

A SOCIEDADE DE CONSUMO E S SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL: UMA REFLEXÃO SOBRE POSSIBILIDADES DE MUDANÇA DE PARADIGMAS.

Proceso de producción del conocimiento: Sistematización de procesos de investigación - acción y/o de intervención social.

GT n°15: Medio Ambiente, sociedad y desarrollo sustentable.

Nombre de las ponencistas: Perardt, Susany; Espíndola, Adriana Regina; Moretto Neto, Luís.

Resumo

Refletir sobre a contradição entre a sustentabilidade ambiental e o consumo alerta-nos para o desperdício, diferenças sociais, e na manutenção de um sistema hegemônico, onde tudo parece estar dentro de uma normalidade justificada. O objetivo deste ensaio teórico é discutir a crise de valores da sociedade contemporânea, a falta de compromisso das empresas com a preservação de recursos naturais, bem como refletir sobre a implementação de novos paradigmas que de fato contribuam para a sustentabilidade ambiental. Parece-nos que possibilidades de mudanças podem se encontradas na capacidade inerente ao ser humano de desenvolver uma consciência crítica, de organizar-se e instituir um novo comportamento individual e coletivo. Esta reflexão foi elucidada à luz da pesquisa bibliográfica de caráter qualitativa e orientação descritiva.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Sustentabilidade ambiental. Mudança de paradigma.

Introdução

A partir de meados do século XX as necessidades de consumo começaram a ser estimuladas de tal forma, especialmente através do sistema de produção capitalista nas suas mais distintas configurações e reforçadas pela mídia, que para o indivíduo o “ter” tornou-se, gradativamente, um modo de vida, uma maneira de se sentir acolhido e respeitado. Este contexto vem provocando uma profunda crise de valores na sociedade contemporânea. Trata-se de uma crise de valores. Crise essa expressa na relação homem-natureza, e na própria relação entre os homens, na materialidade manifestada de forma progressiva, na degradação ambiental, nas desigualdades e injustiças sociais. Na relação com a natureza, não somente o cidadão comum quando deixa de realizar práticas diárias, como a separação de seu lixo, prevendo a reciclagem, ou o uso racional da água e de outros recursos naturais, estará contribuindo para acentuar tal crise, mas também organizações que se auto intitulam “amigas do verde” como se estivessem sensibilizadas pela consciência ecológica. Tais organizações promovem apenas mudanças superficiais em sua estrutura, mantendo a sua essência mercantilista inalterada.

Em diversas organizações, sejam elas de Classe Mundial ou de base local, a principal preocupação do segmento produtivo não é a preservação do meio ambiente, mas a promoção de uma imagem perante a sociedade como estratégia de marketing, além de proporcionar conforto às mentes de seus consumidores. A hegemonia capitalista, na qual as empresas estão inseridas, tem como base o mercado e a racionalidade econômica (Ramos, 2010), e esta por sua vez, identifica-se com os princípios da ecologia superficial e não com a ecologia profunda. O princípio organizativo da vida para a ecologia superficial é o mercado, operando sob a lógica da competição, já para a ecologia profunda, é a natureza, cuja lógica operacional é a cooperação (Sachs, 1986; Layrargues, 1998, 2000). O que de fato presencia-se atualmente não é desenvolvimento sustentável, mas tão somente um crescimento

desenfreado e sem limites que aponta para a insustentabilidade do sistema no futuro e da vida associada, em si.

Nesse contexto, o cidadão deixa de ser sujeito, torna-se objeto, retroalimenta o sistema, e se mantém incapaz de reconhecer os valores subjetivos inerentes à questão ambiental. Contudo, é possível alterar esta realidade se indivíduos e gestores de organizações agirem baseados também na racionalidade ecológica e não somente pela racionalidade econômica, como ocorre frequentemente (Sachs, 1986). É necessário que a questão econômica não prevaleça nas relações sociopolíticas, e que o trabalhador deixe de ser objeto e transforme-se em sujeito ativo capaz de modificar, aos poucos, a sua própria realidade. São mudanças que propõem uma nova maneira de pensar e agir a questão social prevaleça.

A conscientização é fundamental neste processo, a qual, a despeito de estar nas últimas décadas presente na pauta de grandes eventos, como a Conferência de Estocolmo em 1972, e a recente Rio + 20, ainda constitui um grande desafio para educação ambiental.

Portanto, o objetivo deste ensaio teórico consiste em, num primeiro momento, (a) discutir e refletir sobre a crise de valores da sociedade contemporânea, desencadeada pelo consumo exacerbado de bens e serviços e pela falta de responsabilidade e comprometimento do setor empresarial com a preservação de recursos naturais, e num segundo momento, (b) propor possíveis mudanças para alterar esse cenário preocupante por meio da tomada de consciência dos próprios cidadãos/consumidores e com a implementação de possíveis novos paradigmas que de fato contribuam para a sustentabilidade ambiental.

Procedimentos Metodológicos

O objetivo deste ensaio teórico consiste em discutir e refletir sobre importantes temáticas contemporâneas à luz da literatura. Dessa forma, com base no entendimento de renomados autores, o presente artigo utiliza o referencial da pesquisa bibliográfica, entendida como o ato de indagar e de buscar informações sobre determinado assunto. Segundo Vergara (2007, p.48), a “pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”.

Assim, na busca de bases para uma reflexão e apontamento de novos caminhos visando a construção deste artigo, foram consultadas obras clássicas e artigos científicos de autores renomados e reconhecidos nesta área temática, com destaque, entre outros, para: Layrargues (1998, 2000), Santos (1998), Sachs (1986), Arendt (2000) e Ramos (1996; 1983).

De posse deste material bibliográfico foi possível interpretar o fenômeno estudado, compreender o assunto em debate, correlacionar diferentes perspectivas e assim descrever as conclusões advindas deste processo. Deste modo, a abordagem utilizada é a de caráter qualitativo e a orientação descritiva.

A pesquisa descritiva de acordo com Vergara (2007) expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, podendo também, estabelecer correlações entre variáveis.

Para Triviños (1987), os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto. Este pensamento corrobora com o que se pretende neste trabalho de caráter qualitativo, onde os significados e a interpretação surgem da percepção do fenômeno visto num contexto, captando não só a aparência do fenômeno, como também sua essência.

Fundamentação Teórica

A instituição dos valores de consumo

O tema crescimento versus desenvolvimento vem sendo pano de fundo de muitas discussões e reflexões, em face da crise que assola a sociedade contemporânea. Para Sachs (1986), devido ao trauma com a crise dos anos trinta, com o surgimento do socialismo e a emergência do Terceiro Mundo, o mundo se voltou para o crescimento. De acordo com o autor, capitalistas enxergaram no crescimento o lucro, e revolucionários a solução para as injustiças, sendo que as diferenças estavam apenas nos tipos e nos usos do crescimento. Segundo Sachs (1986), persiste a miséria e a agressão contra o ambiente “a despeito dos progressos espetaculares do crescimento material ou por eles mesmos provocados [...]”. (Sachs, 1986, p.9).

Reis, Fadigas e Carvalho (2005) enfatizam que o paradigma de desenvolvimento da atual sociedade é calcado em valores que exageram na ênfase ao crescimento econômico cujos “resultados apresentam fortes aspectos ecologicamente predatórios, socialmente perversos e politicamente injustos.” (Reis et al., p.7).

Para atender e fomentar um crescimento econômico, a internalização de uma competência para o “adquirir” foi construída especialmente ao longo do século XX. Santos (1998) se refere a uma cultura de massas que se forma nas cidades, que se nutre de coisas, que é chamada de cultura por ser hegemônica, e é adversária da consciência. Para Morin (1977), a constituir a chamada cultura de massas houve uma industrialização do espírito e uma colonização da alma, e que “através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais.” (Morin, 1977, p.13).

O processo de “materialização” do ser humano pode ter iniciado. Gonçalves (1989) se refere à mudança da relação entre homem e natureza após a influência das teorias e ideias de Platão e Sócrates. De acordo com o autor, “no período pré socrático havia entre os gregos antigos uma sentimento de totalidade (*physis*) entre homem e natureza, e a partir desse sentimento é que tudo mais podia ser compreendido, o cosmos, o comportamento humano, a política e a justiça.” (Gonçalves, 1989, p.31).

O homem construiu uma relação objetiva com a natureza, se colocando externamente a ela, pressupondo-se não natural, relação esta, cristalizada com a civilização industrial inaugurada pelo capitalismo (Gonçalves, 1989). Bruggier (2004, p.57) também elucida a cerca das transformações da relação dos homens entre si e com a natureza, quando diz que o “paradigma cartesiano da ciência [...] foi o alicerce teórico e prático [...] do modo de produção que nasceu com a Revolução Industrial”.

