

Comunicação, Cidadania e Meio Ambiente: produção e consumo na sociedade industrial¹

Maria José da Costa Oliveira²; Luciana Bernardo Miotto³; Lara Andréa Crivelaro Bezzoni⁴
Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Metrocamp; Professora e
Coordenadora do Curso de Especialização em Gestão Ambiental da Metrocamp; Professora e
Coordenadora da Pós-Graduação da Metrocamp

Resumo

Pesquisa nos jornais *Gazeta Mercantil* e *Folha de S. Paulo*, de 1999 a 2001, tomando por base a reciclagem de lixo, de modo específico, e o meio ambiente, de modo geral, analisa o papel das empresas e do discurso sócio-ambiental por elas defendido. Destaca-se também a ideologia presente nas matérias sobre meio ambiente. Se de um lado as empresas afirmam que os consumidores não podem negar parte de sua responsabilidade pelo lixo industrial, justificando ser ele gerado na produção de bens demandados pelos indivíduos, de outro, é importante ressaltar que na sociedade de consumo as necessidades são socialmente fabricadas, de modo a manterem constantes os fluxos do processo produtivo. Assim, os meios de comunicação divulgam a crise ambiental, mas parecem responsabilizar apenas o consumidor final pela poluição ao defenderem ações éticas individuais em prol do meio ambiente.

Palavras-chave: meio ambiente; meios de comunicação; cidadania.

Produtores e Consumidores

Por que a sociedade industrial capitalista produz lixo em massa?

Segundo o *Manual global de ecologia* (CORSON, 1996), os consumidores *não podem negar parte de sua responsabilidade pelo lixo industrial*, porque ele é gerado na produção de bens *demandados* pelos *cidadãos* de uma sociedade industrial moderna.

Os trechos da reportagem abaixo reforçam esta idéia. Observemos como a palavra *Coisa* vem escrita em inicial maiúscula, de forma a intensificar seu significado (ela não é um objeto inanimado). Para o autor da idéia, James Twitchell, os consumidores têm um apetite

¹ Trabalho apresentado ao NP 12 – Comunicação para a cidadania, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Relações Públicas e Doutora em Comunicação pela ECA-USP. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Metrocamp, Campinas. Coordenadora do Curso de Especialização em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da Metrocamp. Contato: zezecoliveira@uol.com.br.

³ Socióloga pela Unicamp; mestre em Sociologia pela Unicamp e Doutora em Sociologia pela Unesp-Araraquara. Professora da Fundação Padre Albino, em Catanduva e da Metrocamp, em Campinas (graduação e pós-graduação). Pesquisadora da área ambiental. Contato: lubibis@uol.com.br.

⁴ Socióloga pela Unicamp; mestre em Sociologia pela Unicamp e Doutora em Sociologia pela Unesp-Araraquara. Professora e coordenadora da Pós-Graduação da Metrocamp, em Campinas. Pesquisadora da área da comunicação. Contato: laracri@terra.com.br.

voraz por *Coisas* e *necessitam*, não somente das *Coisas* em si, mas daquilo que elas representam.

[...] James Twitchell [*The Economist*] mostra, de forma brilhante e cheia de humor, que a ortodoxia acadêmica está completamente errada ao afirmar que os homens de marketing nos transformaram em vítimas passivas, que consomem cada vez mais a esmo, sob o comando autoritário da propaganda. [...] Nós queremos Coisas; queremos comprar e ser donos; são os consumidores que lideram, [...] os produtores e os publicitários correm atrás dos clientes, oferecendo-lhes o “consolo e salvação” (Twitchell usa a linguagem religiosa deliberadamente) que as grifes famosas, e a alegria de possuí-las, propiciam. [...] (*Gazeta Mercantil*, 8 out. 1999).

Ele [James Twitchell, *The Economist*] entende a sociedade de consumo como criada pelos consumidores: os que pagam a conta escolhem o restaurante. Os consumidores querem embalagens sofisticadas, bom design, logotipos, querem os arcos dourados do MacDonald's. Ganhar e gastar é a paixão e a criatividade da vida contemporânea. Por meio da compra e da posse das Coisas, nós definimos a nossa personalidade; através delas interpretamos o mundo social à nossa volta. Não queremos dirigir um carro, e sim uma Ferrari; [...] Não temos uma vida, e sim um “estilo de vida”, e é isso que queremos. Adquirir Coisas nos dá um senso de identidade (*Gazeta Mercantil*, 8 out. 1999).

Em julho de 2001, a ALCAN⁵ lançou uma campanha publicitária no rádio que, de acordo com a reportagem abaixo da *Gazeta Mercantil*, tentava “convencer a população” a consumir cervejas e refrigerantes em latas de alumínio. O apelo estava no racionamento de energia e, por isso, destacava a economia que a reciclagem de alumínio proporcionava à *sociedade*.

Desde o dia 17 de julho, um bem-humorado anúncio veiculado no rádio tenta *convencer* a população a consumir cervejas e refrigerantes envasados em latas de alumínio. A campanha, patrocinada pela Alcan e assinada pela agência Loducca, é a ponta visível de uma ousada estratégia do grupo canadense de aproveitar o racionamento de energia para aumentar as vendas de chapas de alumínio no concorrido mercado de embalagens de bebidas. Tem na mira, também, o vidro e o PET - principais materiais concorrentes do metal nesse setor. A campanha da Alcan informa que as latas feitas com alumínio reciclado proporcionam uma economia considerável de energia. [...] O seu centro de reciclagem de alumínio, localizado em Pindamonhangaba (SP), terá a capacidade elevada das atuais 80 mil para 120 mil toneladas até o final do ano. “A reciclagem de sucata de alumínio no Brasil é crescente e cria um mercado promissor”, diz João Bosco [Presidente

⁵ A ALCAN é uma multinacional canadense que atua no Brasil desde 1948, especialmente na produção de chapas de alumínio. Entrou no processo de reciclagem de latas e até o final de 2000 já possuía capacidade de reciclar cerca de 80 mil toneladas ao ano de latas de alumínio pós-consumo, material que adquire dos sucateiros. Atuou na criação da Associação Brasileira do Alumínio (ABAL). Estas informações estão disponíveis em <<http://www.alcan.com.br>>.

da divisão de laminados da multinacional ALCAN]. [...] (JORGE, 23 jul. 2001, p. 3, grifo nosso).

Na reportagem a seguir, o representante da ALCAN (defensora de seu produto) afirma que a lata de alumínio *“tem sua imagem ligada à modernidade”*. Portanto, além de *prática*, parece que a lata de alumínio é também *moderna*. Destaque para o fato da preferência pela lata ser atribuída ao consumidor, cabendo à indústria satisfazer esta demanda.

“[...] Todas as pesquisas indicam que o alumínio só cresce na preferência do consumidor. *Tem sua imagem ligada à modernidade*”, diz o presidente da divisão de laminados da multinacional Alcan, João Bosco. “Acreditamos tanto na expansão que estamos investindo pesado”. [...] (RIBEIRO, 1 jul. 1999, p. 1-2, grifo nosso).

Para reforçar a *preferência* do consumidor pela lata de alumínio, a Associação Brasileira do Alumínio (ABAL) já havia lançado, em setembro de 2000, uma campanha publicitária para comemorar os dez anos da latinha. Segundo a ABAL, se cada brasileiro consumia em média 71 latas de bebida⁶, existia aí um mercado em potencial, já que nos Estados Unidos o consumo era de 375 latas por habitante. A campanha publicitária também destacou a vantagem da lata de alumínio ser reciclável: *“Prefira latinha de alumínio – É reciclável, é só alegria”*.

Com investimentos no total de R\$ 1,1 milhão, a Abal (Associação Brasileira do Alumínio) lança, no próximo sábado, uma campanha publicitária para comemorar os 10 anos da latinha de alumínio [...]. *A idéia é estimular o consumo de refrigerantes e cervejas em latinhas*. Segundo a Abal, a fabricação de latas de alumínio atinge 8 bilhões de unidades por ano no Brasil. Atualmente, 10% da produção de refrigerantes e 24% da produção de cervejas são realizadas com a utilização de latinhas de alumínio. A entidade acredita que existe um grande potencial de mercado a ser explorado, já que, no Brasil, o consumo anual é de 51 latinhas por habitante, enquanto o índice nos Estados Unidos é de 375 latinhas por habitante. Para garantir uma boa imagem às latas de alumínio, a Abal aposta no apelo popular do grupo É o Tchan, que lança a “dança da latinha”. Composta por dois filmes, que serão veiculados em São Paulo, Rio e Brasília, a campanha conta com o slogan “Prefira latinha de alumínio - É reciclável, é só alegria”. [...] (NAVES, 21 set. 2000, p. 2, grifo nosso).

Por trás do discurso sobre as vantagens do consumo de bebidas em latas de alumínio, a reportagem acima, talvez de modo não intencional, afirmou que a idéia da campanha era *“estimular o consumo de refrigerantes e cervejas em latinhas”*. Entre *atender à demanda* do

⁶ Valores referentes ao período compreendido pela pesquisa, ou seja, 1999-2001.

consumidor e *estimular* nele o consumo de bebidas em latas de alumínio há uma grande diferença, conforme veremos.

Como este consumidor/cidadão faz, então, para se livrar da culpa pelos resíduos que produz (já que *parece* ser um consumidor ávido por *Coisas*), em uma sociedade industrial moderna que passou a se preocupar com a questão ambiental? Na reportagem abaixo, em suplemento especial sobre o lixo, veiculado em fevereiro de 2000, a *Folha de S. Paulo* apresenta-nos algumas alternativas. O jornal publicou os *dez mandamentos do consumidor consciente*, segundo dados do *Environmental Protection Agency* (EPA), a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos.

