

V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ

O espaço do consumo na construção midiática do discurso da sustentabilidade

Antonio Hélio Junqueira¹

Resumo

O consumo representa, na ambiência sócio-econômica do mundo globalizado, lugar privilegiado para a discussão das questões afetas à sustentabilidade dos processos sociais de produção da vida contemporânea. Os desafios e as ameaças a que todas as sociedades atuais, ainda que com diferentes graus de intensidade, estão hoje expostas relacionam-se, direta ou indiretamente, aos padrões de consumo hegemônicos em escala mundial, os quais, por sua vez, estruturam e são estruturados pelos sistemas de produção vigentes. No decorrer do processo de transformação do capitalismo desde as suas formas “duras”, características da modernidade, para as “líquidas” da contemporaneidade (BAUMAN, 2001), o consumo de bens, serviços, valores e sentidos adquiriu centralidade material e simbólica nunca antes experimentada socialmente (FEATHERSTONE, 1995; GIDDENS, 2002; LIPOVETSKY, 2007), constituindo-se no próprio embasamento da construção das identidades. Frente à crescente consciência social dos efeitos perversos dos modos de produção vigentes na degradação ambiental e no aprofundamento da exclusão, novas arenas de luta vêm se constituindo, confrontando diferentes atores e contrastantes perspectivas de leitura ideológica do fenômeno relativo ao papel e importância do ato de consumir na transformação e na reorganização do mundo. A presente pesquisa visa analisar a dinâmica da construção midiática do sentido do consumir conscientemente no âmbito do discurso jornalístico brasileiro contemporâneo.

Palavras-chave: consumo consciente, discurso midiático, sustentabilidade.

¹ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP); engenheiro agrônomo (ESALQ/USP); pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), com aperfeiçoamento técnico no País pelo CNPq, na área de organização política do abastecimento alimentar sob a perspectiva das organizações populares. Sócio-administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento. helio@hortica.com.br

1 - Introdução

O consumo representa, na ambiência sócio-econômica do mundo globalizado, lugar privilegiado para a discussão das questões afetas à sustentabilidade dos processos sociais de produção da vida contemporânea. Ainda que se considerem as dificuldades, resistências e limitações das ciências sociais no tratamento de questões alheias à estrita esfera da produção (FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; ROCHA, 2005), o estudo do papel e relevância do consumo na estruturação das subjetividades e das relações sociais tem adquirido relevância.

Os desafios e as ameaças a que todas as sociedades atuais, ainda que com diferentes graus de intensidade, estão hoje expostas, relacionam-se direta ou indiretamente aos padrões de consumo hegemônicos em escala mundial, os quais, por sua vez, estruturam e são estruturados homologicamente pelos sistemas de produção vigentes (BOURDIEU, 2007). No decorrer do processo de transformação do capitalismo desde as suas formas “duras”, características da modernidade, para as “líquidas” da contemporaneidade (BAUMAN, 2001), o consumo de bens, serviços, valores e sentidos adquiriu centralidade material e simbólica nunca antes experimentada socialmente (GIDDENS, 2002; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996). No bojo deste longo e complexo processo, alterações, fissuras, rupturas e emergências de novos modelos de produção e de consumo foram, ao mesmo tempo, causa e efeito de um novo estilo de vida, permanentemente em construção, instável, mutante e desassossegado. Neste caminho, estilharam-se as identidades individuais e coletivas, condenadas, então, ao infinito processo de sua permanente reconstrução, para o qual o consumo significará, se não a única pelo menos a principal, promessa de salvação, prazer e recompensa, ainda que eternamente insatisfeita (BAUMAN, 2001, 2006, 2008).

Mantidos assim insatisfeitos e desejosos, os sujeitos necessitam ser alimentados e abastecidos com novos produtos e seus intermináveis sucedâneos, em uma roda-viva de produção e obsolescência programada de novas mercadorias, sejam elas bens, serviços, valores ou sentidos. Desta forma, a geração do excesso e a eliminação dos resíduos tornaram-se necessidades imperiosas do novo estilo de viver no mundo. E, sem dúvida, passaram a ser estes os principais articuladores dos modos de exploração irrefreáveis e insanos sobre os recursos naturais disponíveis, aos quais o mundo tem assistido ao longo das últimas décadas, e que na contemporaneidade mostra sinais de evidente esgotamento.

Neste contexto é que passa a se configurar, especialmente a partir dos primeiros anos da década de 1970, um novo espaço social de discussão sobre consumo, estilos de vida e sustentabilidade dos processos produtivos (GIDDENS, 2010).

A palavra sustentabilidade incorporou-se ao cotidiano e passou a ser empregada com tal prodigalidade, que a maioria dos discursos – inclusive o jornalístico ora analisado - parece ter renunciado à necessidade de precisar melhor o termo empregado, negando o caráter de inconclusão e flutuação sócio-política de seu sentido².

Ainda que não se possa pensar na existência de um consenso na definição do que seja a sustentabilidade nas sociedades humanas contemporâneas, é possível constatar que em todas as versões propostas ao debate desse tema, a questão da revisão e da redefinição dos padrões de consumo socialmente dominante emerge com centralidade³. Da mesma maneira, o conceito de “desenvolvimento sustentável”⁴ não encontra base consensual para a sua melhor precisão. Anthony Giddens em “A política da mudança climática”, publicada no Brasil em 2010, questiona os significados contraditórios entre os termos “desenvolvimento” – ligado ao dinamismo e mudança – e “sustentável”, por sua vez, correlacionado a continuidade e equilíbrio. Diz ele: “Uma das respostas à natureza esquiva deste conceito foi simplesmente evitar defini-lo e, em vez disso, substituí-lo por um aglomerado de metas” (GIDDENS, 2010, p.88).

Em qualquer caso, o que se propõe pensar como modelo de desenvolvimento sustentável passa necessariamente pela revisão dos atuais modos de produção e de consumo na forma como o temos presente hegemonicamente na sociedade contemporânea. Nesse sentido, um novo modelo de desenvolvimento econômico, capaz de harmonizar e viabilizar a sobrevivência e a conservação do meio ambiente e dos recursos naturais, ao par da promoção da igualdade humana e da inclusão social, tornou-se um dos maiores anseios utópicos da primeira década deste século.

