

Comunicação, consenso social e consumo sustentável ■ Comunicación, consenso social y consumo sostenible ■ Communication, social consensus and sustainable consumption

Regina Rossetti¹; Gino Giacomini Filho²

Resumo *O objetivo deste artigo é discutir o conceito de consenso social em suas interações com a comunicação e com o consumo sustentável. Os conflitos de interesses sociais em relação ao consumo e à sustentabilidade ambiental apontam para a necessidade de consensos sociais como parte do estabelecimento de entendimento, inovação essa que passa por um processo comunicacional apresentado por Habermas no conceito de dimensão comunicativa da racionalidade³.*

Palavras-chave: *Racionalidade comunicativa. Consenso social. Consumo sustentável.*

Resumen *El objetivo de este artículo es discutir el concepto de consenso social en sus interacciones con la comunicación y con el consumo sostenible. Los conflictos de intereses sociales en relación con la sostenibilidad ambiental y social señalan la necesidad de consensos sociales como parte del establecimiento de comprensión, esta innovación pasa por un proceso comunicacional presentado por Habermas en el concepto de la dimensión comunicativa de la racionalidad.*

Palabras-clave: *Racionalidad comunicativa. Consenso social. Consumo sostenible.*

1 Doutora com pós-doutorado em Filosofia pela Universidade de São Paulo (USP). Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: rossetti.regina@uol.com.br.

2 Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente do Programa de Mestrado em Comunicação da USCS e da ECA-USP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br.

3 Este artigo é resultado de pesquisa financiada pelo CNPq.

Abstract *The purpose of this article is to discuss the concept of social consensus, as far as its interactions with communication and sustainable consumption are concerned. The clashes of interests with regard to consumption and to environmental sustainability signalize the need for social consensus as part of the establishment of understanding; this innovation goes through a communication process presented by Habermas in the concept of communicative dimension of rationality.*

Keywords: *Communicative rationality. Social consensus. Sustainable consumption.*

Introdução

A sociedade contemporânea encontra-se diante do dilema que envolve, de um lado, as práticas de consumo incentivadas pelo sistema neoliberal capitalista e reforçadas por interesses individuais e imediatos e, de outro lado, a necessidade vital de preservação dos recursos naturais e de manutenção do equilíbrio ambiental, em uma perspectiva de longo prazo que considere o todo. A resolução do conflito é complexa e implica, além de ações políticas, a superação racional de desejos individuais, por vezes, instintivos e não conscientes. Lipovetsky (1989) argumenta que as mercadorias, o comercialismo e o consumo regulam as relações sociais, algo que dificultaria ao consumidor médio abrir mão dos valores materiais para privilegiar a ecologia no sentido global. Nesse sentido, as necessidades e desejos dos consumidores seriam suficientemente fortes para privilegiar o consumo e relegar o meio ambiente. Entretanto, o ser humano não aporta apenas interesses individuais, desejos, necessidades, instintos e vontades; ele também é social e coletivo, o que o move para a busca do equilíbrio. É nessa direção que a proposta de Habermas apela à racionalidade comunicativa, ao diálogo, ao entendimento mútuo e ao consenso social como elementos que podem contribuir para a consolidação democrática de novas formas de consumo que levam em consideração a sustentabilidade. Para Habermas, ao lado das ações estratégicas que visam “exercer influência” e persuadir, existe a ação comunicativa que busca “alcançar a compreensão” por meios racionais (MEDINA, 2007, p. 14).

O consenso social acerca da necessidade de um consumo sustentável envolve posturas em que a comunicação está necessariamente envolvida. O consenso é construído de maneira dinâmica e pode envolver diferentes setores da sociedade ou comunidades, algumas se constituindo em partes interessadas ou públicos de interesse. Portanto, não se trata de um consenso absoluto e universal em que toda a sociedade está em acordo, mas de consensos estabelecidos por pessoas, grupos, comunidades e setores da sociedade em determinados momentos, segundo determinados interesses e de forma dinâmica e dialógica. “Consenso que se

põe como uma tarefa infinita, um processo constante de sua realização” (DUTRA, 2005, p. 10).

O objetivo deste artigo é discutir o conceito de consenso social em suas interações com a comunicação e com o consumo sustentável. Trata-se de estudo exploratório com abordagem bibliográfica em que o consenso social aqui discutido ampara-se no modelo formulado por Habermas, que destaca a dimensão comunicativa da racionalidade como condição de entendimento mútuo entre os envolvidos no processo dialógico. Parte da problemática do conflito de interesses sociais que envolve a questão do consumo põe em destaque o papel da comunicação no processo de obtenção do consenso social e demonstra como esse consenso pode ser uma peça importante na construção do conceito de consumo sustentável.

