prática cria condições para a aquisição de novas mercadorias. Sem o descarte, não sobraria espaço para acumular e armazenar novos objetos”.

A comunicação é, nesse cenário, um fator crucial para “um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores” (FRANÇA, 2001, p. 14). Nesse sentido, o consumo não é aqui percebido como algo que se resume unicamente a práticas negativas, mas uma experiência do estar e do viver em sociedade, suscetível, portanto, a atravessamentos de outras ordens do tecido social. Por isso, o consumo é percebido como um fato social, que circunda relações sociais, presente de forma intrínseca na sociedade contemporânea e construtor de subjetividades e de coletividades (ROCHA, 2005, p. 124) em torno de agenciamentos mercadológicos, políticos, culturais, econômicos, sociais e ambientais.

Considerações finais

O intuito deste artigo é maior do que elencar respostas para um problema global, mas provocar debates e destacar a importância de um problema urgente de soluções e que, apesar de comumente ser alvo de argumentos mercadológicos, nem sempre traz ou questiona os impactos e as problemáticas mais significativos a ele relacionado. Nessa seara do que não é escolhido para o consumo, mas também do que não é dito, divulgado ou debatido em maior profundidade, aponta-se o agravamento das condições da Terra e a incessante exploração dos recursos naturais do planeta aproximam-se cada vez mais a um limite, e o

cenário que observamos é um capitalismo mais agressivo e desequilibrador das vidas do planeta, não só a dos seres humanos. Assim, “a vida que consumimos também nos consume, como seres que são um e não outro. O que consumimos no dia a dia, e mesmo durante toda a nossa existência, como uma trama discursiva, enuncia e anuncia quem fomos, somos e seremos” (CARRASCOZA, 2020, p. 114).

Chegar a uma conclusão, ou a uma resposta, concreta torna-se uma tarefa difícil, quando notamos que, para mudanças efetivas, todo um sistema social de produção e acúmulo suscitado mercadologicamente necessita ser reformulado. Relembramos aqui, nestas últimas reflexões, a possibilidade de um produto não ser consumido, mas as subjetividades dele sim. Conforme aponta Krenak (2020, p. 58), “temos a oportunidade de decidir se queremos ou não apertar o botão da nossa autoextinção, mas todo o resto da Terra vai continuar existindo”. A construção de novas formas de existência é vital para a manutenção dos ecossistemas e da própria vida da humanidade no planeta, na emergência da necessidade de um ajuste de foco.

Diante dessa questão, é possível notar como o mercado se apropria dos discursos da sustentabilidade, muitas vezes distorcendo-o, maquiando e amenizando as ideias e as pressões por mudanças que, para serem aprofundadas e de fato garantirem transformações na forma de produção e de consumo, afetariam diretamente o sistema das empresas. A relação com o consumo necessita de reformulações. Apenas condenar, e não buscar alternativas capazes de estabelecer um equilíbrio entre as relações, tanto com o outro como com o mundo, não é suficiente e eficaz. Se “o consumo certamente não deve ser central nas relações humanas, mas também não está fora das relações e da sociedade (capitalista), pela impossibilidade de sê-lo, uma vez que a constitui” (PEREZ, 2020, p. 111), muito menos deve ser central a imediata e mera responsabilização única do consumidor final.

Compreender as materialidades do mundo e as práticas de consumo conecta-nos com o reconhecimento do que compreendemos como humanidade e com as relações que os objetos despertam nas formas de nos reconhecermos, de experienciarmos nossa presença no mundo, além de fortalecer (in)visibilidades, falas e silenciamentos no decorrer de nossos processos e de nossas escolhas de produção e de consumo, bem como sobre o que nos é moral e materialmente aceito e necessário, desejado.

Sem buscar uma redução em categorias limitadoras entre objetos e sujeitos, dadas as suas diversas complexidades, usos e intencionalidades (MILLER, 2007, p. 51), os estudos e as reflexões sobre o repensar as práticas de produção e de consumo, assim como os argumentos criados em torno deste, em especial àqueles tidos como sustentáveis, sinalizam os impactos das ações mundiais em rotinas anônimas de milhares de pessoas. Essas consequências individuais, ao se somarem no coletivo da vida no planeta, mostram a urgência de sermos capazes, como sociedade, de ultrapassar as maquiagens de ações tidas e comercializadas como pertencentes à economia verde, mas que se mostram incapazes de transformar, de forma suficiente, o resultado de práticas muito mais significativas e que possuem, desde sua origem, elementos de toxicidade e dissonantes com as mudanças que precisamos operar para a preservação das vidas possíveis.

Miller (2007, p. 52) aponta uma série de perdas da compreensão do tecido social que incorremos ao não percebermos o consumo dos objetos como constituidores e

construtores de “padrões de trabalho e relações sociais que, conexão após conexão, seguem os vários eventos através dos quais os bens criam esta corrente entre produção e consumo”. Portanto, quando pensamos nas narrativas mercadológicas de sustentabilidade, faz-se importante suscitar debates aprofundados sobre as relações de consumo, de produção e do próprio sistema de proposição, de fiscalização e de controle em torno destas questões, problematizando ações cotidianas do comprar, mas sobretudo do produzir, do descartar e do esgotamento de recursos naturais de um consumo apenas supostamente comprometido em mudar o que não toque nos pontos nevrálgicos desses desafios sociais, políticos, econômicos e ambientais.