² De maneira particular, destacamos que não há precisão de sentido para o conceito que está socialmente sendo construindo para a expressão “consumo sustentável”, ou suas variantes: “consumo responsável”, “consumo inteligente”, “consumo proativo”, “consumo consciente”, ou “consumo ético”, entre outros.

³ A propósito do processo de construção consensual do conceito de consumo sustentável – em andamento nas sociedades contemporâneas – ver estudo de ROSSETI, Regina e GIACOMINI FILHO, Gino sobre o consenso social em Habermas e sua interação e pertinência no estudo da comunicação e consumo sustentável (ROSSETI, Regina e GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, v.7, n.18, p.153-169, mar. 2010).

⁴ A expressão “desenvolvimento sustentável” foi socialmente introduzida a partir do Relatório da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento de 1987 (World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, 1987), presidida pela ex-primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que ficou mundialmente conhecido como Relatório Brundtland (Cf. GIDDENS, 2010).

Neste contexto, entendemos que a discussão da sustentabilidade não pode ser desvinculada da busca da compreensão e do questionamento sistemático do consumo e seu significado no mundo contemporâneo. E aqui, é importante que se esclareça, mesclam-se e interligam-se os padrões de consumo tanto dos indivíduos, como das próprias organizações, sejam elas empresas nacionais, grandes corporações e conglomerados multinacionais, governos e organismos da sociedade civil organizada, entre outros.

O Relatório Brundtland propõe, assim como diversos outros autores, a definição da sustentabilidade a partir de uma interação humana com o mundo essencialmente preservacionista e focada na conservação do meio ambiente e dos recursos naturais para o futuro. Diz ele que desenvolvimento sustentável deve ser entendido como “o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações atenderem as suas necessidades”⁵. Ézio Manzini (2002), também um importante pesquisador dedicado à temática da sustentabilidade, definiu-a recentemente como uma forma de vida na qual todas as pessoas podem viver melhor, consumir menos e regenerar seus contextos socioambientais. Vê-se, desde logo, a incorporação das práticas de consumo como elemento chave quer para a discussão, quer para a instrumentalização da sustentabilidade.

Para outros estudiosos do tema, a sustentabilidade não deve se definir a partir de parâmetros que se traduzam em mudanças e reformas destinadas à manutenção prolongada dos processos sócio-econômicos e culturais conhecidos, mas sim à uma verdadeira revolução nos princípios organizacionais e estruturais das sociedades humanas. Para esses, os homens devem-se debruçar sobre os princípios da organização das comunidades ecológicas, ou dos ecossistemas, buscando compreender e extrair-lhes as essências aplicáveis à sua própria organização social, quer em termos político-administrativos, quer nas questões econômicas e culturais. Um dos principais expoentes dessa linha de pensamento é o físico e ambientalista Fritjof Capra (1997, 2002), que entende a sustentabilidade como uma função complexa, que combina princípios básicos da organização em rede de comunidades ecológicas, agrupadas em cinco características básicas: interdependência, reciclagem, parceria, flexibilidade e diversidade. Evidentemente considerando as diferenças entre as comunidades humanas e ecológicas – às quais não se pode atribuir auto-percepção, linguagem, consciência e cultura -, Capra

⁵ World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*, 1987. Apud GIDDENS, 2010, p.87

propõe um aprendizado da aplicação da teoria dos sistemas vivos à sociedade humana, buscando a conquista da sustentabilidade.

Porém, ainda que se possa compreender a atraente vocação de tal propositura associativa entre as comunidades ecológicas e humanas na sinalização de um novo horizonte possível, há que se ressaltar as imensas dificuldades teóricas de se lidar com a sua interpretação à luz dos fenômenos afetos ao âmbito da Cultura. Portanto, delineia-se aí um amplo e altamente desafiador campo de embate para o pensamento que dê conta de esclarecer a maneira pela qual os seres humanos poderão repensar e recriar valores e hábitos social e historicamente construídos e profundamente arraigados, abrindo mão de persistentes e acalentados sonhos de consumo, em função de alcançar um novo ideal utópico da sustentabilidade.

São fartas as questões que prontamente emergem frente às tentativas de condução da pesquisa deste tema. Primeiramente, há que se pensar que o consumo constitui-se no sustentáculo do modo de produção capitalista e que, na contemporaneidade, tal sustentação está fortemente embasada na geração do excesso, da descartabilidade, do imediatismo e da insatisfação permanente das expectativas dos consumidores (BAUMAN, 2001, 2006,2008). Por outro lado, também não se pode negar que as demandas sobre a proteção dos recursos naturais tornam-se cada vez mais urgentes e inquestionáveis frente à ameaça efetiva de um colapso ambiental.

Na arena da luta social que assim se constrói, confrontam-se diferentes atores e contrastantes perspectivas de leitura ideológica do fenômeno relativo à conscientização do papel do ato de consumir na transformação do mundo. Se, para muitos pensadores, o consumidor, reduzido à sua individualidade, não pode ser visto como agente capaz de responder eficazmente aos desafios da problemática socioambiental contemporânea, complexa e globalizada, por outro lado, também, não se pode ignorar que as práticas do consumo consciente assumiram forte centralidade discursiva e vêm ocupando relevante espaço na comunicação social e na condução das pressões políticas.

Entre as exigências fundamentais da mudança paradigmática dos padrões globais de consumo trabalhados conceitual e academicamente destacam-se: a) a substituição dos estilos de vida hegemonicamente construídos com base nas experiências das populações dos EUA, Europa e Japão, principalmente, e que modelam as aspirações coletivas de consumo de grande parte das nações; b) a necessidade incondicional da reformulação da matriz energética mundial, e c) a distribuição mais justa e equitativa dos benefícios da globalização.

O que a presente pesquisa propôs-se a investigar é o modo como tais conceitos são apropriados ou ignorados pela mídia jornalística brasileira contemporânea buscando identificar e qualificar o espaço dedicado ao consumo e o seu papel na transformação política da realidade.

2 - Metodologia e construção do *corpus* da pesquisa

Essa pesquisa não visa à discussão conceitual, técnica ou operacional do que venha a ser o consumo sustentável para a sociedade humana contemporânea. Busca, sim, o entendimento dos mecanismos da dinâmica da construção midiática do sentido do consumir conscientemente no âmbito do discurso jornalístico brasileiro contemporâneo, a partir das abordagens sobre as questões da sustentabilidade, ecologia e meio ambiente e sobre novos estilos de vida que venham de encontro aos novos anseios sociais de equilíbrio e harmonia entre a sociedade e a natureza.

Para isso, elegeu a perspectiva e orientação dos pressupostos e instrumentos teórico-metodológicos da Análise do Discurso da Linha Francesa (ADF), na busca de compreender a produção social dos efeitos de sentidos associados ao consumo consciente no âmbito da sociedade brasileira contemporânea, a partir da mídia, seguindo abordagem já anteriormente explorada por Luciane Lucas dos Santos (2006).

Segundo Maria do Rosário Gregolin (2007, p.11), “Cada vez mais, a mídia tem-se tornado objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso”, evidenciando a forte e pertinente aproximação entre esses campos, no intuito de “compreender os movimentos discursivos de produção de identidades”.

“Pensando a mídia como *prática discursiva*, produto de linguagem e processo histórico, para poder apreender o seu funcionamento é necessário analisar a circulação dos enunciados, as posições de sujeito aí assinaladas, as materialidades que dão corpo aos sentidos e as articulações que esses enunciados estabelecem com a história e a memória” (GREGOLIN, 2007, p.13) (grifos da autora).

O *corpus* da pesquisa foi composto por um conjunto de matérias que abordaram as questões do meio ambiente e da sustentabilidade, publicadas em suplementos especiais sobre as temáticas ecológicas e ambientais do jornal diário “O Estado de São Paulo”, no período compreendido entre o segundo semestre de 2009 e o primeiro semestre de 2010. Assim, foram pesquisados: “Vida & Sustentabilidade” (edições, em 2009, de 05 de junho, 31 de julho, 28 de agosto, 25 de setembro, 30 de outubro, 27 de novembro e 11 de dezembro e, em 2010, de 29 de janeiro e 26 de fevereiro) e “Planeta” (edições, em 2010, de 30 de abril, 19 de maio e 05 de junho). Além disso, fizeram parte do material de

pesquisa, os suplementos elencados por *O Estado de São Paulo* como componentes de sua abordagem editorial comemorativa da Semana do Meio Ambiente de 2010⁶. Neste conjunto midiático, buscou-se encontrar, destacar e analisar as abordagens sobre o consumo e o papel a ele conferido na transformação da realidade.

3 - Consumo como ato identitário

Na sociedade contemporânea, o consumo deve ser pensado como uma atividade de “produção conjunta, com outros consumidores, de um universo de valores”, conforme definido por Mary Douglas e Baron Isherwood (2004, p.115). Neste contexto, no qual o ato de consumir não se constitui como processo isolado, mas sim social, as mercadorias, reificadas, regem a subjetividade e a construção das identidades.

Assim, o consumo “afirma-se como referente fundamental para a conformação de narrativas, de representações imagéticas e de universos imaginários repletos de significação...”(ROCHA, 2008, p.122), sendo essa sua propriedade fundamental para nosso estudo, uma vez que sinaliza o lugar de onde mirar as possibilidades de materialização do discurso identitário movido no interior dos movimentos de politização e ambientalização do consumo⁷.

Sujeito e consumidor, desta forma, se confundem evidenciando a emergência da condição fragmentada, instável e fluida das identidades individuais no contexto das relações sociais. Os objetos passaram a constituir signos definidores das identidades dos sujeitos no mundo (BAUMAN, 2001).

Consumir algo constitui-se em um ato repleto de significação, que se materializa na representação de si mesmo e das vinculações de pertencimento do sujeito a determinadas comunidades. Trata-se de uma ação conformadora de uma narrativa e, assim, de uma ação comunicativa. Neste sentido, a afirmação identitária – caráter que, como vimos, impregna o consumo contemporâneo – se constrói a partir de um processo relacional, no qual torna-se possível demarcar e reconhecer as diferenças sociais.

Conforme Bakhtin (1992, p.31), “tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo o que é ideológico é um *signo*...” e “qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo ideológico” (BAKHTIN, 1992, p.32). Assim, nesse processo de elaboração de sentidos a

⁶ Cf. SUPLEMENTOS do “Estado” abordam o meio ambiente. *O Estado de São Paulo*, 02 de junho de 2010, p. A16.

⁷ Para uma discussão aprofundada das questões da politização e da ambientalização do consumo na sociedade contemporânea ver PORTILHO, 2005a e 2005b.

partir do signo, que se dá no âmbito da rede de significados da própria cultura, a possibilidade de produção de novos sentidos e, portanto de renovação cultural, torna-se possível.

A primazia da cultura na mediação dos processos da produção social dos sentidos parece, assim, devidamente situada e contextualizada para o estudo de nosso objeto. A partir desse ponto e pensando com Néstor Garcia Canclini (2006, p.80) que “todo consumo é cultural”, podemos pensar o consumo como parte dos complexos processos dos ciclos de produção e circulação dos bens, avançar para muito além do reducionismo das considerações críticas sobre o consumismo da vida contemporânea. Neste contexto, Canclini constrói e nos oferece seis modelos para pensar o consumo⁸, considerando todos eles necessários, e nenhum totalmente auto-suficiente para a compreensão global do fenômeno do consumo na sociedade atual. Neste conjunto, localizamos importantes e decisivas sinalizações para o entendimento de que o consumo, para além da simples posse dos objetos e satisfação de necessidades, constitui-se fenômeno de comunicação e trocas simbólicas, no interior do qual se constroem, definem, transformam e reconfirmam significados e valores comuns.

Para os propósitos de nossa pesquisa, interessa-nos particularmente destacar o papel ativo reservado ao sujeito no processo social da atribuição dos sentidos, conforme ressaltado no bojo da estrutura do pensamento analítico de Néstor Garcia Canclini (2006, p.92),

“... cada objeto destinado a ser consumido é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado, parcialmente em branco, no qual os consumidores, quando o inserem em suas redes cotidianas, engendram sentidos inesperados”.

Como vimos, consumir é um ato narrativo, identitário, profundamente arraigado na cultura. Mudanças nos seus padrões só podem ocorrer, portanto, na ambiência dos movimentos construtivos de novas identidades, correlacionadas a novos estilos de vida, na ambiência de um novo paradigma do ser contemporâneo.

⁸ São eles: Modelo 1: o consumo como lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital; Modelo 2: o consumo como lugar de onde as classes e os grupos competem pela apropriação da produção social; Modelo 3: o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos; Modelo 4: o consumo como sistema de integração e comunicação; Modelo 5: o consumo como cenário de objetivação dos desejos, e Modelo 6: o consumo como processo ritual (CANCLINI, 2006, p.81-87).

No contexto da relação entre sociedade e natureza, fortemente tensionada na contemporaneidade, tal questionamento passa necessariamente pela problematização do consumo como ato político, o que requer um deslocamento importante de eixos no estudo do consumo, da narrativa identitária do “si mesmo”, em uma sociedade narcisística e alienada, para uma nova condição de recuperação do espaço público e de uma vida social e politicamente participante.

A organização individualista do consumo na vida contemporânea, resultando no consumismo já amplamente criticado por autores como Hannah Arendt (1997), Richard Sennett (1988, 2006) e Zygmunt Bauman (2008), produz como resultado a alienação dos sujeitos dos problemas e interesses coletivos. Porém, por outro lado, não se pode desconsiderar que as práticas de consumo podem ser também articuladas na produção de “redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania” (PORTILHO, 2005, p.10), gerando novas possibilidades de atuação política e da reconstituição do sujeito-cidadão.

No *corpus* analisado, podemos identificar reflexos da apropriação jornalística desse discurso, nos quais se destacam especialmente o uso e a instrumentalização das redes sociais na circulação e troca de informações e na organização de manifestações públicas coletivas, como no caso de boicotes. Veja-se a manchete de capa da edição do suplemento Especial de *O Estado de São Paulo*, “Vida & Sustentabilidade” do dia 31 de julho de 2009: “Redes a serviço do ambiente: grupos usam a internet para tentar promover novas formas de mobilização e ações sustentáveis”. E, no excerto extraído da matéria correspondente no corpo do suplemento: “Também no ano passado, o Dia de Ação dos Blogs levou cerca de 12 mil blogueiros a escrever, aos mesmo tempo e em diversas línguas, sobre as mudanças climáticas globais, *impulsionando um debate público sobre o assunto*”⁹ (grifos nossos).

4- Do “Consumo verde” ao consumo sustentável: a construção política do ato de consumir

Diversos autores têm situado a questão do impacto ambiental dos estilos de vida contemporâneos a partir de uma análise crítica daquilo que se convencionou chamar inicialmente de “consumo verde” e, frente às suas limitações, do seu posterior deslocamento para o “consumo sustentável” (MAKOWER, 1993; PORTILHO, 2005a,

⁹ FRASÃO, Lucas. Ambiente tem nova forma de mobilizar. *O Estado de São Paulo*, Caderno Especial “Vida & Sustentabilidade”, 31 de julho de 2009, p. H6.

2005b). Neste contexto, para um possível “consumidor verde”, as ações individuais e as escolhas bem informadas, responsáveis, engajadas e direcionadas às preocupações com o equilíbrio e preservação do meio ambiente parecem fazer sentido e diferença na construção de uma sociedade sustentável.

Porém, sob uma perspectiva crítica, este comportamento se mostra inócuo, visto que não contempla aspectos relevantes da questão, tais como a própria cultura do consumo e os processos de produção, preferindo o questionamento e o boicote sistemático das tecnologias e dos produtos menos amigáveis ao meio ambiente. Deixa-se de focar, assim, questões fundamentais como a redução do consumo, a descartabilidade programada das mercadorias e a desigualdade social no acesso aos bens e serviços, aspectos esses essencialmente estruturais do modelo hegemônico da produção capitalista contemporânea. Além disso, não é possível ignorar o fato de que, sob este enfoque, a responsabilidade é transferida progressivamente do Estado para as empresas e destas para o consumidor individual (PORTILHO, 2005a; 2005b).

Buscando respostas mais amplas e consistentes a este conjunto de inquietações, começa, então, a tomar corpo social uma visão mais inclusiva em termos de acesso e distribuição das riquezas, e também melhor focada no aspecto do uso e do consumo dos recursos naturais. Essa nova articulação passa necessariamente a contemplar tanto a produção, quanto o consumo sustentável, ao mesmo tempo em que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente, muito além, portanto, da simples esfera do comportamento individual. Instaure-se, assim, a partir do enfoque do consumo, o espaço para uma nova prática política, recolocando em cena questões relativas à cidadania e à revalorização do espaço público (CANCLINI, 1996).

“Falta o governo se colocar de forma estratégica. A sustentabilidade ambiental é o desafio deste século e não uma discussão de verde pelo verde” (destaque de um trecho da fala de Marina Silva durante o Fórum Brasil e as Mudanças Climáticas, que ocorreu na mesma semana em que circulou o Caderno Especial “Vida & Sustentabilidade” de O Estado de São Paulo, que o publicou em 28 de agosto de 2009, p. H2) (grifos nossos).

O consumo consciente representa um dos esteios fundamentais de um novo modelo de desenvolvimento sustentável, conforme discursivamente almejado pelos agentes sociais atentos às necessidades da sobrevivência da sociedade humana. Evidentemente que se fala aqui no consumo de uma forma ampla, que não se limita ao consumo individual, mas que se reporta identicamente ao consumo das empresas, ou ao consumo invisível, conforme proposto por Luciane Lucas dos Santos (2008).

Cabe, então, indagar se sob esta nova perspectiva surge, de fato, um novo espaço revigorador da prática social que venha a resgatar o indivíduo para o exercício do seu papel de cidadão, politicamente participante e ativo, suplantando o pessimismo da sua condição de mero consumidor.

No conjunto midiático analisado, contudo, a perspectiva adotada revelou-se atrelada apenas à do “consumo verde”, com suas limitações ideológicas, políticas e táticas já apontadas, não permitindo antever a evolução da problematização das questões para a esfera do consumo sustentável. Assim, a abordagem regularmente adotada presume sempre a disposição do leitor em adotar a atitude ativa de “fazer a sua parte”: “Mutirão pelo futuro do planeta: do cidadão comum aos governantes, todos podem *fazer a sua parte* para poupar os recursos naturais da Terra”¹⁰; “*Fazendo a minha parte: pelo ambiente vale tudo, até virar síndica*”¹¹(grifos nossos).

Porém, trata-se de uma questão meramente retórica, sem efeito concreto sobre a qualidade possível da vida dos sujeitos contemporâneos. Como diz Bauman (2009, p.32), trata-se de tarefa que o consumidor individual não pode sequer sonhar em resolver, na medida em que constitui “a tarefa de encontrar soluções locais para contradições globais”. Vistas por uma ótica concreta, as soluções propostas não alteram, mudam ou corrigem distorções e contradições, mas simplesmente aliviam a consciência no sentido de permitir o conforto do sujeito, que assim projeta estar “estar fazendo alguma coisa” (BAUMAN, 2009, p.32).

O conjunto midiático analisado, entretanto, é enfático e até mesmo redundante ao insistir no poder individual do consumidor isolado no âmbito da esfera privada.

“Brasileiro se preocupa mais com *ambiente* do que a média da população *mundial*, mas ainda não mudou hábitos *pessoais* e de *consumo*” (grifos originais do editor)¹².

A manchete acima, constituinte do *corpus*, faz referência ao estudo intitulado “Sustainable Futures 2009”, realizado pela empresa de publicidade Havas com vinte e quatro mil pessoas em dez países. Segundo informa a matéria, os países pesquisados foram, por ordem alfabética: Alemanha, Brasil, China, Espanha, Estados Unidos da América, França, Índia, México, Reino Unido e Suécia. No Brasil, foram entrevistadas 2.532 pessoas durante o primeiro semestre de 2009.

¹⁰ O Estado de São Paulo, Caderno Especial Vida & Sustentabilidade, 27 de novembro de 2009, p.H4.

¹¹ O Estado de São Paulo, Caderno Especial Planeta, 19 de maio de 2010, p.H3.

¹² O Estado de São Paulo, Caderno Especial Vida & Sustentabilidade, 30 de outubro de 2009, p.H1.

O artigo assinado pela jornalista Andrea Vialli procura, em várias passagens, reafirmar a convicção na existência de um poder ativo e consciente do consumidor, representado pelo livre exercício de seu poder de escolha dos produtos e serviços, o qual resultaria em uma decisiva influência sobre as práticas empresariais corporativas e sobre o meio ambiente. Vejam-se as seguintes passagens:

“O estudo também aponta o brasileiro como um dos mais atentos no mundo às práticas de sustentabilidade das empresas: 86% afirmam estar dispostos a *recompensar* companhias com boas práticas e 80% dizem *punir* as que agem de forma irresponsável nas questões sócio ambientais”¹³ (grifos nossos).

“Outro dado que ampara essa percepção: 64% das pessoas entrevistadas pelo grupo Havas no País afirmam que aceitariam pagar até 10% a mais por um produto feito de modo social e ambientalmente responsável – nos demais países, esse percentual é de 48%. Outros 84% *acreditam que têm o poder de fazer as empresas se comportarem com mais responsabilidade* – o índice médio global é de 63%”¹⁴ (grifos nossos).

Na sua matéria, a jornalista chama ainda para contribuir com sua voz, os principais resultados de outra pesquisa: o Barômetro Ambiental 2009, realizada pela empresa de pesquisa de mercado e opinião, Market Analysis. Esta pesquisa foi destinada a avaliar o comportamento do consumidor em relação às mudanças climáticas e ouviu 835 pessoas em nove capitais de estados brasileiros, durante o mês de julho de 2009. Desse contexto, extraiu-se para análise o seguinte excerto:

“ Para 86% dos brasileiros, o aquecimento global é um problema ‘muito sério’ – no entanto, 27% admitiram não ter feito nada no último ano em termos de redução de impacto ambiental. Em relação aos hábitos cotidianos, 10% reduziram o consumo de energia em casa, 11% economizaram no uso da água, 4% priorizaram o transporte coletivo e apenas 1% dos pesquisados comprou algum item que ajudasse a minimizar as mudanças climáticas, como lâmpadas fluorescentes e eletroeletrônicos de baixo consumo de energia”¹⁵.

5- O consumo sustentável frente à soberania do consumidor: mito ou realidade?

A necessidade de revisão dos atuais modelos de consumo hegemônicos tem sido dramaticamente exposta na mídia como decisiva para a continuidade da vida humana no planeta. Uma das assertivas mais citadas e comentadas a esse respeito tem sido da ONG

¹³ VIALLI, Andrea. Distância entre discurso e prática. *O Estado de São Paulo*, caderno Vida & Sustentabilidade, 30 de outubro de 2009, p.H6.

¹⁴ VIALLI, Andrea. Op. cit., p.H6.

¹⁵ VIALLI, Andrea. Op. cit., p.H6.

norte-americana Global Footprint Network, a partir do conceito de “pegada ecológica”¹⁶ presente e destacada no *corpus* pesquisado¹⁷.

A matéria assinada pela jornalista Fernanda Fava ora analisada é precedida da seguinte chamada de capa: “No *limite*. Calcule a sua *pegada ecológica* e perceba por que o planeta não tem como sustentar o padrão de *consumo* de boa parte da população” (grifos do editor).

Nesse contexto, o discurso construído sobre o consumo e sobre os modos de produção destaca que o efetivo comprometimento empresarial vigiado, punido ou premiado pelo consumidor “consciente” passa pela pesquisa e emprego de tecnologias mais limpas, eficientes e poupadoras de recursos naturais finitos (água, energia fóssil, matérias-primas extrativas etc.), que levem em conta tanto a menor geração, como o reaproveitamento de resíduos, entre outros aspectos. Trata-se daquilo que vem sendo chamado de “ecoeficiência”. Do ponto de vista social, procuram realçar as melhorias conseguidas nas condições de trabalho (jornada de trabalho, higiene, saúde e segurança dos trabalhadores e de suas famílias), bem como em relação a melhorias na distribuição dos lucros e/ou dos rendimentos auferidos pelas empresas.

“São os nós da cadeia econômica que precisam chegar ao consumidor e influenciar sua decisão de compra. Ainda que as empresas tenham entrado neste processo, é preciso ir além” (excerto da fala de Cláudio Maretti, superintendente de Conservação da ONG World Wildlife Fund – WWF-Brasil)¹⁸.

O que esses discursos não revelam (o não-dito) é o efetivo esvaziamento (inocuidade) dessas mesmas medidas frente à lógica prevaiente do atual modelo de produção e de consumo, calcados essencialmente na intensidade de exploração dos fatores de produção, na prodigalidade do consumo e na descartabilidade das mercadorias (GIDDENS, 2002; BAUMAN, 2009). Por exemplo, no caso da “ecoeficiência”, as iniciativas e as conquistas, por mais efetivas e tecnologicamente inovadoras que possam

¹⁶ A “pegada ecológica” traduz um conceito de medida da quantidade de recursos naturais (como água, área utilizada para a produção de alimentos etc.), bem como dos resíduos gerados que pode ser aplicado a um indivíduo, uma cidade, um país, um continente, ao universo, bem como a setores econômicos específicos (siderurgia, transportes aéreos etc.). Tais indicadores são, então, divididos pelos rendimentos médios dos respectivos setores e das áreas onde se identificou o consumo ou o descarte dos resíduos, obtendo-se um resultado final medido em hectare, que constitui a chamada “pegada ecológica”.

¹⁷ FAVA, Fernanda. De quantos planetas você precisa? *O Estado de São Paulo*, Suplemento Especial “Vida & Sustentabilidade”, 11 de dezembro de 2009, p. H6-H7.

¹⁸ *O Estado de São Paulo*, Caderno Especial Vida & Sustentabilidade, 25 de setembro de 2009, p.H6.

chegar a ser, se limitam no seu caráter técnico de interferência. Não demandam, portanto, comprometimento e mudanças efetivas no estilo de vida, comportamento e hábitos de consumo dos usuários das mercadorias, bem como na redistribuição e acesso inclusivo da riqueza.

Conforme Eni Pulcinelli Orlandi (1990, p.49), “também o que não é falado significa”. O discurso dito e os discursos não-ditos são faces de uma mesma ideologia: o que se fala ocupa o lugar ou procura apagar o que não se fala ou que não se quer que seja falado.

O debate do tema do consumo consciente não pode prescindir de uma discussão prévia sobre a crença na soberania e na independência do consumidor contemporâneo, que seria, assim, livre para exercer o seu amplo poder de escolha sobre os produtos e serviços que deseja ou necessita.

Para pesquisadores como Silvia Velloso Rocha (2007, p.134), essa pretensa liberdade do consumidor é, em realidade, falaciosa, porque incide sobre um conjunto de opções socialmente pré-definido, cuja oferta independe do sujeito e, também, porque “... ela própria deriva de um imperativo e constitui uma obrigação: somos obrigados a escolher”. Desta forma, “a questão não consiste em saber se o consumidor é ou não livre para escolher tal ou qual produto, mas em perceber a própria liberdade de escolha como uma injunção” (ROCHA, 2007, p. 134-135).

Injunção, essa, derivada da necessidade contemporânea dos indivíduos instituírem identidades calcadas na adesão a determinados comportamentos, hábitos e estilos de vida, cuja expressão se materializa no consumo de bens simbólicos e materiais. “Esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na ‘comunidade imaginada’” (GREGOLIN, 2007, p.17).

A mídia realiza o papel social do agenciamento coletivo das subjetividades, ao colocar em circulação e articular enunciados que “regulamentam” discursivamente as formas de ser e agir dos sujeitos¹⁹.

6- A sociedade de risco e a reconstrução da cidadania

A contemporaneidade trouxe em seu bojo um conjunto de complicadores, ansiedades e riscos à vida humana, entre os quais as questões ambientais e alimentares passaram a

¹⁹ Cabe lembrar que, segundo Maria do Rosário Gregolin (2007, p.23-24) “seria redutor entender que há apenas passividade diante do agenciamento coletivo da subjetividade; pelo contrário, há pontos de fuga, de resistência, de singularização [...] Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas, ...”.

representar, certamente, seus eixos mais dramáticos (BAUMAN, 2008; LIPOVETSKY, 2005, 2007). E é importante sublinhar que tais perigos passaram a ser vivenciados e experienciados com maior carga de dramaticidade na esfera individual e privada. Tais condições, entretanto, necessitam ser superadas, já que não pode haver outra saída que não a do rompimento da esfera do isolamento em direção à ocupação política do espaço público.

No conjunto midiático analisado, entretanto, tais questões são abordadas apenas de maneira apagada e no contexto referencial de outros discursos sociais anteriores. Puderam ser reconhecidas especialmente em relação aos fenômenos que ficaram conhecidos no Brasil como as Moratórias da Carne (junho de 2009) e da Soja (2006) e também do Pacto “Madeira é Legal” (março de 2009). Em todos esses casos, os focos discursivos principais estiveram correlacionados à necessidade de proteger a Amazônia do desmatamento frente ao avanço dessas atividades agropecuárias ou extrativistas e os vetores de mobilização social foram estudos elaborados e divulgados mundialmente, com grande alarde midiático, pela ONG Greenpeace.

Porém, ainda que presentes nos discursos midiáticos analisados, há que se destacar que os riscos experienciados pelos consumidores aparecem discursivamente correlacionados preferencialmente aos mercados importadores dos produtos brasileiros, ou ainda às estratégias de conquistar e preservar mercados para as mercadorias do País, apagando, dessa forma, a importância do consumidor nacional, suas necessidades, direitos e expectativas em relação à sanidade e qualidade dos produtos, bem como à preservação ambiental.

Neste contexto, configura-se um espaço discursivo no qual torna-se difícil inserir consistentemente a necessidade da reconstrução ou da retomada da cidadania, a qual venha a dar conta de novas necessidades e práticas políticas e de novas formas de relacionamento social. Perspectiva, essa, na qual o consumo adquire centralidade pelo reconhecimento do seu papel constituinte das identidades do sujeito contemporâneo e que lhe confere o sentido mesmo do pertencimento (CANCLINI, 1996; PORTILHO, 2005).

Contudo, na análise dos artigos midiáticos selecionados, esta discussão não se revelou presente. Pelo contrário, o que se constatou foi a construção de um discurso vinculante da sustentabilidade como atributo de valor das mercadorias – que complementa a qualidade e a inovação – preferencialmente focado nas exportações para nichos de mercados mais exigentes de países com maior poder de compra como EUA, Holanda, Japão, Bélgica e Reino Unido.

“ o relatório [do Greenpeace] apontou que a cultura da soja era, naquele momento, um grande vetor do desmatamento do bioma [Amazônia] e que a maior parte da produção alimentava, *na Europa*, frangos e gado cuja carne era servida em redes de fast food... Consumidores, preocupados com o meio ambiente boicotaram as redes, que *deixaram de comprar carnes de animais alimentados com soja do Brasil*”²⁰ (grifos nossos).

Essa sinalização para o mercado da existência de determinados nichos da demanda por determinados tipos de produto decorrem e se resumem apenas de uma sinalização politicamente difusa. Ou seja, de um ambiente social no qual os sujeitos-consumidores mantêm privativas e praticamente silenciosas as suas experiências tentativas de influenciar modos de produção ambientalmente mais amigáveis e outras de natureza semelhante. Nesta situação, mantêm-se dependentes da oferta que os produtores disponibilizam ao mercado.

Apenas o rompimento desse ilhamento e a reconstrução das comunidades e coletividades permitirá a experiência política mais ampla e abrangente, fortalecendo a esfera pública. Nesse campo, as considerações ambientais e políticas do consumo podem gerar experiências coletivas em torno de políticas ambientais, contribuindo para a renovação, em novas bases, dos modelos sociais de produção e de consumo. Para Fátima Portilho (2005, p.10), “... a estratégia política do consumo sustentável poderia funcionar como uma maneira de trazer problemas coletivos para a vida pessoal, aproximando as esferas privada e pública”.

7- Consumo consciente como estilo de vida

“cinema, música, foto e desenho se tornam cada vez mais ‘verdes’”²¹.

Pelo material empírico coletado e analisado, observa-se que o discurso do consumo consciente se constrói no espaço da interdiscursividade com outras falas do ambiente sócio-cultural contemporâneo, as quais integram temáticas complementares, sinérgicas, ou mesmo paralelas ao eixo central implícito da sustentabilidade, ou seja, das práticas sócio-econômicas e ecológicas condizentes com a preservação ambiental, a redução da pobreza e a promoção do desenvolvimento humano em bases cada vez menos

²⁰ VIALLI, Andrea. As mortórias e os seus efeitos. *O Estado de São Paulo*, suplemento especial “Vida & Sustentabilidade”, 28 de agosto de 2009, p. H6.

²¹ FRASÃO, Lucas. A arte em defesa da proteção ambiental. *O Estado de São Paulo*, suplemento especial “Vida & Sustentabilidade”, 25 de setembro de 2009, p.H4).

excludentes. Nesse sentido, destacam-se, para além do foco no meio ambiente e suas relações com os modos de produção contemporâneos, as discussões sobre conceitos e problemáticas afins ligadas a: a) alimentação e alimentos naturais, orgânicos e/ou funcionais, nutrição e nutracêutica; b) saúde, beleza, farmacologia e cosmética; c) práticas esportivas e bem-estar das populações; d) moda e design; e) turismo, lazer, entretenimento, gastronomia, arte e cultura; f) práticas religiosas, meditativas e espirituais.

Observa-se, assim, que, na construção deste discurso, o consumo consciente adquire o status de estilo de vida. Não se trata mais, portanto, da adoção de atitudes isoladas, desconectadas, ou de um conjunto racionalizado de atitudes pré-programadas, mas sim da opção por um verdadeiro modo alternativo de vida, com todas as suas implicações e desdobramentos na organização e vivência do cotidiano. Não se trata apenas da vigilância social sobre os modos de produção da indústria e dos efeitos de sua operação sobre o meio ambiente, a partir do qual se possa penalizar ou premiar atitudes ecológicas mais ou menos corretas por parte das corporações. Trata-se, em realidade, da busca ideológica por um novo conjunto de valores, estruturados e estruturantes de uma forma alternativa de viver.

Uma adequada ilustração para essa abordagem pode ser encontrada nos excertos da entrevista de Alice Lobo com a atriz e apresentadora da televisão, Patricya Travassos:

“A consciência sustentável de Patricya está presente em boa parte de seus hábitos: ela separa o lixo reciclável em casa (embora tenha curiosidade de saber se, depois, ele é de fato reciclado), não joga óleo de cozinha pelo ralo e evita desperdiçar água... Fora de casa, Patricya também procura adotar práticas que agridem menos o meio ambiente. Sempre que sai para gravar, leva refeições e lanches saudáveis – um hábito diferente, mas que fez escola entre os atores da Globo... Patricya também procura ser sustentável na hora de se locomover. No Rio, tenta trocar o carro pela bicicleta.... Um de seus maiores ‘pecados ambientais’ é beber água mineral, dessas em garrafinhas plásticas. Para a atriz, são justamente essas garrafas PET uma das principais culpadas pelas inundações do Rio. Além das garrafinhas, ela também não consegue se livrar das sacolinhas plásticas....Ela também faz um mea culpa sobre a iluminação da casa. Patricya admite que detesta luz fria, emitida por lâmpadas que gastam menos energia...”²².

Para Maria do Rosário Gregolin (2007, p.18), “Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as

²² LOBO, Alice. Fazendo a minha Parte: Marmita orgânica e reciclagem. *O Estado de São Paulo*, caderno Especial Planeta, 30 de abril de 2010, p. H3.

pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida”. É a partir dos dispositivos das representações idealizadas introjetadas pelas redes sociais que o sujeito vai construir-se material e simbolicamente, buscando modelar-se segundo os padrões identitários desejáveis, envolvendo neste processo toda a produção de sua vida, saúde, aparência e bem-estar.

8 - Considerações finais

A análise do material empírico coletado permitiu discutir, à guisa de conclusão, a abordagem da grande mídia jornalística sobre as questões do consumo em suas relações com a sustentabilidade, segundo três eixos principais: a) a de que, diferentemente do discurso acadêmico das ciências sociais na contemporaneidade, a abordagem jornalística não faz emergir a discussão focada explicitamente na centralidade do papel do consumo e do consumidor consciente na produção de estilos de vida ambiental e socialmente politizados, ativos e construtores da cidadania²³; b) a de que o discurso do consumo consciente se constrói pela interdiscursividade com outras falas do ambiente sócio-cultural contemporâneo, as quais integram temáticas complementares, sinérgicas, ou mesmo paralelas ao eixo central implícito da sustentabilidade²⁴, o que reafirma a relevância do consumo na cultura, e c) a de que a construção social da ideologia das novas formas de consumo e de estilos de vida se dá em um ambiente transmidiático (JENKINS, 2003, 2004, 2008), que se revela pelas múltiplas e recíprocas contaminações entre os discursos da televisão, da imprensa escrita e falada, da propaganda, da publicidade e da internet, entre outras.

Ideologicamente, tal discurso, ainda essencialmente centrado no papel individual e privado do consumo, apaga a percepção da inocuidade da opção solitária frente ao quadro real dos problemas sociais condicionantes da decadência da qualidade de vida

²³ No conjunto das matérias analisadas, os papéis do consumo e do consumidor são praticamente reduzidos à escolha e substituição de produtos e marcas considerados ambiental e socialmente mais amigáveis (que podem ser entendidas como práticas do que se convencionou chamar de “consumo verde”- politicamente mais limitadas e elitizadas), não evoluindo para temas mais abrangentes como a própria redução dos níveis atuais de consumo e a revisão dos seus padrões e estilos de vida associados (que poderia ser, segundo algumas das principais tendências da literatura acadêmica atual, o consumo efetivamente consciente e construtor da cidadania).

²⁴ Eixo esse entendido, no contexto desta pesquisa, enquanto o conjunto das práticas sócio-econômicas e ecológicas condizentes com a preservação ambiental, a redução da pobreza e a promoção do desenvolvimento humano em bases cada vez menos excludentes. Nesse sentido, destacam-se, para além do foco no meio ambiente e suas relações com os modos de produção contemporâneos, as discussões sobre conceitos e problemáticas ligadas a: a) alimentação e alimentos naturais, orgânicos e/ou funcionais, nutrição e nutracêutica; b) saúde, beleza, farmacologia e cosmética; c) práticas esportivas e bem-estar das populações; d) moda e design; e) turismo, lazer, entretenimento, gastronomia, arte e cultura; f) práticas religiosas, meditativas e espirituais.

urbana. Assim, cria-se um discurso meramente retórico, sem efeito concreto, visto que não se pode sequer sonhar em encontrar soluções locais efetivas para problemas e contradições globais. O que se consegue, em realidade, é apenas um efeito ilusório sobre a consciência, propiciando algum conforto aos sujeitos em suas ações e práticas cotidianas, entre as quais a do consumir conscientemente.

Referências bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. **A condição humana**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.
- BAKHTIN, Mikail (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 6ª edição. São Paulo: Hucitec, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida de consumo**. Tradução para o espanhol de Mirta Rosenberg e Jaime Arrambide. 1ª ed. 1ª reimp. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CANCLINI, Néstor Garcia. El consumo cultural: una propuesta teórica. P.72-95. In SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en America Latina**. Construcción teórica y líneas de investigación. 2 ed. (ampliada y revisada). Bogotá: Convênio Andrés Bello, 2006 (Colección Agenda Iberoamericana).
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida: uma nova compreensão dos sistemas vivos**. São Paulo: Cultrix Amana Key, 1997.
- CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável**. Trad. Marcelo Brandão Cipolla. São Paulo: Cultrix Amana Key, 2002.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 2004 (Coleção Etnologia).
- FEATHERSTONE, Michael. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GIDDENS, Antony. **A política da mudança climática**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- GIDDENS, Antony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM, São Paulo, v.4, n.11, p.11-25, nov. 2007.
- JENKINS, Henry. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, 7 (1), 2004

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. Transmedia storytelling. Moving characteres from books to films to video games can make them stronger and more compelling. **MIT Technology Review**, 15 jan. 2003. Disponível em <<http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3/>>. Acesso em 13 de jun. 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Cia das Letras, 2007.
- LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Tradução de Aramando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2005.
- LOBO, Alice. Fazendo a minha Parte: Marmita orgânica e reciclagem. **O Estado de São Paulo**, caderno Especial Planeta, 30 de abril de 2010, p. H3
- MAKOWER, J. **The green consumer**. New York: Penguin, 1993.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais**. São Paulo: Edusp, 2002.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Terra à vista – discursos do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990 (Biblioteca da Educação. Série 5. Estudos de Linguagem; v.5).
- PORTILHO, Flávia. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo**. Cadernos Ebape/BR, n.3, 2005a. Disponível em <http://www.ebape.fgv/cadernosebape> . Acesso em 15 de março de 2010.
- PORTILHO, Flávia. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005b.
- RIFKIN, J. **A era do acesso-** a transição de mercados convencionais para *networks* e o nascimento de uma nova economia. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. In **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.2, n.3, p. 123-138, 2005.
- ROCHA, Silvia Pimenta Velloso. Yo no creo en las brujas, pero que las hay, las hay: a publicidade, o consumo e a crença descafeinada. *Comunicação, Mídia e Consumo*, ESPM, São Paulo, vol.4, p.127-137, mar.2007.
- ROSSETI, Regina e GIACOMINI FILHO, Gino. Comunicação, consenso social e consumo sustentável. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM, São Paulo, v.7, n.18, p.153-169, mar. 2010
- SANTOS, Luciane Lucas dos. O discurso da sustentabilidade: fundamentos para uma análise do consumo sustentável na mídia. **Cadernos de Pesquisa ESPM**, ano II, n. 1, p. 73- 139. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, jan./abr.2006.
- SENNET, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SENNET, Richard. **O declínio do homem público: tiranias da intimidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.