1. Não comprar frutas e legumes embalados.
2. Comprar produtos que tenham refil.
3. Comprar produtos de limpeza concentrados, que podem ser diluídos em água.
4. Comprar produtos cujas embalagens possam ser reutilizadas.
5. No supermercado, colocar o máximo de produtos em um mesmo saco plástico.
6. Não comprar sacos de lixo e reutilizar as sacolas plásticas de supermercados.
7. Evitar usar produtos descartáveis.
8. Comprar cartuchos de tinta reciclados para sua impressora.
9. Procurar comprar baterias e pilhas recarregáveis.
10. Preferir lâmpadas fluorescentes às incandescentes.

Os Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, exportaram para o mundo seu estilo de vida baseado no consumo de bens e serviços, conhecido por *american way of life* (DURNING, 1991; YOUNG, 1991). O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e do Produto Nacional Bruto (PNB) de uma nação passaram a representar a saúde das economias. A produção crescente era justificada pelas demandas dos consumidores/cidadãos. *Conveniência e descartabilidade* tornaram-se sinônimos de uma *sociedade moderna*.

Contudo, há um detalhe que talvez tenha sido levemente esquecido pelo *Manual global de ecologia*, como também pelas campanhas publicitárias da ABAL e da ALCAN sobre a lata de alumínio: os seres humanos não retiram da natureza apenas o necessário para sua reprodução física. Eles utilizam recursos para satisfazer necessidades que são *socialmente fabricadas* (PÁDUA; LAGO, 1991). “Toda produção é apropriação da natureza pelo indivíduo, no interior e por meio de uma determinada forma de sociedade” (MARX, 1974, p. 112).

A produção engendra, portanto, o consumo: primeiro fornecendo-lhe o material; segundo determinando o modo de consumo; terceiro gerando no consumidor a necessidade dos produtos, que, de início, foram postos por ela como objeto. Produz, pois, o objeto do consumo, o impulso do consumo. De igual modo, o consumo engendra a disposição do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante (MARX, 1974, p. 116).

Vivemos em uma sociedade industrial capitalista, na qual nossos desejos, gostos e vontades são, na verdade, *condicionados* para manter constantes os fluxos do processo produtivo. Existimos enquanto *consumidores* porque somos continuamente recriados pela produção de sempre novas mercadorias. As mercadorias tornam-se sujeitos porque não são apenas objetos oferecidos ao consumidor, elas são a própria necessidade fabricada em forma de *Coisas*. De acordo com Marx, o consumo não se realiza sem a produção, e vice-versa, isto é, “cada um não é apenas imediatamente o outro, nem apenas intermediário do outro: cada um, ao realizar-se, cria o outro” (Marx, 1974, p. 117). Como bem interpretou Santos:

Esta forma de poder [espaço-tempo habitado pelo fetichismo da mercadoria] consiste no processo pelo qual a satisfação das necessidades por via do mercado se transforma numa dependência em relação a necessidades que só existem como antecipação do consumo mercantil e que, como tal, são a um tempo plenamente satisfeitas por este e infinitamente recriadas por ele (SANTOS, 1997, p. 312).

Para Harvey (1993), os produtores - os agentes do processo produtivo - sempre procuram criar necessidades (que não são tão necessárias) nos consumidores. E o fazem não somente porque dependem das necessidades alheias, mas porque o princípio básico da vida econômica por eles construída é a busca de lucros. A propaganda reforça a subjetivação das mercadorias, tão sedutoramente anunciadas, e promove uma inversão significativa e perversa: não usamos as *Coisas*; elas nos usam.

Segundo Herrera, o “empresário não pode se limitar a satisfazer as necessidades percebidas diretamente, mas também tem que criar novas necessidades cuja percepção depende de um sistema sofisticado de propaganda comercial” (HERRERA, 1990, p. 187). As forças produtivas atuam através de mecanismos de persuasão eficazes, embora delicados à primeira vista. Durning (1991) cita o exemplo das políticas governamentais que indiretamente privilegiam o transporte individual e a invasão insidiosa das propagandas em todos os locais.

Basta considerar todo o complexo de forças implicadas na proliferação da produção, da propriedade e do uso em massa do automóvel para reconhecer a vasta gama de significados sociais, psicológicos, políticos, bem como mais propriamente econômicos, que estão associados a um dos principais setores de crescimento do capitalismo do século XX (HARVEY, 1993, p. 118).

Harvey afirma que vivemos o fenômeno da compressão espaço-tempo, pois a aceleração do tempo na produção requer a aceleração na troca e no consumo. Isto é possível por meio dos sofisticados sistemas de comunicação existentes. Para o autor, a tendência relativa ao aumento do consumo de *serviços* é um exemplo dessa compressão espaço-tempo, já que representa um tempo de consumo ainda menor, mais rapidamente descartável. A sociedade do instante é a sociedade da imagem que tão rapidamente é consumida quanto mais rapidamente é descartada. Ao vivermos a dinâmica de uma “sociedade do descarte”, jogamos fora não somente *coisas*, mas valores, relacionamentos e modos de vida.

Outro elemento importante da produção em massa (e criadora de lixo em massa) é a desigualdade. Para que *uns* comprem *Coisas* (e seus símbolos), é preciso que *muitos* apenas as desejem (o que as torna mais *raras*). De acordo com a reportagem, dados extraídos de um relatório da ONU mostram que 80% das compras para consumo pessoal são feitas por 20% da população mundial.

A sociedade do *descartável*, que muitos aceitam como sendo a *norma*, expande-se por todo o planeta, mas exclui as populações mais pobres, periféricas, subdesenvolvidas, “privadas do consumo efetivo e aprisionadas pelo desejo de o ter” (SANTOS, 1997, p. 313). Altvater (1995) ressalta o caráter explícito dessa desigualdade: para satisfazer o consumo de poucos (dos países desenvolvidos), é preciso a expoliação de muitos (dos países subdesenvolvidos).

A sociedade do consumo em massa, geradora de lixo em massa multiplica os danos ao meio ambiente e a possibilidade de escassez de recursos. Trata-se de um estilo de vida que pressupõe um caráter inesgotável para os recursos naturais ao mesmo tempo em que nega o delicado equilíbrio dos ecossistemas.

De modo intencional mencionamos a relação consumidor/cidadão para mostrar como são conceitos indistintamente utilizados pela sociedade de consumo (YOUNG, 1991). Altvater (1995) também afirma que os mesmos indivíduos que usufruem dos bens da sociedade industrial são também sensíveis ao meio ambiente. Trata-se de uma contradição que só é resolvida através do que Altvater denomina de “*esvaziamento da responsabilidade política pelos problemas ecológicos*” (ALTVATER, 1995, p. 246-7). A esta atitude corresponderia uma “*eticização de ações*” consideradas importantes do ponto de vista ecológico, e que podem ser resumidas nos *dez mandamentos do consumidor consciente* citados anteriormente.

Quando os muitos indivíduos isolados não conseguem mais reagir politicamente ou reagem apenas limitadamente à crise do meio ambiente, seja porque a elaboração dos problemas foi atribuída ao mercado, ou a entidades e conferências internacionais, então eles procuram seguir individualmente imperativos morais fundamentados eticamente: evitar o lixo doméstico, economizar energia, andar menos de automóvel, comer menos carne. Isto proporciona uma boa consciência, ou ao menos uma consciência melhor, mas ao mesmo tempo reforça o desamparo, na medida em que a eticização se coloca no lugar da politização das questões ecológicas (ALTVATER, 1995, p. 246-247).

Quando as atitudes *ecológicas* convertem-se em tema político, é possível a mudança, mas quando apenas servem para aplacar a culpa do consumidor/cidadão, acabam por reforçar as instâncias que promovem o enfraquecimento do discurso político. Infelizmente, a “socialização dos indivíduos ocorre em primeiro lugar e privilegiadamente pelo mercado, e o déficit moral daí resultante precisa ser preenchido com um discurso ético” (ALTVATER, 1995, p. 247). O modelo de vida, de consumo de massa, da sociedade do descartável não é questionado quando, justamente *ele* é o causador dos problemas ambientais.

Rodrigues (1998) menciona o fato dos meios de comunicação, embora também divulgadores da crise ambiental, parecerem responsabilizar apenas o consumidor final pela poluição. As campanhas, tais como os *dez mandamentos do consumidor consciente*, acabam, na sua opinião, servindo para “educar” o consumidor. Novamente, lembrando Altvater, o discurso político da questão ambiental perde força ao se fortalecerem as atitudes ecológicas do consumidor/cidadão.

Outro exemplo interessante vem da análise histórica de Mizziara (2001) sobre as campanhas publicitárias/educativas dos anos 70, encomendadas pelo governo autoritário brasileiro da época. O personagem da campanha era o *Sujismundo*, criado pelo publicitário Ruy Perrotti Barbosa. O *slogan* oficial, embora não fosse dele, era “*povo desenvolvido é povo limpo*”. Segundo a autora, as campanhas jogavam a culpa somente no consumidor que atirava o lixo ao chão. No entanto, o Estado estava ausente no discurso e as empresas que coletavam o lixo colocavam-se como *salvadoras*, porque contribuíam para a limpeza da cidade e a melhoria da qualidade de vida.

Segundo Durning (1991), 4% dos gastos de um consumidor em mercadorias nos Estados Unidos são direcionados para a embalagem. Para o autor, na sociedade do descartável, as embalagens tornaram-se um fim em si mesmas. Vejamos o exemplo abaixo, sobre a empresa Tetra Pak, dona de 98% do mercado de embalagens cartonadas no Brasil.

A gigante sueca Tetra Pak, dona de 98% do mercado de embalagens cartonadas no Brasil, vai dar uma guinada estratégica para garantir seu ritmo

de crescimento nos próximos anos: entrará no ramo de alimentos sólidos. [...] Isto porque, como é mais cara que os saquinhos que costumam embalar estes produtos, a Tetra Pak deverá ser escolhida principalmente para produtos “premium”. [...] (BARCELLOS, 18 jun. 2001, p. 10).

[...] [Lucimar Molina, gerente de alimentos da Tetra Pak] rechaça a imagem de 'commodity' que a embalagem ganhou desde as origens, na década de 60, com o leite longa vida. O lançamento do Kapo e o recente boom de bebidas prontas em caixinhas - muitas migrando das latas de alumínio - *indicam que o brasileiro gosta da embalagem, e a associa a praticidade, higiene e segurança*. E sempre há uma forma de se diferenciar. A Batavo, por exemplo, prepara um lançamento de caixinhas com gravuras de Aldemir Martins. [...] (BARCELLOS, 18 jun. 2001, p.10, grifo nosso).

[...] Nos Estados Unidos, as caixinhas são comuns, mas a tendência de crescimento é maior no terceiro mundo, [...] *O diretor da Tetra Pak sustenta que a imagem anti-ecológica das caixinhas é coisa do passado e diz que, onde há a coleta seletiva de lixo, a reciclagem é totalmente viável*. [...] (BARCELLOS, 18 jun. 2001, p. 10, grifo nosso).

A empresa afirma que “*o brasileiro gosta da embalagem, e a associa a praticidade, higiene e segurança*”. Para Altvater (1995), motivos higiênicos e de estética mercantil são utilizados para justificar um processo de produção de sempre novas embalagens, que privilegiam o individual em detrimento do coletivo. Para a Tetra Pak, não importa que a embalagem cartonada seja mais cara que os *saquinhos*, no caso dos produtos sólidos (o segmento de mercado que, conforme a reportagem, ela pretende conquistar), pois ela terá um público restrito que pagará a diferença de preço. “[...] as despesas extras de uma embalagem elaborada e que decerto produz mais resíduos podem ser contrabalançadas pelos compradores adicionais que essas embalagens atraem” (YOUNG, 1991, p. 76).

Na sociedade industrial capitalista, empresas como a Tetra Pak atuam em um mercado bastante competitivo e, para sobreviverem, necessitam aumentar a lucratividade, de forma a financiar seus investimentos em tecnologia, o que irá garantir-lhes sempre novas *Coisas* com as quais expandir seus mercados. Segundo Pádua e Lago (1991), trata-se de um processo circular, pois a expansão é fundamental para assegurar às empresas taxas de lucro crescentes que, por sua vez, irão financiar novo processo expansivo.

Taxas crescentes de lucro podem ser obtidas mediante o aumento da quantidade ou do preço dos produtos. Uma das maneiras de se aumentar a quantidade dos produtos é torná-los mais rapidamente descartáveis. Por isso, a “*praticidade, higiene e segurança*” das embalagens são o outro lado de um fluxo mercantil lucrativo (PÁDUA; LAGO, 1991). Outro fato a ressaltar é quão pouco duráveis são os chamados *bens de consumo duráveis*. A sociedade do descartável mantém sua reprodução, segundo Mészáros:

[...] somente se ela puder artificialmente consumir em grande velocidade (isto é, descartar prematuramente) grandes quantidades de mercadorias, que anteriormente pertenciam à categoria de bens relativamente duráveis. Desse modo, ela se mantém como um sistema produtivo manipulando até mesmo a aquisição dos chamados “bens de consumo duráveis”, de tal sorte que estes necessariamente tenham que ser lançados ao lixo [...] muito antes de esgotada sua vida útil (MÉSZÁROS, 1989, p. 16).

Deste modo, Mészáros afirma a estreita relação entre os avanços no processo produtivo da sociedade industrial capitalista com as constantes mudanças nos hábitos de consumo. Privilegiam-se os produtos do consumo imediato e, conseqüentemente, de rápido descarte. O valor de uso de uma mercadoria ou bem está totalmente subordinado ao valor de troca, por isso sua utilidade esgota-se na ação de comprá-la.

[...] “obsolescência planejada” em relação a “bens de consumo duráveis” produzidos em massa, a substituição, o abandono ou o aniquilamento deliberado de bens e serviços que oferecem um potencial de utilização intrinsecamente maior (por exemplo, o transporte coletivo) em favor daqueles nos quais a taxa de uso tende a ser muito menor, até mínima (como o automóvel particular) e que absorvem uma parte considerável do poder de compra da sociedade [...] (MÉSZÁROS, 1989, p. 43).

Quando a vida útil de um bem é deliberadamente diminuída (*obsolescência planejada*) predominam apenas as necessidades da produção e não as necessidades humanas. Dessa forma, o consumo não é gerador de emancipação porque está ligado à realização e ao sucesso do processo produtivo. Segundo Young (1991), quando o pretexto da *conveniência* substitui a *durabilidade* no *marketing* de um produto, promove tanto o declínio de produtos duráveis e reutilizáveis quanto uma ruptura em muitos serviços estabelecidos. Os consertos, por exemplo, tornaram-se relativamente mais difíceis e dispendiosos.

Os “*produtos premium*” (citados na reportagem da Tetra Pak), por sua vez, ao revelarem seu diferencial de mercado, funcionam para atender ao consumo privilegiado de alguns, sem que de fato promovam o bem-estar coletivo. Para Dupuy (1980), criam-se *mercadorias* que denotam *status* social e “são essencialmente bens que têm mais utilidade social quanto mais desigualmente repartidos forem; [...]” (DUPUY, 1980, p. 17).

É deste modo que o processo produtivo, baseado na racionalidade econômica do mercado também produz, além de suas *Coisas*, grande quantidade de lixo. Para Altvater, a produção de lixo em massa representa o oposto da *racionalização econômica*, uma vez que a indústria do *descartável* o produz sem se preocupar com seu destino final.

Pesquisa de Rodrigues (1998), cujo objetivo era verificar se os paulistanos, ao separarem o material reciclável do lixo, mudaram sua percepção em relação à problemática ambiental, constatou que, mesmo incorporado no cotidiano das pessoas através da coleta seletiva e da reciclagem, o lixo não era compreendido como resultado do processo produtivo. Para a autora, a problemática ambiental não se resume no que fazer com o lixo, mas em como ele é produzido.

De acordo com Young (1991), as pessoas destacam a questão dos resíduos como um problema ambiental grave, mas não o vêem como parte do processo de produção. Por outro lado, a extração e processamento de matérias-primas estão entre as atividades humanas mais destrutivas do meio ambiente, mas como os danos ocorrem em áreas distantes dos centros urbanos, a maior parte das pessoas também não os relaciona com o processo produtivo e a geração de resíduos. É preciso que a cadeia produtiva seja compreendida em toda a sua dinâmica, da extração de matérias-primas da natureza à geração de resíduos.

O *Manual global de ecologia* (CORSON, 1996) reconhece que todos os métodos de gerenciamento do lixo causam impacto ambiental. Os aterros sanitários representam riscos ao lençol freático; a incineração libera gases tóxicos na atmosfera e as cinzas resultantes são tóxicas; a reciclagem também pode gerar poluição no reprocessamento dos materiais recicláveis. Concordamos com todas estas afirmações, mas o quê fazer?

A resposta do *Manual global de ecologia* está no surgimento de novas tecnologias que reduzam o impacto dos resíduos. Ele afirma que “é, sem dúvida, uma tarefa dispendiosa, no entanto é um dos preços que temos de pagar para manter um alto padrão de vida material” (CORSON, 1996, p. 269). A mágica está em uma nova técnica que nos permita reduzir os riscos provocados pelo lixo que produzimos, mas não questiona o processo produtivo responsável por este “alto padrão de vida material” que, apesar de toda degradação ambiental e desigualdade, tende a permanecer.

Considerações Finais

O processo produtivo capitalista incorporou o discurso ambiental, renovando-se de modo surpreendente. Seus agentes atribuíram a si mesmos o papel de fomentadores de um *meio ambiente mais limpo*. Assim como a qualidade de vida foi transformada em mercadoria, a reciclagem de lixo tornou-se fonte de lucratividade. Catadores, antes discriminados, são vistos como *heróis* e o meio ambiente, embora pareça ser alvo de preocupação, é o *marketing* dos novos negócios.

O que ganham empresas que investem na imagem de *ecoeficientes* e outras que investem na reciclagem de lixo? Promover a reciclagem e apoiar grupos ambientalistas também pode se transformar em vantagem competitiva?

[...] O empresário diz que entrou na reciclagem pelo potencial do mercado, já que a sociedade cobra cada vez mais responsabilidade com o meio ambiente. “As empresas estão mais interessadas em explorar o marketing ambiental”. [...] (*Gazeta Mercantil*, 20 set. 2000, p. 9).

A pesquisa que fizemos na imprensa escrita confirma a tendência do mercado em englobar a temática ambiental como um *bom negócio* porque representa uma valorização na *imagem* da empresa em tempos de desenvolvimento sustentável. Verifica-se também o surgimento e o crescimento das consultorias e auditorias em meio ambiente, um outro ramo de mercado, com o objetivo de tornar as empresas *ecoeficientes*. Para Araújo (2002), algumas empresas utilizam o *marketing* ecológico não só para a preservação do meio ambiente, mas como fonte de lucratividade, por isso buscam as certificações.

Vivemos em uma sociedade em que as próprias imagens são mercadoria. Harvey afirma que grandes corporações e líderes políticos valorizam uma imagem estável “como parte de sua aura de autoridade e poder” (HARVEY, 1993, p. 260). A imagem é um diferencial na concorrência de mercado e vem associada a “respeitabilidade”, “qualidade”, “prestígio”, “confiabilidade” e “inovação”. Podemos acrescentar, no caso de algumas empresas, “ecoeficientes” e “amigas da natureza”.

[...] “Uma empresa que contribui para um projeto ambiental se diferencia no mercado porque devolve algo à comunidade”, avalia Garo Batmanian, diretor-executivo da WWF no Brasil. Ele cita uma parceria da entidade com a Nabisco, nos Estados Unidos. As vendas dos tradicionais biscoitos Animal Crackers aumentaram 10% desde que eles começaram a ser moldados na forma de espécies ameaçadas. [...] (SCHARF, 9 abr. 1999, p. 1).

Apoiar grupos ambientalistas faz bem ao bolso das empresas - não só à sua imagem. A linha de dentífrícios Sorriso Herbal, da Kolynos, que destina 1% do valor de venda à Fundação SOS Mata Atlântica, deverá vender 50 milhões de unidades neste ano, ante 30 milhões no ano passado. [...] “O sonho de todo mundo é juntar filantropia e lucro”, diz Roger Pratt, presidente da Kolynos, que já repassou R\$ 500 mil para a ONG. “Nosso interesse é educar, preservar, recuperar e, se possível, vender mais.” [...] (SCHARF, 9 abr. 1999, p. 1).

[...] Para colaborar com essa conscientização [ambiental], a Bibi Calçados está distribuindo cerca de 1,7 milhão de mapas ecológicos nas caixas de sapatos onde aparecem os dez principais rios do mundo e dicas para evitar o desperdício e a poluição das águas. [...] (CAPORAL, 4 ago. 1999, p. 7).

Harvey afirma que é vital para as empresas a construção de uma imagem no mercado, de forma que o investimento em patrocínios e *marketing* é tão importante quanto em máquinas e equipamentos. O retorno é bastante lucrativo e a “imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado [...]” (HARVEY, 1993, p. 260). “A defesa das nações indígenas, a defesa dos mares, a prevenção contra as alterações climáticas do globo e a manutenção da biodiversidade ajudam, na TV, a vender refrigerante, cigarros, calças jeans e empreendimentos imobiliários” (MINC, 1992, p. 7).

As três reportagens acima são realmente intrigantes e nos levam a questionar qual o real envolvimento das empresas com a questão ambiental. Neste sentido, faremos uma analogia com as análises de Vig e Kraft (1994) sobre as políticas ambientais nos Estados Unidos e em outros países industrializados. Nos anos 70 e 80, estes países adotaram políticas ambientais e criaram novas instituições para desenvolver programas na área ambiental sem, contudo, questionarem o modelo de desenvolvimento. Isto demonstra o risco da questão ambiental ter se tornado apenas um *simbolismo* e não o ponto de partida para *ações efetivas*.

É possível que as empresas realmente estejam se tornando *ecoeficientes*, mas é necessário entender o que é, na verdade, ser *ecoeficiente* enquanto se é uma *empresa*. Um dos graves problemas do desenvolvimento sustentável não é o consenso em torno de sua proposta, mas o fato de que ela tem diferentes interpretações para diferentes atores sociais. O discurso de cada um representa o lugar que ocupam na sociedade, por isso, os valores atribuídos ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável serão diferentes para atores diferentes (DIEGUES, 1992; LIMA, 1993; FUKS, 1996). Para as empresas, tornar-se *ecoeficiente* é apenas uma questão de imagem, cujo retorno representa garantia de mercado, vantagem competitiva e lucratividade.

A exteriorização dos custos deste modelo é tão importante no tempo como no espaço. A poluição recai sobre todos e sobre as gerações futuras. “Elas [as tecnologias] são aplicadas para diminuir a pressão sobre os recursos naturais e os depósitos de rejeitos apenas se, ao mesmo tempo, realiza-se o critério da rentabilidade” (ALTVATER, 1995, p. 243). Tal como vimos em relação à reciclagem de lixo e às empresas *ecoeficientes*, será difícil construir um novo modelo de desenvolvimento baseado apenas nos princípios da eficiência econômica e no imperativo da lucratividade.

Não há sustentabilidade no mundo dos negócios porque a dimensão ética não concerne ao mercado. Liberdade, alteridade, solidariedade e autonomia são conceitos estranhos aos agentes econômicos. O surgimento de um *mercado verde*, de *tecnologias limpas*, do *consumo*

sustentável mantém a mesma lógica da degradação ambiental, revestida pelo discurso do desenvolvimento sustentável (CARVALHO, 1991; 1992).

No mercado, os problemas ecológicos são tratados de modo insatisfatório (ALTVATER, 1995). Enquanto embalagens e produtos puderem ser produzidos, já que são recicláveis (apesar de poluentes), o processo produtivo não será questionado. Para Sheldrake (1997) não é possível evitar a destruição da natureza reduzindo o nível de chumbo na gasolina ou promovendo o *consumismo* verde. Não se evitará o desastre ambiental se o modelo de desenvolvimento atual não for profundamente alterado. Também devemos encontrar meios de como pensar e viver em face de um ímpeto mundial que compromete nossa liberdade ao insistir que seremos felizes se formos consumidores. E, neste sentido, é fundamental discutirmos o papel dos meios de comunicação.