Referências

ATLAS DO PLÁSTICO: fatos e números sobre o mundo dos polímeros sintéticos. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, Rio de Janeiro, 2020.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Orgs.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2013. p. 21-44.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanello. O consumo e o não consumo: flashes de uma discussão. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 12, n. 2, p. 106-114, jul./dez.

EM UM ANO, canudos de plástico são proibidos em 8 estados e no DF. *Folha de Pernambuco*, 7 jan. 2020. Disponível em: <<https://acortar.link/b3qJjk>>. Acesso em: 22 jul. 2021.

FEIL, Alexandre André; SCHREIBER, Dusan. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 14, nº 3, p. 667-681, jul./set. 2017.

FRANÇA, Vera. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 10., 2001, Brasília. *Anais...* Brasília: Compós, 2001.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KRENAK, Ailton. *A vida não é útil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

MATERIAL de pesca representa mais de 85% do lixo de plástico no mar. *Público*, 6 nov. 2019. Disponível em: <<https://acortar.link/Rn5RMJ>>. Acesso em: 30 jul. 2021.

MENDONÇA, Rhayssa Fernandes; TEMER Ana Carolina Rocha Pessôa. Agenda setting: os meios de comunicação como construtores da realidade social. *Comunicação & Informação*, Goiânia, v. 18, n. 1, p. 192-207, jan./jun. 2015.

MESQUITA, João Lara. Indústria pesqueira mundial e 10% do plástico nos oceanos. *Mar Sem Fim*, 22 out. 2020. Disponível em: <<https://acortar.link/w84CqP>>. Acesso: 29 jul. 2021.

MILLENNIU ECOSYSTEM MASSESSMENT. 2005. Disponível em: <<https://acortar.link/p8tB7i>>. Acesso: 29 de jul. de 2021.

MILLER, Daniel. *Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

_____. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007.

O DIA de Sobrecarga regressa para 29 de julho. *Over Shoot Day*, 4 jun. 2021. Disponível em: <<https://acortar.link/Nnswwd>>. Acesso em: 11 jul. 2021.

PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

POR QUE o canudo de plástico virou o inimigo número 1 do meio ambiente. *Época Negócios*, 10 jul. 2018. Disponível em: <<https://acortar.link/psuVyM>>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 2, n.3, p. 123-138, mar. 2005.

RODRIGUES, Rosângela Rocio Jarros; MANSANO, Sonia Regina Vargas. Consumir e descartar: verbos perigosos? In: CAMARGO, Hertz Wendel de; MANSANO, Sonia Regina Vargas (Orgs.). *Consumos e modos de vida*. Londrina: Syntagma, 2013. p. 13-24.

SAWYER, Donald. Economia verde e/ou desenvolvimento sustentável? *Política Ambiental*, Belo Horizonte, n. 8, p. 36-42, jun. 2011.

SCHINCARIOL, Juliana. Brasileiro compra mais produtos sustentáveis. *Valor Investe*, 17 jul. 2021. Disponível em: <<https://acortar.link/YpttZq>>. Acesso em: 18 jan. 2022.

SODRÉ, Muniz. Mitos. Edição discute o mito da caverna, de Platão, e outros. *TV Brasil*, 28 set. 2017. Disponível em: <<https://acortar.link/D5hC3W>>. Acesso em: 28 out. 2021.

_____. Bios midiático: um novo sistema conceitual no campo da comunicação. In: MARGUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina; SANTOS, Marli dos (Orgs.). *Contribuições brasileiras ao pensamento comunicacional latino-americano*: Décio Pignatari, Muniz Sodré, Sérgio Capparelli. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Umesp, 2000. p. 71-75.

VALADARES, Camilla; MUNIZ, Althea. Relatório global da ONU sobre pesca revela que Brasil segue sem estatísticas do setor. *EcoDebate*, 16 jun. 2020. Disponível em: <<https://acortar.link/eRriBS>>. Acesso em: 29 jul. 2021.

VIVEIROS DE CASTRO, Eduardo. Viveiros de Castro: “Estamos assistindo a uma ofensiva final contra os povos indígenas”. Entrevista cedida a Ciro Barros e Thiago Domenici. *Agência Pública*, 10 out. 2019. Disponível em: <<https://acortar.link/ahKLOE>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

_____. “O capitalismo sustentável é uma contradição em seus termos”, diz Eduardo Viveiros de Castro. Entrevista cedida a Júlia Magalhães e traduzida por CEPAT. *Instituto Humanitas Unisinos*, 13 dez. 2013. Disponível em: <<https://acortar.link/luzsuz>>. Acesso em: 27 jul. 2021.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 30, n. 88, p. 77-92, set./dez. 2016.

Manuela do Corral Vieira

Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA). Docente na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da UFPA. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).

Vitória Melo Galvão

Graduanda em Jornalismo pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/UFPA) no projeto de pesquisa “Marcas, cultura material e interações sociais entre sujeitos e mercado: construções de experiências e Identidades por meio do consumo”. Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA).