

Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo*

Fátima Portilho*

Resumo

O crescimento da percepção social do impacto ambiental do consumo e o surgimento de novas estratégias de política ambiental centradas na esfera do consumo são explicados através de um "deslocamento" discursivo da definição da crise ambiental. O presente trabalho analisa as promessas e armadilhas da estratégia de consumo verde e os limites e as possibilidades de mudar os atuais padrões de consumo através da estratégia política do consumo sustentável. O trabalho tem por objetivo discutir a seguinte questão: que possibilidades de fortalecer ou inibir a participação na esfera pública emergem com o deslocamento das políticas ambientais para a esfera do consumo? Ao contrário de reafirmar a alienação, a manipulação e a heteronomia dos consumidores ou, apressadamente, enfatizar seu poder e sua liberdade de escolha, optamos por enfatizar uma vertente do diálogo da teoria social contemporânea que concebe a possibilidade de novas formas de ação política a partir da articulação das esferas pública e privada. Uma vez que as atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada, o debate sobre meio ambiente e consumo pode envolver questões de ambas as esferas, recuperando as pontes entre elas.

Palavras-chave: CADMA, movimento ambientalista, política ambiental, consumo sustentável

Abstract

The recent perception of environmental impact of modern consumption patterns and the centrality of this discourse inside the mainstream of Western environmentalism is explained by two discursive "shifts". We will analyse the promises and pitfalls of green consumption proposals and the constraints and possibilities of changing current consumption patterns through the sustainable consumption politics strategies. The present work aims to discuss the following question: which possibilities to enlarge or to inhibit the participation on public domain does emerge with the shift of environmental politics towards the consumption field. Instead of restating the consumer alienation, manipulation and heteronomy, or supporting at once their power and freedom of choice, we chose to stress the dialog of contemporary social theory which accepts the possibility of new ways of political action by the articulation of public and private domains. Thus, the environment and consumption debate can be done not only in a public but also private arena, comprehending topics from both domains. Through this debate, the environmental issue can be placed where private concerns and public issues get together.

Key words: CADMA, environmental movement, environmental politics, sustainable consum

Introdução

Este artigo trata da crescente preocupação com o impacto ambiental causado pelos atuais padrões de consumo e, também, da importância que o tema vem assumindo no *mainstream* do ambientalismo internacional. Trata-se de uma mudança recente no pensamento ambientalistas, e a hipótese aqui levantada é a de que a emergência dessa questão e o caráter central que adquiriu ocorreram a partir de uma espécie de "deslocamento" da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental.

* Este estudo baseia-se em tese de doutorado defendida em agosto de 2003 no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Unicamp, sob orientação da professora Arlete Moysés Rodrigues e com apoio financeiro da Capes e do CNPq.

*Professora do Departamento de Sociologia do IFCS/UFRJ. Doutora em Ciências Sociais. E-mail: faportilho@uol.com.br. E-mail: Rua Miguel de Paiva, 668 - Santa Teresa. CEP:20251-370 - Rio de Janeiro - RJ.

Artigo recebido em maio de 2005 e aceito para publicação em julho de 2005.

O poder político das nações industrializadas e de alguns grupos científicos manteve, até a década de 1970, uma definição estreita da questão ambiental. Até então, a crise era atribuída ao crescimento demográfico, principalmente, nos países em desenvolvimento, que provocariam uma grande pressão humana sobre os recursos naturais do planeta. A partir daquela época, com a realização da Conferência de Estocolmo, os países em desenvolvimento tornaram explícito o argumento de que, na realidade, os principais responsáveis pela crise ambiental eram as nações industrializadas. Pelo seu modo de produção – capitalistas ou do então existente bloco socialista –, estas nações eram os maiores consumidores de recursos e energia do planeta e os maiores poluidores. Essa nova argumentação estimulou um primeiro deslocamento das atenções do crescimento populacional nos países do Sul para os padrões de produção dos países do Norte ocidental. Começou então um processo gradual de internalização da pauta ambiental nos meios de produção, seja por pressão governamental – pelo estabelecimento de novas normas e exigências ambientais –, por pressão dos movimentos ambientalistas – através de denúncias, manifestações e boicotes – e ainda por iniciativa dos próprios empresários que se apropriaram do discurso ambiental.

Durante os preparativos para a Rio92, as negociações preliminares envolveram controversos debates sobre a relação entre estilo de vida e práticas de consumo e problemas ambientais globais. Os documentos produzidos durante a conferência – especialmente a Agenda 21, a Declaração do Rio e o Tratado das ONGs – começaram a apontar a responsabilidade dos estilos de vida e consumo, principalmente das populações dos países do Norte, pela crise ambiental, o que acarretou uma segunda mudança no discurso dominante, cujo foco passou dos problemas ambientais causados pela produção para os problemas ambientais causados pelo consumo.

Esse segundo deslocamento do debate ambiental coincide com – e pode ser explicado a partir de – uma tendência de mudança paradigmática do princípio que estrutura e organiza a sociedade, o qual também passa da produção para o consumo. Diversos autores (GIDDENS, 1991, 1996 e 1997; EDEN, 1993; BAUDRILLARD, 1995; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; HELLER e FEHÉR, 1998; SPAARGAREN e VAN VLIET, 1998; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001; SOUZA SANTOS, 1999; DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990; RITZER, 2001 e MILLER, 1997) mostram que se os estilos de vida burguês e proletário estavam centrados no desempenho na esfera do trabalho, na sociedade pós-industrial, o lazer e o consumo se tornaram as atividades fundamentais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas.

Apesar de diversos autores apontarem essa tendência, deve-se considerar a dificuldade das ciências sociais lidarem com problemas fora da esfera da produção (DOUGLAS e ISHERWOOD, 1990; WARDE, 1990; CHERKAOUI, 1995; FEATHERSTONE, 1995; CANCLINI, 1996; DOUGLAS, 1997; FALK e CAMPBELL, 1997; HELLER e FÉHER, 1998; SPAARGAREN e VLIET, 1998; ISIN e WOOD, 1999; EDWARDS, 2000; LEE, 2000; RITZER, 2001 e MILLER, 1997) Esse viés não é restrito aos meios sociológicos clássicos. Nas chamadas ciências sociais do ambiente e nas políticas ambientais também predomina a abordagem produtivista, o que deixa claro a necessidade de análises que foquem especificamente o consumo (MURPHY, 2001).

Contudo, analisar a sociedade a partir de uma abordagem orientada pelo consumo traz inúmeras implicações, não apenas para as ciências sociais e para as políticas ambientais, mas também em termos de novas possibilidades de ação política. É notório que a partir do momento em que o tema ganha relevância, a agenda ambiental internacional passa a ter outras prioridades, ao mesmo tempo que vão surgindo novas questões, que se tornam mais visíveis ou ganham nova dimensão. Portanto, cabe indagar quais os significados da emergência do discurso político sobre o consumo sustentável no pensamento ambientalista internacional. Que estratégias de política ambiental centradas no consumo podem ser analisadas como expressão e fortalecimento de uma nova cultura política? Que possibilidades de expansão ou redução da cidadania e das tendências de participação na esfera pública surgem ao se estimular a discussão da questão ambiental relacionada ao consumo?

Consumo verde e consumo sustentável

A questão do impacto ambiental do consumo foi definida inicialmente nos limites da noção de “consumo verde”, concentrando-se um pouco mais tarde no chamado “consumo sustentável”. O surgimento da idéia de um consumo verde e, portanto, de um consumidor verde, só foi possível, basicamente, a partir da conjunção de três fatores inter-relacionados: o advento, a partir da década de 1970, do ambientalismo público; a “ambientalização” do setor empresarial, a partir dos anos 1980; e a emergência, a partir da década de 1990, da preocupação com o impacto ambiental de estilos de vida e consumo das sociedades afluentes. A partir da combinação desses três fatores, especialistas, autoridades, políticos e organizações ambientalistas começaram a considerar o papel e a co-responsabilidade dos indivíduos comuns, em suas tarefas cotidianas, para a crise ambiental. Ações individuais conscientes, bem informadas e preocupadas com questões ambientais aparecem como uma nova estratégia para a solução dos problemas ligados ao meio ambiente e para as mudanças em direção à sociedade sustentável (ELKINGTON e HAILES, 1991; DURNING, 1992; EDEN, 1993; ANDREWS, 1997; STERN, 1997; WESTRA e WERHANE, 1998; HALKIER, 1999; PAAVOLA, 2001a e 2001b). Atividades simples e cotidianas como “ir às compras” – de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos – começaram a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente.

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente.¹ Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca *X* por uma marca *Y*, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha.

O consumo verde atacaria somente uma parte da equação, a tecnologia, e não os processos de produção e distribuição, além da cultura do consumo propriamente dita. A estratégia de consumo verde pode ser analisada, ainda, como uma espécie de transferência da atividade regulatória em dois aspectos: do Estado para o mercado, através de mecanismos de auto-regulação; e do Estado e do mercado para o cidadão, através de suas escolhas de consumo. Assim, ambos – governos e empresas – encorajariam a responsabilidade individual, implícita ou explicitamente, através de referências ao poder do consumidor, ao “bom cidadão” ou à valorização da contribuição pessoal de cada um, transferindo a responsabilidade para um único lado da equação: o indivíduo.

Uma das conclusões de Eden (1993) é quanto à fraca articulação da responsabilidade ambiental pelos indivíduos, demonstrando uma discrepância entre a ênfase que o Estado e as empresas colocam na mesma e sua fraca incorporação pelos indivíduos, mesmo no caso dos cidadãos europeus de alto poder aquisitivo pesquisados pelo autor.

A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores tiverem conhecimento suficiente, eles terão a necessária “consciência ambiental” que os levará a atitudes e comportamentos ambientalmente benignos. Essa questão seria facilmente enfrentada com uma maior ênfase em programas informativos e estratégias de eco-rotulagem. Esta, aliás, acabou sendo a principal estratégia

¹ De acordo com a concepção weberiana, as ações humanas devem ser explicadas mais pelas intenções que as inspiram e as conseqüências esperadas (ou seja, os propósitos) do que em termos de suas conseqüências reais. Eden (1993) e Halkier (1999), por exemplo, trabalham com uma definição não-objetiva do que seriam as “considerações ambientais no consumo”, ou seja, aqueles comportamentos que indicam a intenção de gerar resultados ambientalmente favoráveis, independentemente de se conseguir ou não atingir tais resultados. Para Paavola (2001b), trata-se de indivíduos que, por causa de suas crenças éticas, “voluntariamente e por sua própria iniciativa”, modificam seus hábitos de consumo para não prejudicarem o meio ambiente. Dessa forma, considerações ambientais se tornariam parte das experiências e negociações diárias sobre o que escolher e como agir, tomando-se, nas palavras de Halkier (1999), uma questão relacionada às práticas da vida diária, que passa a fazer parte da *kitchen table agenda*.

empregada pela Comunidade Europeia, segundo a análise de Cohen (2001). No entanto, o simples acesso a conhecimentos relacionados à questão ambiental não leva a estilos de vida e práticas ambientalmente corretas. Além disso, a excessiva quantidade de informação sobre uma infinidade de assuntos, muitas vezes altamente especializados, impossibilita um julgamento correto, pois boa parte dessa informação é incompreensível, além de despertar incertezas e controvérsias, mesmo entre os especialistas. Além disso, a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada, enfatizando a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde. Alguns autores (MURPHY, 2001; LAYRARGUES, 1998; SEROA DA MOTTA, 2002) lembram que a incorporação do custo ambiental ao preço das mercadorias faz com que esse custo recaia mais no consumidor do que no produtor, indicando que as empresas estariam repassando os custos ambientais para os consumidores.

Finalmente, o tema da desigualdade no acesso aos bens ambientais desapareceu dos debates e propostas de consumo verde. Seus críticos levantam questões fundamentais sobre direitos e oportunidades iguais de acesso aos bens naturais, não só entre as gerações, mas também e principalmente na mesma geração (BECKERMAN, 1992). Paavola (2001a, 2001b), por exemplo, alerta para o fato de que a estratégia de consumo verde enfatiza produtos elitizados, destinados para uma parcela da sociedade, enquanto os pobres ficam com produtos inferiores e com um nível de consumo abaixo do atendimento das necessidades básicas.

Reconhecidos os limites e armadilhas da estratégia de consumo verde, surgiram propostas que cada vez mais enfatizam as ações coletivas e as mudanças políticas e institucionais (mais do que as tecnológicas, econômicas e comportamentais), como a proposta de consumo sustentável. Por conseguinte, a alternativa para as ações individuais seria estabelecer um compromisso com a moralidade pública, através de ações coletivas, e implementar políticas multilaterais de regulação, tanto da produção quanto do consumo. A estratégia de produção e consumo limpos ou verdes começa a perder espaço para uma estratégia de produção e consumo sustentáveis. O meio ambiente deixou de ser relacionado apenas a uma questão de como usamos os recursos (os padrões), para também estar vinculado à preocupação com o quanto usamos (os níveis); portanto, um problema de acesso, distribuição e justiça.

Paavola (2001b) defende a idéia de que, sob alguns aspectos, as ações e intervenções públicas são mais eficazes do que as estratégias individuais e comportamentais. Ações públicas poderiam provocar mudanças no impacto ambiental do consumo, com um custo menor do que o de ações individuais, através, por exemplo, da melhoria dos transportes públicos em detrimento do transporte individual. Essa abordagem é interessante, especialmente, quando preocupações ambientais não-utilitárias ficam restritas a um pequeno grupo na sociedade. Além disso, as ações públicas poderiam apresentar melhores resultados ambientais também através de taxas que seriam melhor distribuídas na sociedade. O autor ressalta, ainda, que outras razões para enfatizar essas ações ficam evidentes quando reconhecemos que nossas escolhas de consumo são interdependentes, pois a garantia do bem-estar humano pode requerer acordos coletivos que regulem o consumo, visando reduzir seu impacto ambiental.

Dessa forma, pode-se argumentar que ações coletivas e intervenções políticas podem efetuar ajustes no nível e na estrutura do consumo a um custo menor para os consumidores. Além disso, facilitam a distribuição deliberada dos custos e benefícios desses ajustes de uma maneira mais equitativa do que confiando-se exclusivamente nas ações individuais. Por sua vez, as ações coletivas parecem ter vários méritos, principalmente, por eliminar o problema do “carona” entre aqueles que se beneficiam de melhorias na qualidade ambiental, mas se recusam a arcar com os custos da participação. Logo, as ações coletivas seriam uma estratégia potencialmente mais desejável e eficaz para modificar os atuais padrões de consumo e torná-los mais sustentáveis.

Se pelas propostas de consumo verde, o consumidor era o principal agente de transformação – pois, como já foi visto, suas demandas estimulariam a modernização ecológica das indústrias – com a perspectiva do consumo sustentável, essa questão assume contornos mais complexos. Se era possível dizer “eu sou um consumidor verde”, já não faz sentido afirmar “eu sou um consumidor sustentável”. Como já foi dito antes, a idéia de consumo sustentável não se resume a mudanças no comportamento do indivíduo. Também não se limita a mudanças no design de produtos ou na forma de prestação de um serviço para atender a esse novo nicho de

mercado. É verdade que não deixa de destacar o papel do consumidor, mas o faz priorizando suas ações, individuais ou coletivas, como práticas políticas.

Assim, quanto às propostas de consumo sustentável, cabe indagar se esse tipo de estratégia consolida ou enfraquece o exercício da cidadania e a participação na esfera pública. Cabe questionar se as estratégias de política ambiental centradas no consumo contribuem de fato para o surgimento de uma nova cultura política.

Consumo e cidadania

A sociedade de consumo nasceu da individualidade romântica, enquanto o consumismo moderno esteve associado, nas suas origens, aos ideais de liberdade individual e à valorização da intimidade e do convívio familiar no aconchego material dos lares. Nesse sentido, a sociedade de consumo foi erguida com base na sagrada “liberdade individual de escolha” (CAMPBELL, 2002).

No entanto, segundo Bauman (2000), “o aumento da liberdade individual pode coincidir com o aumento da impotência coletiva, à medida que as pontes entre a vida pública e privada são destruídas ou, para começar, nem foram construídas” (p.10). Uma vez que não há uma maneira óbvia e fácil de traduzir preocupações pessoais em questões públicas e, inversamente, de discernir e apontar o que é público nos problemas privados, a comunicação entre essas esferas é esporádica. As habilidades de tradução de uma para outra não são praticadas e ficam completamente esquecidas. Os problemas e agruras pessoais não se transformam em causas coletivas, assim como as causas coletivas não são identificadas na esfera privada.

Esse quadro, comum a todos os países capitalistas desenvolvidos, adquire contornos diferentes, e ainda mais críticos, nos países em desenvolvimento. Santos (1998) ressalta que, no caso brasileiro, o crescimento baseado na racionalidade econômica manteve o modelo político e cívico subjugado ao modelo econômico. Assim, desenvolveu-se um conceito de cidadania distante da consciência de pertencimento à coletividade. Em lugar do cidadão formou-se o consumidor, que aceita ser chamado de usuário, num universo em que alguns são mais cidadãos que outros, dentro de um modelo de cidadania desigual e estratificado. Às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania.

Assim, algo como “o fim da cidadania”, diagnosticado por Zygmunt Bauman, “o declínio do homem público”, por Richard Sennet, “a dissolução do espaço público”, por Hannah Arendt, ou ainda “o esgotamento das energias utópicas”, observado por Jürgen Habermas, leva à percepção de que os cidadãos foram reduzidos à condição de consumidores. Ao consumirem, agiram centrados em si mesmos, sem se preocuparem com as consequências de suas escolhas, não só pela ameaça à integridade dos ecossistemas, mas também de outras pessoas, na maioria das vezes distantes, tanto do ponto de vista geográfico quanto temporal.

Diversos autores (HABERMAS, 1981; CANCLINI, 1996; RADIN, 1996; KUTTNER, 1998; BAUMAN, 2000 e RIFKIN, 2001) destacam que todas as esferas da vida têm sido mercantilizadas. Trata-se de um processo pelo qual os serviços, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias. A própria política virou uma questão de mercado. Autores como Canclini (1996) e Kuttner (1998) apontam a invasão da política pelo mercado, comercializando a participação cívica e misturando valores comerciais com valores cívicos. O mercado desacreditou a política, “não apenas lutando contra ela e exibindo-se como mais eficaz para organizar as sociedades, mas também devorando-a, submetendo a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção” (CANCLINI, 1996:20).

Para Santos (1998) é a “vitória” do consumo como um fim em si mesmo, o que levou a retrocessos quanto às conquistas sociais e políticas, “quando se confunde cidadão e consumidor, [e] a educação, a moradia, a saúde [e] o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais. Até mesmo a política passa a ser uma função do consumo” (p.127). Assim, se o cidadão é reduzido ao papel de consumidor, suas ações passam a se concentrar na esfera privada do consumo. Do consumidor são exigidos papéis cada vez mais variados, da obrigação cívica à participação política através da atitude de “votar com a carteira”, essa nova forma de exercício de “seus direitos”. Ao mesmo tempo, a noção de cidadania é apropriada pelo ideal liberal, através do

qual somente alguns são considerados cidadãos. É assim que passa a ser considerado “cidadão” apenas quem que participa do mercado consumidor.

Contudo, Santos (1998) ressalta que a alienação “não pode ser eterna, nem mesmo duradoura, a menos que os homens todos se houvessem petrificado, transformados inapelavelmente em coisas, e isso para toda a eternidade” (p.51). Para ele, o cotidiano será a escola da “desalienação” e o lugar da descoberta, lugar em que “o homem se recusa a reproduzir como certos os comportamentos impostos pela sociedade de massa”. Assim, “a alienação acaba por gerar o seu contraveneno, a desalienação” (p.53).

Diversos autores (TELLES, 1990; TELLES, 1994; DAGNINO, 1994; CANCLINI, 1996; GIDDENS, 1996; HELLER e FEHÉR, 1998; HALKIER, 1999) não desconsideram a vida privada como espaço de luta pela emancipação, afinal “interesses e razões privadas podem ser, para usar uma expressão de Hannah Arendt, desprivatizadas e reconhecidas publicamente na sua legitimidade” (TELLES, 1990, p.44). Dessa forma, é possível “pensar os direitos como linguagem política que articula práticas individuais e coletivas num espaço comum de pertencimento” (p.44).

Assim, se na modernidade clássica o conceito de política significava deixar a esfera privada para dedicar-se à pública, surge agora a necessidade de permitir a invasão do político na esfera privada para que as experiências antes consideradas como declínio ou morte da política possam ser pensadas como reposicionamento do político. Beck (1997) lembra que essa nova qualidade do político se fortalece justamente com a expansão da preocupação ecológica:

A vida privada torna-se, em essência, o brinquedo de resultados e teorias científicas, ou de controvérsias e conflitos públicos. As questões de um longínquo mundo de fórmulas químicas explodem com uma seriedade mortal nos recônditos mais internos da conduta da vida pessoal como as questões do eu, da identidade e da existência, e não podem ser ignoradas. (...) Na sociedade de risco global, a privacidade – como a menor unidade concebível do político – contém dentro de si a sociedade mundial (p.61).

O conceito de sociedade de risco, descrito por Beck (1998), designa um estágio da modernidade em que muitas ameaças e perigos estão sendo confrontados na esfera individual, sendo cada vez mais percebidos, interpretados e resolvidos pelos próprios indivíduos, dominando os debates, tanto públicos quanto privados. Dessa forma, a vida privada torna-se o locus de novos conflitos políticos em que o aspecto politizador está no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona com o macrocosmo dos problemas globais.

As discussões sobre a relação cidadão/consumidor e sobre a dicotomia esfera pública/esfera privada, abordadas anteriormente, nos levam a retomar o debate sobre o “tão desgastado” conceito de cidadania, apropriado e banalizado pelo senso comum.

Diversos autores (DAGNINO, 1994; DU GAY, 1996; ISIN e WOOD, 1999; VIEIRA, 2000; TELLES, 1990; TELLES, 1994; CANCLINI, 1996; SCHERER-WARREN, 1999) ressaltam que a concepção moderna de cidadania necessita de uma transformação radical em sua teoria e prática. Dagnino (1994) propõe uma visão historicizada da cidadania, destacando seu caráter de estratégia política, ou seja, aquele que expressa e responde a um conjunto de interesses, desejos e aspirações de uma parte significativa da sociedade. Nesse sentido, não haveria uma essência única imanente ao conceito de cidadania, pois seu conteúdo e significado não são universais e não estão definidos nem delimitados previamente, já que respondem à dinâmica de conflitos reais. Como estratégia, o conteúdo da cidadania é sempre definido pela luta política, sendo capaz, portanto, de incorporar novas dimensões da subjetividade, bem como novas aspirações, desejos e interesses, à medida que esses consigam se generalizar como interesse coletivo e se instituir como direitos. Assim, o conceito de cidadania é definido pelos que dela se sentem excluídos.

Seguindo esse raciocínio, pode-se olhar para um “pipocar” de microexperiências relacionadas a ações políticas na esfera do consumo, como a criação de diversas organizações de defesa do consumidor, ações de boicotes, iniciativas de economia solidária, redes e cooperativas de consumidores etc. Essas experiências não podem ser

desconsideradas, pois podem antever importantes possibilidades de transformação e reconstrução da cidadania, implicando modificações na estrutura de poder entre Estado, mercado e sociedade civil organizada.

Com base nos argumentos desses autores, este artigo defende a necessidade de se investigar o surgimento de novas questões relacionadas à cidadania nos tempos atuais.² Essa nova noção de cidadania constitui um processo de aprendizado social e de construção de novas formas de relações sociais e práticas políticas. Assim, é possível compor um novo quadro de referência que dê conta da diversidade de questões emergentes, muitas delas nem percebidas, como, por exemplo, as práticas de consumo. Afinal, novas formas de cidadania estão surgindo, uma vez que o capitalismo moderno está sendo transformado e nos molda não só na esfera da produção, mas também na do consumo. Trata-se de um aprendizado de convivência e negociação entre esses cidadãos emergentes – que se recusam a permanecer nos lugares que lhes foram destinados – e a sociedade civil de modo geral.

Dessa forma, este artigo propõe uma análise das práticas de consumo a partir de uma redefinição daquilo que é tradicionalmente visto como o terreno da cidadania, da política e das relações de poder a serem transformadas. Isso exige que se amplie e aprofunde a concepção de cidadania para que sejam incluídas as práticas sociais e culturais.

Diversos autores (MILLER, 1997; CANCLINI, 1996; FALK e CAMPBELL, 1997; DOUGLAS, 1997; ISIN e WOOD, 1999) questionam a idéia de que, comparado com a arena política pública, o consumo ocupa uma arena privada e despoliticada. Para Miller (1997), por exemplo, o consumo é uma atividade que envolve tomar decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Seguindo esse raciocínio, Canclini (1996) acredita que, a partir da degradação da política e da descrença nas instituições sociais, surgem, fortalecidos, outros modos de participação política e de identidade cultural. O autor ressalta que as mudanças tecnológicas e no âmbito da comunicação fizeram irromper as massas populares, alterando profundamente a maneira de consumir e as possibilidades e as formas de exercer a cidadania. Canclini acredita que num mundo globalizado, onde a própria atividade política foi submetida às regras do mercado, o exercício da cidadania, núcleo das relações sociais, não pode ser desvinculado do consumo, atividade pela qual atualmente sentimos que pertencemos e que fazemos parte de redes sociais. Dessa forma, propõe desconstruir as concepções que julgam que os comportamentos dos consumidores são irracionais e alienados, desconstruindo igualmente as concepções que somente vêem os cidadãos atuando em função da racionalidade dos princípios ideológicos. Nesse sentido, o consumidor também pode ser um ator social crítico, afinal “também pensa” e não é apenas fruto da irracionalidade ou da racionalidade utilitária, conforme ensinado pela economia neoclássica, nem da manipulação e controle totais, conforme ensinado pelos autores marxistas. Assim, o consumidor pode exercer a cidadania e o cidadão também “consume” políticas e atitudes, arte e lazer.

Canclini (1996) traz para o debate a hipótese de que, ao selecionarmos e nos apropriarmos dos bens, seguimos uma definição do que consideramos publicamente valioso. Ele propõe uma compreensão do consumo e da cidadania de forma conjunta e inseparável, tomadas como processos culturais, encarando-os como práticas sociais que dão sentido de pertencimento. Para isso, no entanto, é necessário uma concepção de mercado não apenas como lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas. Afinal, o consumo não é mera posse individual de objetos isolados, mas apropriação coletiva – através de relações de solidariedade, distinção e hostilidade com os outros – de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens. Dessa forma, podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação (o que o mercado regula) ou “podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla, que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos e que aproveite seu ‘virtuosismo semiótico’ nos variados contextos em que as

² Para uma ampla abordagem das novas questões (como globalização, consumo, meio ambiente, migrações, refugiados, aceleração tecnológica, marketização etc.) envolvidas na relação entre cidadania e identidade, vale consultar o estudo de Isin e Wood (1999) que explora, brilhantemente, a construção de novas formas de cidadania moderna, como cidadania aborígene, étnica, sexual, de gênero, cosmopolita, cultural, ecológica, digital, do consumo etc., indo além dos direitos civis, políticos e sociais propostos por T. H. Marshall no clássico *Citizenship and social class*, de 1950.

coisas nos permitem encontrar pessoas” (CANCLINI,1996, p.67). Isso implica recolocar a questão do “público”, levando em conta que o descrédito do Estado como administrador de setores básicos e a falta de credibilidade dos partidos diminuíram o interesse pelo tema. Contudo, está surgindo uma cultura transnacional de reivindicação de direitos, de participação política e interesse pela vida cotidiana, que volta a fazer valer o sentido de “público”.

Canclini (1996) analisa as conseqüências da crescente participação através do consumo para a cidadania: “as críticas apocalípticas ao consumismo continuam sublinhando que a organização individualista do consumo tende a que nos desconectemos, como cidadãos, das condições comuns, da desigualdade e da solidariedade coletiva”. Embora isso seja verdade, deve-se observar também que “a expansão das comunicações e do consumo vem gerando associações de consumidores e lutas sociais (ainda que em grupos marginais) mais bem informadas sobre as condições nacionais e internacionais”. Nesse sentido, novas figuras como o ombudsman, as comissões de direitos humanos, instituições e periódicos independentes, ONGs, ODCs etc. são importantes, pois “alguns consumidores querem ser cidadãos!” (p.68).

Não se trata, por certo, de postular e defender uma continuidade necessária e inelutável entre as práticas de consumo e o exercício da cidadania. Mas esses argumentos expressam e apontam para a possibilidade da formação de consumidores-sujeitos-cidadãos, sujeitos de uma nova cultura de direitos, fortalecendo as possibilidades de que a cidadania se enraíze em práticas sociais cotidianas, como as práticas de consumo.

Eigenheer (1993) propõe que se busque, em cada consumidor, o verdadeiro cidadão, ou seja, aquele comprometido com preocupações coletivas, mesmo em seus espaços privados de circulação. Nesse sentido, e só nesse sentido, poderíamos pensar num consumidor-cidadão, conforme proposto por autores como Eigenheer (1993), Spaargaren e Van Vliet (1998), Michaelis (2000), Murphy (2001), Burg, Mol e Spaargaren (2001).

A politização do consumo

Diversos autores (HIRSCHMAN, 1983; BLEE, 1985; FRANK, 1991; VAN DER LINDEN, 1994; DE CERTEAU, 1994; HALKIER, 1999; FERRERAS, 2001) exploram o uso de certas táticas dos consumidores – boicotes, cooperativas de consumo, rotulagens etc. – como exemplos de politização do consumo. Ao analisar essas táticas, procuram refletir sobre diferentes formas de pressão política, mudando porém a arena dos conflitos, da esfera do trabalho para as chamadas “políticas de consumo”.

Autores como Blee (1985), Canclini (1996) e Bourdieu (1999) lembram que o consumo é o lugar onde os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade através da desigualdade na distribuição e apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. De acordo com Blee (1985), sob certas condições, o consumo pode se tornar uma transação politizada, na medida em que incorpora a consciência das relações de poder envolvidas nas relações de produção e promove ações coletivas na esfera pública. Assim, uma das respostas políticas para a percepção da exploração nas relações de consumo pode ser a tentativa de evitar a exploração aumentando a proporção de consumo realizado fora do mercado convencional ou implementando ações de protesto e boicotes.

Isso indica que as profundas modificações em curso transformam e reconfiguram a sociabilidade, a identidade e a ação política. Do mesmo modo, a hipótese da politização e “ambientalização” do consumo pode reelaborar as possibilidades de luta e participação política, reconfigurando as relações entre as esferas pública e privada. O consumo e o próprio papel do consumidor podem proporcionar grandes chances de constituição de sujeitos sociais ativos e de retorno do cidadão, conforme será visto adiante.

A partir desse debate, é pertinente atentar para a desconfiança de que a tão proclamada apatia, alienação e passividade das massas não estava de acordo com a observação empírica do crescimento da atuação dos movimentos sociais, dentre os quais os movimentos dos consumidores. Assim, ao contrário de reafirmar a alienação, a passividade e a heteronomia dos consumidores (e, portanto, dos cidadãos reduzidos à condição de consumidores), ou apressadamente enfatizar sua recente conquista de poder, liberdade e auto-estima, optamos

por enfatizar a possibilidade de que sejam constituídos consumidores-cidadãos, sujeitos de uma nova cultura de direitos.

Halkier (1999) utiliza as expressões “política e ambientalização do consumo” para descrever a exigência política para que as práticas de consumo³ se tornem “ambientalmente amigas”. É um processo que vem avançando na Europa e EUA, e nele as pessoas comuns passam a ser estimuladas e cobradas a incorporar o aspecto ambiental em suas preocupações e experiências do dia-a-dia.⁴

As conseqüências potenciais dessas exigências para a formação da experiência diária e para a participação na esfera pública são ambivalentes, podendo representar, paradoxalmente, tanto a redução quanto a expansão das experiências cotidianas e das tendências de participação na esfera pública. Além disso, o deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo pode significar um maior controle da rotina diária, caso a exigência por considerações ambientais seja encarada como uma moral absoluta. Nesse caso, esse dia-a-dia pode se transformar em controle social, levando talvez a contra-reações de rejeição da responsabilidade ambiental, numa tentativa de contrariar a super racionalização da esfera íntima (ou seja, a obrigação de escolhas racionais na esfera íntima), conforme descrito por Giddens (1991). Por outro lado, pode significar também um fortalecimento da autoridade do consumidor, a partir do momento em que ele pode reapropriar conhecimentos e competências das práticas cotidianas em áreas onde o conhecimento e a competência leiga foram perdidos. Esse processo pode, ainda, contribuir para ampliar as experiências da vida diária ao aumentar o sentimento de pertencimento na sociedade, uma vez que, através de discussões e trocas dentro da sua rede social, os consumidores podem perceber o significado de suas próprias ações em relação aos seus efeitos no meio ambiente e em outros grupos sociais. Para Halkier (1999), isso poderia até produzir sentimentos de cidadania mais fortes, uma vez que os consumidores passariam a ver suas próprias práticas como parte de uma comunidade política mais ampla.⁵

No entanto, se a participação dos cidadãos na solução dos problemas ambientais se tornar excessivamente íntima (como no caso da estratégia de consumo verde), será difícil vê-la como parte da formação de experiências coletivas, do enfrentamento dos conflitos políticos e de participação na esfera pública. Se os consumidores experimentam as considerações ambientais em suas atividades de consumo de forma silenciosa e individual, e não discutem esse assunto nos seus grupos ou redes sociais, isso reforça a redução da esfera pública. Os únicos sinais enviados são informações aos produtores de que existe determinada demanda por um determinado produto, mas trata-se de sinais politicamente difusos, pois os cidadãos não participam de um debate sobre alternativas mais sustentáveis, ficando crucialmente dependentes do que os produtores disponibilizam. Além disso, a estratégia do consumidor individual como o principal ator para resolver problemas ambientais pode constituir uma perda do sentimento de comunidade e coletividade, tendo efeito negativo para as experiências dos cidadãos em relação aos efeitos políticos de sua participação individual. Por outro lado, esse tipo de estratégia pode, também, reforçar a participação na esfera pública, fortalecendo a chamada “ética da responsabilidade” (em oposição à ética da conformidade), em que os indivíduos sentem-se diretamente responsáveis por melhorar o meio ambiente. Essas práticas também podem conter uma reflexividade que vai além das rotinas silenciosas, abrangendo novos valores e comportamentos das redes sociais às quais cada um pertence, ou seja, à esfera micropública onde as demandas e as ações são discutidas e negociadas. Nesse sentido, as considerações ambientais no consumo podem gerar experiências coletivas em

³ O autor entende “consumo” como um campo particular das práticas diárias, que combina a satisfação de necessidades com a expressão de identidades. Assim, procura integrar as dimensões materiais e simbólicas do consumo.

⁴ Para o autor, o cotidiano é o espaço social onde as pessoas criam e reproduzem, juntas, os significados sociais. Halkier (1999) ressalta que, mesmo em condições de alta modernidade, quando o dia-a-dia é experimentado de forma fragmentada e cheia de contrastes, a esfera íntima ainda tem o *status* de um “paraíso seguro” em relação ao restante da sociedade.

⁵ Halkier (1999) lembra que o debate e a prática sobre um consumo menos danoso ao meio ambiente podem ser experimentados como se ocupassem um lugar numa comunidade, mas que esta não deve ser compreendida, apenas, como associações físicas concretas, tais como movimentos e organizações que conduzam os participantes na mesma direção. Assim, os consumidores que incorporam as considerações ambientais podem se sentir parte de uma comunidade imaginária difusa que ajuda a fazer com que suas práticas se tornem mais úteis e significativas em relação à melhoria do meio ambiente. Ao trocar experiências dentro de suas redes sociais podem reapropriar competências no dia-a-dia e, portanto, fortalecer sua própria autoridade em relação às lógicas institucionais (GIDDENS, 1991).

torno dos conflitos relacionados às políticas ambientais e, portanto, contribuir para o fortalecimento da participação na esfera pública.

De acordo com Halkier, quando os consumidores lidam com dilemas diários relacionados a exigências por considerações ambientais no consumo, eles estão participando da formação de experiências relacionadas aos conflitos ambientais e políticos sobre que atores e instituições devem ser responsáveis por diferentes problemas e soluções.

A análise das conseqüências ambivalentes das políticas de consumo como estratégia de enfrentamento dos problemas ambientais nos leva a reforçar o argumento de que as ações individuais não são o espaço onde mudanças profundas nos padrões de consumo devem ser esperadas, sem uma pressão vinda das organizações sociais e das instituições políticas eleitas democraticamente.

Strasser, McGovern e Judt (1998) lembram que as atividades de consumo operam na interseção entre vida pública e privada, atuando no sentido de alterar as fronteiras entre elas. Acreditamos que o debate sobre meio ambiente e consumo pode se dar numa arena ao mesmo tempo pública e privada, envolvendo questões de ambas as esferas e recuperando as pontes entre elas. Através desse debate, a questão ambiental finalmente pode ser colocada num lugar em que as preocupações privadas e as questões públicas se encontram. Dessa forma, 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.

Neste artigo optou-se por enfatizar a possibilidade de que um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente formam a sociedade civil, busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentamento e busca de soluções para os problemas gerados pela globalização. Trata-se de sujeitos coletivos que, nas palavras de Scherer-Warren (1999), “constroem a indignação diante da reatualização de problemas antigos e das reconfigurações das misérias humanas, e que sonham com a possibilidade de contribuir para a produção de uma sociedade mais justa e feliz” (p.11).

Portanto, incorporar as questões relacionadas ao consumo na agenda de lutas do movimento ecológico indica que a soberania do consumidor, propagada pelo neoliberalismo, pode estar se movendo rumo à cidadania do consumidor, em que “os indivíduos constituem o consumo como uma ativa prática social, política e ecológica” (ISIN e WOOD, 1999, p.158).

As críticas ao consumismo mostram que a organização individualista do consumo tende a nos desconectar, como cidadãos, da solidariedade e do interesse pelos problemas coletivos. Embora sejamos obrigados a concordar com essa afirmação bastante precisa, também temos de concordar com Canclini quando ele diz que “a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais” (p.262). Contudo, muito pouco tem sido feito no sentido de se analisar as práticas de consumo como uma forma de criação de redes de intercâmbio de informação e de aprendizagem do exercício da cidadania. Assim, embora não seja correto afirmar que o consumidor é o “novo ator social”, que é capaz de mudar a sociedade em direção a uma maior sustentabilidade, podemos considerar a possibilidade de politização e ambientalização da esfera privada, considerado-a uma necessária extensão das novas práticas políticas. Se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia da “sociedade sustentável”, os consumidores – individuais ou organizados – podem ser pensados como um dos portadores desse projeto, construindo novas formas de ação política e fortalecendo a cidadania e o interesse pelo espaço público. A partir da hipótese da ambientalização e politização do consumo, buscou-se aqui ressaltar os aspectos promissores dos novos espaços emancipatórios, enfatizando a possibilidade de uma recomposição das esferas pública e privada e de constituição de novos espaços de negociação entre a vida individual e a coletiva. Dessa forma, é possível ampliar as formas de atuação política e de existir como sujeito político.

Referências bibliográficas

- ANDREWS, C. *The circle of simplicity – return to the good life*. New York: Harper Collins, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. *Em busca da política*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BECK, U. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: GIDDENS A. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997. p.11-71.
- _____. *La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós, 1998.
- BECKERMAN, W. Economic growth and the environment: whose growth? whose environment? *World Development*, v.20, n.4, p.481-496, 1992.
- BLEE, K M. Family patterns and the politicization of consumption. *Sociological Spectrum*, v.5, n.4, p.295-316, 1985.
- BOURDIEU, P. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. London: Routledge, 1999.
- BURG, S. W. K.; MOL, A. P. J.; SPAARGAREN, G. *Consumer-oriented monitoring and environmental reform*. 2001. Paper presented in ISA Conference on 24th Research Committee – new natures, new cultures, new technologies. Fitzwilliam College, University of Cambridge, 5th-7th July 2001.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CHERKAOUI, M. Estratificação. In: BOUDON, R. (Org.). *Tratado de sociologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995. p.107-165.
- COHEN, M. The emerging international policy discourse on sustainable consumption. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001. p.21-38.
- DAGNINO, E. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: DAGNINO, E. (Org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.103-115.
- DE CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DOUGLAS, M. In defence of shopping. In: FALK, P.; CAMPBELL, C. *The shopping experience*. London: Sage, 1997. p.15-30.
- _____; ISHERWOOD, B. *El mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- DU GAY, P. *Consumption and identity at work*. Londres: Sage, 1996.
- DURNING, A. *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London: Worldwatch Institute; New York: W. W. Norton & Company, 1992.
- EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*, v.25, p.1743-1758, 1993.
- EDWARDS, T. *Contradictions of consumption – concepts, practices and politics in consumer society*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- EIGENHEER, E. (Org.). *Raízes do desperdício*. Rio de Janeiro: Iser/UFF/CVRD, 1993.
- ELKINGTON, J.; HAILES, J. Green consumerism (extract from the introduction of *The green consumer guide*). In: DOBSON, A. (Ed.). *The green reader*. London: Andre Deutsch, 1991. p.213-217.
- FALK, P.; CAMPBELL, C. (Ed.). *The shopping experience*. London: Sage, 1997.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studio Nobel, 1995.
- FERRERAS, N O. *No país da cocanha: aspectos do modo de vida dos trabalhadores de Buenos Aires (1880-1920)*. Tese (Doutorado) – Departamento de História/IFCH/Unicamp, Campinas. 2001.
- FRANK, D. Food wins all struggles: Seattle labor and the politicization of consumption. *Radical History Review*, n.51, p.65-89, 1991.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- _____. *Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: Unesp, 1996.
- _____. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: GIDDENS, A. et al. *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista, 1997.
- HABERMAS, J. new social movements. *Telos*, n.49, p.33-37, 1981.

- HALKIER, B. Consequences of the politicization of consumption: the example of environmentally friendly consumption practices. *Journal of Environmental Policy and Planning*, n.1, p.25-41, 1999.
- HELLER, A.; FEHÉR, F. *A condição política pós-moderna*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.
- HIRSCHMAN, A. O. *De consumidor a cidadão: atividade privada e participação na vida pública*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- ISIN, E. F.; WOOD, P. K. *Citizenship and identity*. London: Sage, 1999.
- KUTTNER, R. *Tudo à venda – as virtudes e os limites do mercado*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- LAYRARGUES, P. P. *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume, 1998.
- LEE, M. J. (Ed.). *The consumer society reader*. Oxford: Blackwell, 2000.
- MICHAELIS, L. *Ethics of consumption*. Oxford: OCEES/OCSC, 2000.
- MILLER, D. Could shopping ever really matter? In: FALK, P.; CAMPBELL, C. (Ed.). *The shopping experience*. London: Sage, 1997. p.31-55.
- MURPHY, J. Sustainable consumption and environmental policy in the European Union. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001. p.39-60.
- PAAVOLA, J. Economics, ethics and green consumerism. In: COHEN, M.; MURPHY, J. (Ed.). *Exploring sustainable consumption: environmental policy and the social sciences*. Oxford: Elsevier Science, 2001a. p.79-96.
- _____. Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumers choices. *Review of Social Economy*, v.LIX, n.2, p.227-248, June 2001b.
- RADIN, M. J. *Contested commodities*. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- 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.
- RITZER, G. *Explorations in the sociology of consumption – fast food, credit cards and casinos*. London: Sage, 2001.
- SANTOS, M. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Nobel, 1998.
- SCHERER-WARREN, I. *Cidadania sem fronteiras – ações coletivas na era da globalização*. São Paulo: Hucitec, 1999.
- SEROA DA MOTTA, R. *Padrão de consumo, distribuição de renda e o meio ambiente no Brasil*. Rio de Janeiro: Ipea, 2002. (Texto para discussão, n.856).
- SOUZA SANTOS, B. *Pela mão de Alice – o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez, 1999.
- SPAARGAREN, G.; VAN VLIET, B. J. M. *Lifestyles, consumption and the environment – the ecological modernization of domestic consumption*. 1998. Paper presented at the 14th World Congress of Sociology. Montreal, Aug. 1998.
- STERN, P. Toward a working definition of consumption for environmental research and policy. In: STERN, P. et al (Ed.). *Environmentally significant consumption*. Washington: Committee on the Human Dimensions of Global Change/Commission on Behavioral and Social Sciences and Education/National Research Council/National Academy Press, 1997. p.12-25.
- STRASSER, S.; MCGOVERN, C.; JUDT, M. *Getting and spending – European and American consumer societies in the twentieth century*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- TELLES, V. S. Espaço público e espaço privado na constituição do social: notas sobre o pensamento de Hannah Arendt. *Revista Tempo Social*, v.2, n.1, p.23-48, 1990.
- _____. Sociedade civil e a construção de espaços públicos. In: DAGNINO, E. (Org.). *Anos 90: política e sociedade no Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.91-102.
- VAN DER LINDEN, M. Working class consumer power. *International Labor and Working-class History*, n.46, p.109-121, 1994.
- VIEIRA, L. *Cidadania e globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- WARDE, A. Introduction to the sociology of consumption. *Sociology*, v.24, n.1, p.1-4, Feb. 1990. (Special edition: The sociology of consumption).
- WESTRA, L.; WERHANE, P. (Ed.). *The business of consumption: environmental ethics and the global economy*. Boston: Rowman & Littlefield, 1998.