A dissociação do homem da natureza pode ter contribuído para a desconexão do homem consigo próprio, permitindo uma suscetibilidade à dominação externa, colocando seus valores de realização em objetos materiais. Percebe-se a mídia “vendendo” valores de paz e felicidade, atrelados a arquétipos de realização pessoal e padrão de consumo. Morin (1977) diz que a felicidade é a religião do indivíduo moderno. Uma religião sem padres e que funciona industrialmente. A indústria de cosméticos, por exemplo, frequentemente veicula na mídia propagandas de produtos associadas a pessoas famosas com um padrão de beleza reconhecido, influenciando o processo de compra de consumidores menos favorecidos que sonham, por meio da compra destes produtos, alcançar o tão almejado padrão de beleza estimulado pelo mercado.

As necessidades de consumo são estimuladas de tal forma que, emocionalmente somos induzidos “ao ter” para nos sentirmos acolhidos, respeitados, realizados. O “ter”, gradativamente,

tornou-se um modo de vida, como uma condição para a existência humana. Neste sistema capitalista onde estamos inseridos “o homem é o que o que tem. Se não *tem* deixa de *ser*. A vida perde significados”. (Caetano, 2008, p. 183). Esse sistema montado pelo próprio homem condiciona-o, parecendo confirmar o pensamento de Arendt (2000) ao afirmar que o homem cria suas condições constantemente, e por terem estas uma força condicionante, passam a fazer parte da condição humana. E esta forma de viver reporta a Ramos (1996) que se refere existência bruta, aquela que se articula diretamente com as coisas sem subjetividade.

A mídia é uma grande aliada do sistema hegemônico, dominante. De acordo com Moraes (2001, p.1), “[...] as corporações de mídia, não apenas vendem e legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas.”

Esta avaliação demonstra como ainda, e intensamente, estamos sujeitos à dominação, à hegemonia do mercadológico, puro e simples. É uma sociedade centrada no mercado e o ciclo do consumo é retroalimentado sistematicamente pela mídia, parte fundamental do processo. A aquisição de determinados bens e serviços considerados “supérfluos”, como por exemplo, um celular com múltiplas funções, proporciona um sentimento de pertencimento a um grupo com *status* de poder aquisitivo.

Nesse contexto, observa-se como os seres humanos são induzidos a suprir suas fantasiosas necessidades de consumo criadas pelo mercado. Atualmente, a área da informática é um exemplo típico, onde constantemente somos instigados a trocar máquinas que se tornam obsoletas num curto espaço de tempo. “Nunca, como nos tempos de agora, houve necessidade de mais e mais saber competente, graças à ignorância a que nos induzem os objetos que nos cercam [...]”. (Santos, 1996, p. 92).

Santos (1996) contextualiza a cerca da influência e do impacto da intencionalidade e ofertas de itens, cuidadosamente planejados e instituídos pelo sistema hegemônico, aos quais estamos sujeitos:

Os objetos contemporâneos não são coleções, mas sistemas, já surgem debaixo de um comando único e já aparecem dotados de intencionalidade, como jamais no passado (intencionalidade mercantil ou intencionalidade simbólica) o que faz de cada um claramente distinto dos outros, numa fase da história em que o seu número se multiplicou exponencialmente: os últimos quarenta anos viram nascer sobre a face da terra mais objetos que nos anteriores quarenta mil anos. (p.90).

Assim estamos, sem perceber, como que envolvidos em ofertas, ao mesmo tempo gerando internamente demandas, imbuídos de um compromisso em adquirir, num sistema tão bem instalado, que não nos apercebemos do quão manipulados e conduzidos somos. Ramose (2010), ao se referir sobre o comércio no âmbito da globalização, o descreve como um sistema econômico-político orientado para a dominação dos outros, assentada “no argumento implícito de que toda a humanidade pode e deve viver sob uma única ‘verdade’ econômica e política.” (Ramose, 2010, p. 182).

Estaríamos presos a uma armadilha cuidadosamente montada e sem opções de saída? Agimos como sujeitos ou somos meros objetos inseridos num sistema capitalista hegemônico e predador?

O meio empresarial e a sustentabilidade ambiental

A instituição de necessidades para o consumo pelo mercado (Morin, 1977; Santos, 1996), além de uma crise de valores, tem provocado também questionamentos e preocupação com o uso de recursos naturais para suprir tais demandas.

Durante muito tempo o setor empresarial adotou um modelo de desenvolvimento baseado na industrialização, com a preocupação de tão somente produzir cada vez mais para atender as necessidades e desejos de uma sociedade altamente consumista. Pereira (2008) afirma que as indústrias produziam produtos menos duráveis sem uma preocupação ambiental inicial, ou seja, na espera que os recursos necessários fossem inesgotáveis.

Com relação à questão ambiental, essa industrialização caracterizou-se pela visão de que o desenvolvimento econômico e a proteção ambiental seriam incompatíveis. Diante disso, nos anos 70, o setor empresarial passou a ser visto pela sociedade como o grande “vilão” da ecologia, imagem que permaneceu até meados dos anos 80 (Layrargues, 2000).

Impulsionada pelas mudanças no contexto econômico internacional, movimentos ambientalistas e pela disseminação das chamadas tecnologias limpas, as indústrias começam a modificar o modo como vinham tratando os seus recursos, voltando-se agora ao desenvolvimento sustentável (Pereira, 2008). Nesse contexto, para Brügger, Abreu e Climaco (2003),

o setor empresarial aparece, então, como ambientalista somente a partir da década de 1980, quando começa a abandonar sua imagem de vilão da ecologia e a adotar uma imagem de amigo do verde. Até então, preservar o meio ambiente significava, para o empresariado, investimentos financeiros sem retorno, reduzindo a competitividade da empresa frente ao mercado (p.161).

Para Layrargues (2000), o controle ambiental, com o uso de tecnologias limpas, é vista como oportunidade de negócio e fator de competitividade. Nessa seara, contudo, a questão ambiental ao ser considerada motor para competitividade, como uma variável de mercado, há o indicativo que estamos diante de uma motivação econômica. A esse respeito, Pereira (2006) diz que não há uma conscientização ecológica por parte do setor empresarial, mas sim uma “consciência econômica”, pois agora a necessidade econômica teve que ser modificada pelo viés da sustentabilidade que não suporta mais a ideia de desenvolvimento a todo custo.

Para Layrargues (1998), tudo indica que houve uma apropriação ecológica e não uma transição ideológica, isto porque não há indícios de existir uma racionalidade ecológica que esteja suplantando a racionalidade econômica e passando a atuar como o princípio organizativo da vida social. Ou seja, a aparência mudou, mas a essência permaneceu inalterada. Teve início então,

como resultado do crescimento das pressões populares e governamentais, um processo de “apropriação ideológica”, em que o setor empresarial se apropria de parte do ideário ambientalista, auto intitulado-se o principal segmento capaz de levar adiante o projeto de uma sociedade ambientalmente sustentável. (Brügger et ai., p.161).

Na década de 1990, surge então o ambientalismo empresarial, que conforme Layrargues (2000) se apresenta como o legítimo promotor do desenvolvimento sustentável. Agora, o setor empresarial começa a adotar uma postura diferente com relação ao meio ambiente, mostrando uma

imagem simpática, como se estivesse sensibilizado pela consciência ecológica, auto intitulando-se amigo do verde.

Entretanto, o que ocorreu de fato foram somente mudanças superficiais na estrutura empresarial, sendo que para passar uma imagem positiva para a sociedade as empresas começam a adotar uma estratégia conhecida como “maquiagem verde”, que para Brügger et ai., “consiste basicamente na construção (e venda) de uma imagem “ecologicamente correta” por parte das grandes empresas” (p.160).

Esta estratégia não possui como principal preocupação, a preservação do meio ambiente, mas sim, o de gerar um conforto às mentes dos consumidores, por estarem comprando produtos com “selos verdes”, sem que necessariamente estejam realmente envolvidas em causas ambientais (Pereira, 2008).

Aliada a esta nova estratégia, surge um termo muito importante para este novo tipo de mercado: o consumidor verde. As empresas, influenciadas pela ideologia da racionalidade econômica, modificam os padrões de consumo, por meio do consumidor verde. Trata-se, nesta perspectiva, não de “consumir menos”, mas de “consumir diferente”. Deixando de focar aspectos produtivos, essa estratégia enfatiza a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado consumidor verde. Dessa forma, tecnologia limpa e consumidor verde dão continuidade à racionalidade econômica e a ideologia dominante da sociedade industrial de consumo, e representam para o setor empresarial uma forma de enfrentamento do problema ambiental pelo “eco(ego)-capitalismo” (Brügger et ai.). Layrargues (2000) argumenta que

motivado por valores econômicos, e não por uma sensibilização ecológica, o ambientalismo empresarial pretende preservar não a natureza, mas a integridade da ideologia hegemônica no Ocidente. Não há indícios de que a racionalidade ecológica possa suplantar a econômica, marco da sociedade industrializada, já que o livre-mercado ainda domina o espaço organizativo da sociedade. (p.59).

Como já mencionado, o setor empresarial adota uma conduta baseada na racionalidade econômica, e esta por sua vez, identifica-se com os princípios da ecologia superficial e não da ecologia profunda. Na ecologia profunda, o princípio organizativo da vida é a natureza, o padrão temporal é o longo prazo e a lógica operacional é a cooperação (Layrargues, 2000). Já na ecologia superficial, o princípio organizativo da vida é o mercado, tem curto prazo como limite temporal e opera com a lógica da competição, destituída de compromisso ético. As empresas são influenciadas de tal maneira pela racionalidade instrumental, que se acham no direito de agredir o meio ambiente e em troca pagar por essa atitude, prática chamada “poluidor pagador”. O princípio poluidor-pagador foi instituído pela Política Nacional de Meio Ambiente (Brasil, 2013a) e ratificada posteriormente pela Constituição Federal (Brasil, 2013b). Melo (2006) ressalta que esse tipo de argumentação demonstra o descomprometimento e a irresponsabilidade ambiental da empresa que não se vê integrada ao ambiente. Ora, prevalecendo a lógica do capital e do lucro em detrimento de todas as outras (ecológica, social, ética, etc.), a essência do problema permanece, ou seja, o meio ambiente acaba se transformando em uma simples mercadoria. Como uma mercadoria descartável, com a possibilidade de se pagar pelos seus danos, que em muitos casos são irreversíveis.

Justen e Moretto (2012) abordam sobre o risco da sustentabilidade ser tomada como valor empresarial, uma vez que poderá ser instrumento de legitimação de práticas que justamente geram o colapso ecológico e mascara o conjunto de externalidades negativas no entorno ecológico. Há controvérsias, Giesta (2012) coloca que, ao se dedicarem na perspectiva do desenvolvimento

sustentável, as organizações têm investido em práticas de responsabilidade social, na educação de funcionários e consumidores.

Ao se pensar em sustentabilidade ambiental, uma reflexão, contudo, é necessária a cerca das possibilidades da contribuição dessa postura empresarial para efetivar mudanças positivas não apenas em relação à racionalização dos recursos oferecidos pela natureza, mas na revisão dos valores mercantilistas que regem a atual sociedade.

Outras possibilidades de desenvolvimento

Ao discorrer sobre a compreensão do processo de desenvolvimento, Sen (2000) coloca que o crescimento econômico não pode ser considerado um fim em si mesmo. O autor faz uma reflexão inferindo que o desenvolvimento, além da melhora da vida, deve ter relação com a expansão das “[...] liberdades que temos razão para valorizar [...]”, e deve permitir “que sejamos seres sociais mais completos, pondo em prática nossas volições, interagindo com o mundo que vivemos e influenciando esse mundo.” (Sen, 2000, p.29). Esse posicionamento parece indicar que teríamos, enquanto seres humanos, valores individuais e coletivos construídos em boas bases éticas e morais. E ao que parece, considerando a armadilha cuidadosamente montada pelo sistema capitalista a partir, com mais veemência, da Revolução Industrial, estaríamos condicionados, conscientes ou não, a valores não condizentes ao um senso crítico necessário e condizente ao tipo de desenvolvimento a que se refere Sen (2000).

Parece ser necessário o despertar de uma nova consciência, que seja, em princípio, a partir de um novo condicionamento. Santos (1998) acredita que o homem é

[...] um ser dotado de sensibilidade, busca reaprender o que nunca foi ensinado, e vai pouco a pouco substituindo a sua ignorância do entorno pelo conhecimento, ainda que fragmentário. O entorno vivido é lugar de uma troca, matriz de um processo intelectual” (p.61).

A troca a que se refere este autor parece ter relação com a ação, atividade exercida entre homens, definida por Arendt (2000), como a condição humana da pluralidade. Seria a diversidade humana em convivência. E para ela, a pluralidade é condição pela qual deve acontecer toda a vida política, do viver entre os homens.

Portanto, de forma deliberada, poder-se-ia pensar em outras opções de modos de viver, aproveitando a sensibilidade, oportunizando o reaprender a que se refere Santos (1998). Este autor ainda ao se referir ao estado de desalienação, diz que os sentidos são despertados para a verdade que esconde os objetivos e as relações sociais na medida em que aumenta o estranhamento e diminui as possibilidades de adaptação inconsciente.

Sachs (1986) quando discorre sobre o conceito de ecodesenvolvimento, enfatiza a importância da valorização dos recursos naturais, econômicos, sociais e culturais originais e o conhecimento desenvolvido localmente. Santos (1998) coloca a cultura e a territorialidade como sinônimos, em face da primeira ser a forma de comunicação do indivíduo e do grupo com o universo, de um reaprendizado das relações profundas do homem com o seu meio, obtido através do próprio processo de viver. Para Santos (1998) a cultura dá a consciência de pertencimento a um grupo, do qual é cimento. A territorialidade para Santos (1998) tem que ser vista como um mundo de símbolos, onde há uma linguagem regional, não sendo apenas o viver num lugar, mas a comunhão com ele mantida. Ambos os autores parecem acreditar na inata capacidade substantiva do homem, corroborando com Sen (2000),

de se relacionar com outros homens e com o espaço físico natural ou com aquele já condicionado ao longo de sua ocupação no planeta. Resta, portanto, que novos rumos sejam traçados, concebidos a partir de uma elevação de condicionamentos, desta vez ditados por uma consciência crítica individual e coletiva. Para Ramos (1996),

a consciência crítica surge quando um ser humano ou um grupo social reflete sobre tais determinantes e se conduz diante deles como sujeito. Distingue-se da consciência ingênua que é puro objeto de determinações exteriores. A emergência da consciência crítica num ser humano ou num grupo social assinala necessariamente a elevação de um ou de outro à compreensão de seus condicionamentos. Comparada à consciência ingênua, a consciência crítica é um modo radicalmente distinto de apreender os fatos, do qual resulta não apenas uma conduta humana desperta e vigilante, mas também uma atitude de domínio de si mesma e do exterior. Sem consciência crítica, o ser humano ou grupo social é coisa, é matéria bruta do acontecer. A consciência crítica instaura aptidão autodeterminativa que distingue a pessoa da coisa (p.48).

Mesmo concordando com Freire (2011) que afirma que ninguém educa ninguém, que o homem deve ser sujeito de sua própria educação, e se poderia ainda dizer, responsável por tomar uma iniciativa de construir individual e coletivamente uma consciência crítica, formar um ambiente que propicie condições para tal é mister, diante do complexo quadro de condicionantes ao que o homem está imerso.

Propiciar acesso a um ambiente de formação e estímulo intelectual é premissa básica para o despertar da condição de sujeito no homem. Tais condições podem suscitar um processo histórico e seus produtos, a que Ramos (1996) se reporta, a autoconsciência coletiva e consciência crítica, que, segundo o autor, surgem quando um grupo social põe entre si e as coisas um projeto de existência. Para ele, a “[...] emergência da autociência coletiva numa comunidade tem sido denominada “elevação”, [...] interpretada como um desprender-se ativo das coisas, como a aquisição da liberdade em face delas. Poderíamos denominar de historização a este passar de um estado a outro. [...]”. (Ramos, 1996, p.46).

Em Ramos (1983) temos que toda sociedade, independente do nível de diferenciação em que se encontra, se depara com dois magnos problemas, o da auto sustentação do nível em que se encontra, e o do desenvolvimento de suas potencialidades, e que a institucionalização é o que a habilitaria a não regredir, e a não estagnar ou colapsar. “[...] O processo de institucionalização é a organização de um sistema societariamente prescrito de comportamento diferenciado, orientado para a solução de certos problemas inerentes a uma área relevante da vida social.” (Eisenstadt *apud* Ramos, 1983, p.113). Santos (1998) corrobora com a ideia da institucionalização para assegurar o posicionamento social e sobrepor dados propriamente produtivos.

A questão da sustentabilidade ambiental, que passa necessariamente por uma revisão de valores de consumidores e empresários, de acordo com Sachs (1986), pode ser harmonizada mediante a redefinição de padrões de usos de recursos naturais e das finalidades do crescimento. Para o autor o problema não consiste, portanto, na escolha entre crescimento e qualidade do ambiente e sim em alternativas de desenvolvimento. Em meio a outras possibilidades, Sachs (1986) sugere que a sociedade fique à frente, prestando-se atenção a “[...] situações em que surja um equilíbrio de poder entre sociedade civil, as forças de mercado e o Estado, dando à primeira uma possibilidade nova de opinar sobre a formulação de estilos de vida e de desenvolvimento” (p.153).

Percebe-se, portanto, que o encaminhamento do processo para uma mudança de paradigmas na direção de uma sustentabilidade ambiental, passa necessariamente para Ramos (1996, 1983), Santos

(1998) e Sachs (1986), pela interferência de uma ação direta da sociedade. Mudanças individuais, contudo, são primordiais, e que colocadas em prática a partir de uma vivência coletiva, num formato institucional, poderão quiçá provocar transformações nessa direção almejada.

Considerações Finais

A discussão deste ensaio teórico permeou uma reflexão acerca dos valores que norteiam a atual sociedade, como foram construídos e sistematizados. Não se pretende trazer à tona uma simples crítica ou julgamento de responsáveis pela situação caótica em que nos encontramos, mas ampliar a perspectiva de mudanças, chamando a atenção para possibilidades e oportunidades de novas formas de desenvolvimento na direção da sustentabilidade ambiental.

Conforme exposto e discutido, a sociedade atual baseia-se em valores de mercado preconizados pelo estímulo ao consumo exacerbado em detrimento da preservação de recursos naturais e, conseqüentemente, da sustentabilidade ambiental. A sociedade condicionada configura-se, dessa forma, numa perspectiva mercantilista, baseada na ecologia superficial.

Contudo, com base em reflexões advindas dos autores referenciados ao longo deste artigo, percebe-se que é possível modificar essa realidade e trabalhar em prol de um novo paradigma, o da ecologia profunda. A partir de suas ideias e colocações, pode-se supor que uma atuação de indivíduos conscientes sobre o nível de manipulação ao qual estão submetidos, constituiria um fator inicial e imprescindível para uma mudança comportamental em sociedade.

Ramos (1996), referindo-se ao ser histórico, afirma que numa sociedade rudimentar, a partir de fatores objetivos, os indivíduos estabelecerão uma nova relação entre si e com a natureza. O enfrentamento dos condicionamentos voltados para o consumo, postados pelo sistema mercantilista, seria um fator objetivo, a que se refere Ramos (1996). Para este autor, o ser humano adquire consciência crítica quando reflete sobre condicionamentos aos quais é exposto, e “se conduz diante deles como sujeito.” (p.48). Estaria o homem contemporâneo, portanto, diante de uma oportunidade de se colocar como ser histórico, sujeito do próprio destino e da realidade na qual está inserido.

Para Santos (1998), a liberdade é tomada como meta inicialmente no espírito do homem, mas sua condição é a imersão do indivíduo renovado numa sociedade onde o homem não é objeto e sim sujeito. Ainda se reporta à importância da organização em grupo que propicie o exercício dessa liberdade. Referindo-se ao fortalecimento da personalidade ao romper com preconceitos, Santos (1998) afirma que “Sozinhos, ficamos livres, mas não podemos exercitar a nossa liberdade.” (p.79). Já em grupo, as forças individuais se multiplicam, e assim as possibilidades de romper as amarras da alienação aumentam consideravelmente (Santos, 1998).

A ideia de grupo nos reporta ao coletivo, que por sua vez pressupõe cooperação. Ora, a cooperação é a lógica operacional da ecologia profunda (Sachs, 1986; Layrargues, 1998, 2000). Uma sugestão de caminho para as necessárias mudanças na direção da sustentabilidade ambiental pode estar justamente, em se propor para a vida em sociedade o pressuposto do princípio colaborativo da ecologia profunda.

Parece-nos que temos todos os ingredientes para se colocar em prática atitudes na direção de mudanças efetivas e promissoras: a possibilidade, enquanto seres humanos, de desenvolver uma consciência crítica e de se colocar como um ser histórico e sujeito; a flexibilidade humana para reconhecer novos padrões, fortalecendo sua personalidade; e a possibilidade concreta de organização em grupo, desenvolvendo o princípio colaborativo.

Contudo, precisaríamos, talvez, de outro componente discutido por Ramos (1983). O referido autor nos traz a institucionalização como opção para o desenvolvimento de potencialidades de uma sociedade, reforçada pelo pensamento de Eisenstadt (*apud* Ramos, 1983), de que seria a organização de ideias concebidas, aprovadas e sistematizadas em grupo, que formalizariam um comportamento diferenciado. Assim, teríamos com a institucionalização, possibilidades de fomentar e dar amparo para que um novo padrão de valores diferenciados se estabeleça na direção da sustentabilidade ambiental.

Bibliografia

Arendt, H. (2000). *A condição humana*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Brasil. (2013a). *Política Nacional de Meio Ambiente*. Retirado em 16 de julho de 2013 do *site* oficial: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6938.htm.

Brasil. (2013b). *Constituição Federal*. Retirado em 16 de julho de 2013 do *site* oficial: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm.

Brügger, P. (2004). *Educação ou adestramento ambiental?*. Chapecó: Argos/Letras Contemporâneas.

Brügger, P., Abreu, E. & Climaco, J.V. (2003). Maquiagem verde: a estratégia das transnacionais versus a sustentabilidade real. Em: Guimarães, L.B., Brügger, P., Souza, S.C. & Arruda, V.L. (Org.). *Tecendo subjetividades em educação e meio ambiente*. Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2003. 159-170.

Caetano, M. J. (2008). Ética e meio ambiente (reflexões sobre os lugares do homem na contemporaneidade). Em: Hissa, C. E. V. (Org.). *Saberes ambientais: desafios para o conhecimento disciplinar*. Belo Horizonte: UFMG, 181-191.

Gonçalves, C.W. P. (1989). *Os descaminhos do meio ambiente*. São Paulo: Contexto.

Giesta, L. C. (2012). Desenvolvimento sustentável, responsabilidade social corporativa e educação ambiental em contexto de inovação organizacional: conceitos revisitados. *Revista de Administração da UFSM*, 5, 767-784.

Justen, C. & Moretto Neto, L. (2012). Do economicismo à dialogicidade: as contribuições do paradigma da ecologia profunda e da noção de gestão social para a temática da sustentabilidade empresarial. *Cadernos EBAPE.BR*, 10 (3), 736–750.

Layrargues, P. P. (1998). *A cortina de fumaça: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica*. São Paulo: Annablume.

Layrargues, P. P. (2000). *A empresa 'verde' no Brasil: mudança ou apropriação ideológica?*. *Ciência Hoje*, São Paulo, 27, 56-59.

Melo, M. M. (2006). *Capitalismo versus sustentabilidade: o desafio de uma nova ética ambiental*. Florianópolis: Ed. da UFSC.

Moraes, D. (2013). *O capital da mídia na lógica da globalização*. Retirado em 06 de julho de 2013 do site: http://www.lainsignia.org/2001/diciembre/cul_056.htm.

Morin, E. (1977). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo – I, Neurose*. (4ª. Ed.). Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

Pereira, C. C. (2008). O discurso ambiental como “marketing verde”: um passeio pelo o que é lido e visto nas mídias. *Monografia* (Especialização em educação ambiental), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

Ramos, A. G. (1983). *Administração e contexto brasileiro: esboço de uma teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas.

Ramos, A. G. (1996). *A Redução Sociológica*. Rio de Janeiro: UFRJ.

Ramose, M. B. (2010). Globalização e ubuntu. Em: *Epistemologias do Sul*. Santos, B. S. & Meneses, M. P. (Orgs). São Paulo: Cortez.

Reis, L., Fadigas, E. & Carvalho, C. (2005). *Energia, recursos naturais e a prática do desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Manole.

Sachs, I. (1986). *Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir*. São Paulo: Revista dos Tribunais Ltda.

Santos, M. (1996). *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio-técnico-científico-informacional*. (2ª. Ed.). São Paulo: Hucitec.

Santos, M. (1998). *O espaço do cidadão*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.

Sen, A. K. (2000). *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras.

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. C. (2007). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (8ª. Ed.). São Paulo: Atlas.