Referências Bibliográficas

- ALTVATER, E. *O preço da riqueza*. São Paulo: Editora UNESP, 1995.
- ARAÚJO, A. G. Lucro verde. *Marketing*, São Paulo: Editora Referência, ano 37, n. 357, p. 22-29, out. 2002.
- BARCELLOS, M. Tetra Pak vai estrear em alimentos sólidos. *Gazeta Mercantil*, 18 jun. 2001, p. 10.
- CAPORAL, A. Calçados Bibi adota preservação e ganha R\$ 1 mi. *Gazeta Mercantil*, 4 ago. 1999, p.7.
- CARVALHO, I. *Territorialidades em luta: uma análise dos discursos ecológicos*. São Paulo: Secretaria do Meio Ambiente - Coordenadoria de Informações Técnicas / Documentação e Pesquisa Ambiental / Instituto Florestal, 1991. p. 1-56. (Série Registros n. 9).
- _____. Ecologia, desenvolvimento e sociedade civil. *Tempo e presença*, Centro Ecumênico de Documentação e Informação - CEDI, ano 14, n. 261, p. 9-11, jan./fev. 1992.
- CORSON, W. H. (Ed.). *Manual global de ecologia*. O que você pode fazer a respeito da crise do meio ambiente. São Paulo: Editora Augustus, 1996. (The Global Tomorrow Coalition).
- DIEGUES, A. C. S. Desenvolvimento sustentável ou sociedades sustentáveis: da crítica dos modelos aos novos paradigmas. *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo: Fundação SEADE, v. 6, n. 1-2, p. 22-29, jan./jun. 1992.
- DUPUY, J. P. *Introdução à crítica da ecologia política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1980.
- DURNING, A. Perguntando o quanto é suficiente. In: BROWN, L. (Ed.). *Qualidade de vida 1991. Salve o planeta!* Um relatório do Worldwatch Institute sobre o progresso em direção a uma sociedade sustentável. São Paulo: Globo, 1991. p. 205-223.
- FUKS, M. Do discurso ao recurso: uma análise da proteção judicial ao meio ambiente do Rio de Janeiro. In: FERREIRA, L. da C.; VIOLA, E. (Org.). *Incertezas de sustentabilidade na globalização*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996. p. 189-216.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

- HERRERA, A. O. Meio ambiente, tecnologia e empobrecimento global: contribuição a uma filosofia alternativa de desenvolvimento. In: SEMINÁRIOS UNIVERSIDADE E MEIO AMBIENTE, 1990, Brasília. *Documentos Básicos*. Brasília: Secretaria do meio ambiente / IBAMA, 1990. p. 185-196.
- JORGE, D. Alcan lança desafio a embalagens de PET e vidro. *Gazeta Mercantil*, 23 jul. 2001, p. 3.
- LIMA, M. C. Desenvolvimento sustentável: a crise do fordismo e os países periféricos. In: RODRIGUES, A. M. (Org.). *Meio ambiente: ecos da eco*. Campinas: IFCH – Unicamp, 1993. p. 97-130. (Textos Didáticos n. 8).
- LUCRO com os eletrônicos. *Gazeta Mercantil*, 20 set. 2000. Por Conta Própria, p. 9.
- MARX, K. *Para a crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1974. p. 109-131. (Coleção Os Pensadores v. 35)
- MÉSZÁROS, I. *Produção destrutiva e estado capitalista*. São Paulo: Ensaio, 1989. (Série Pequeno Formato).
- MINC, C. Prefácio. In: McCORMICK, J. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1992. p. 7-9.
- MIZIARA, R. *Nos rastros dos restos: as trajetórias do lixo na cidade de São Paulo*. São Paulo: EDUC, 2001.
- NAVES, P. Fabricantes estimulam consumo de lata. *Gazeta Mercantil*, 21 set. 2000. *Gazeta Grande São Paulo*, p. 2.
- PÁDUA, J. A.; LAGO, A. *O que é ecologia*. 10. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. (Coleção Primeiros Passos).
- REDENÇÃO da sociedade consumista. *Gazeta Mercantil*, 8 out. 1999. Fim de Semana, p. 13.
- RIBEIRO, M. PET e alumínio investem para ganhar mercado. *Gazeta Mercantil*, 1 jul. 1999, p. 1-2.
- RODRIGUES, A. M. *Produção e consumo do e no espaço: problemática ambiental urbana*. São Paulo: Hucitec, 1998b.
- SANTOS, B. de S. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 1997.
- SCHARF, R. Coca-Cola já recuperou 8 toneladas de alumínio. *Gazeta Mercantil*, 9 jul. 1999, p. 6.
- SHELDRAKE, R. *O renascimento da natureza*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- VIG, N. J.; KRAFT, M. E. *Environmental policy in the 1990s: toward a new agenda*. Washington: Congressional Quarterly Inc., 1994. p. 3-31; 369-389.
- YOUNG, J. E. Reduzindo o desperdício, economizando materiais. In: BROWN, L. (Ed.). *Qualidade de vida 1991. Salve o planeta!* Um relatório do Worldwatch Institute sobre o progresso em direção a uma sociedade sustentável. São Paulo: Globo, 1991. p. 65-85.