Consenso social em Habermas

Habermas chega ao conceito de consenso social a partir da crítica que dirige ao modelo epistemológico moderno da subjetividade e da consciência, inaugurado por Descartes, passando por Kant e Hegel. Consequente a sua crítica, Habermas propõe uma mudança de paradigma que elege a intersubjetividade comunicativa como um dos pressupostos da razão. Em sua teoria, a racionalidade comunicativa – como parte integrante da racionalidade humana, ao lado da estrutura do saber (epistemológica) e da estrutura da atividade orientada a fins (teleológica) – dá condição para que a comunicação assuma um *status* privilegiado e fundamental na obtenção do consenso social. No modelo da filosofia da consciência e da subjetividade, “a racionalidade é medida pela maneira como o sujeito solitário se orienta pelos conteúdos de suas representações e de seus enunciados” (HABERMAS, 2000, p. 437), ou seja, o indivíduo é o centro, e o entorno social é secundário, senão inexistente. Habermas assume uma postura divergente desse paradigma advindo dos primeiros modernos e propõe um sujeito dialógico e comunicativo que busca o consenso no lugar do sujeito cartesiano solitário que não se constitui a partir de interações sociais. E mais, em *O futuro da natureza humana*, o filósofo mostra que a passagem de um modelo a outro se dá pela

inserção do consenso: “A subordinação ao consenso transforma a ação orientada por considerações egocêntricas em ação comunicativa” (HABERMAS, 2004a, p. 73).

Essa mudança de paradigma somente foi possível por causa da chamada *virada linguística*, movimento intelectual que colocou a linguagem no centro das discussões filosóficas, notadamente, a partir do século XX. A filosofia da consciência e da subjetividade reconhece a função representativa da linguagem, embora não assuma que é possível a utilização comunicativa das expressões linguísticas. A virada linguística (HABERMAS, 2002a, p. 53-58) possibilita a passagem do paradigma da filosofia da consciência para o da filosofia da linguagem e propicia as condições para que se afirme que a linguagem não serve apenas para representar, mas possui também outra função: a comunicativa. “Pois a linguagem presta-se tanto à comunicação como à representação; e o proferimento linguístico é, ele mesmo, uma forma de agir que serve ao estabelecimento de relações interpessoais” (HABERMAS, 2004, p. 9).

Com esta nova tônica alargou-se o horizonte de análise da linguagem e passou-se a focar a atenção na linguagem enquanto forma de comunicação, isto é, enquanto uso de sentenças com a intenção comunicativa. Ora, quando se usam sentenças com uma intenção comunicativa, busca-se necessariamente alcançar um entendimento (ARAGÃO, 1997, p. 29).

Habermas, segundo Freitag (1992, p. 238), adere à virada linguística ao tratar da linguagem não como um sistema linguístico autônomo, mas como um meio no qual se realizam interações linguisticamente mediadas e socialmente utilizadas. Para Santaella (2001, p. 20), “quando os linguistas discutem a função comunicativa da linguagem, nisso fica implicado que a linguagem pode também ser usada com funções não comunicativas”, a ponto de alguns considerarem a comunicação como a função central da linguagem.

O objetivo da racionalidade comunicativa em Habermas é o entendimento mútuo que, por sua vez, pode levar ao consenso social. Segundo Mattelart (2004, p. 144), “para Habermas, a comunicação visa à intercompreensão e ao consenso”. Na teoria habermasiana, a razão

comunicativa é unificadora da fala orientada ao entendimento mútuo (HABERMAS, 2003, p. 164), em que a consciência solitária dos indivíduos que sabem mais, do paradigma anterior, é substituída pelo mundo social intersubjetivamente partilhado no qual os participantes da discussão podem alcançar um consenso. Para Habermas (2002, p. 106), “a autoridade pública de um consenso alcançado discursivamente, sob condições de poder dizer não ao final, não pode ser substituída pelos juízos privados dos indivíduos que sabem mais”. Luís Lopes esclarece o que é entendimento mútuo para Habermas: “significa um diálogo aceito por todos os partícipes, por meio da negociação, [...] baseado no respeito entre as partes envolvidas” (LOPES, 2003a, p. 169). Ao propor o modelo da racionalidade comunicativa, em substituição ao modelo que funda a verdade em juízos privados do sujeito cognoscente, o objetivo fundamental de Habermas é pôr em evidência o entendimento mútuo que leva ao consenso. No modelo habermasiano ocorre a superação do dualismo sujeito e objeto estruturante do antigo paradigma da consciência em que bastava representar algo por meio da linguagem. No uso comunicativo da linguagem trata-se de entender-se com *alguém* a respeito de *algo*, inserindo-se, assim, a dimensão social da intersubjetividade na antiga relação sujeito/objeto: aquele que comunica, comunica algo para alguém. A relação agora é tríade: com seu ato de fala⁴, o falante (sujeito) procura se entender a respeito de algo (objeto) com o ouvinte (outro sujeito).

Em seu ato de fala, o falante persegue um objetivo que Habermas chama de ilocutório. “Com seu ato de fala, o falante procura atingir o seu objetivo de conseguir a comunicação com o ouvinte a respeito de algo” (HABERMAS, 2002b, p. 193). Habermas chama este objetivo de ilocutório e atribui a ele dois níveis: a compreensão e a aceitação. Primeiro, o ato de fala deve ser compreendido pelo ouvinte; segundo, e se possível, ser aceito pelo ouvinte. Portanto, o sucesso ilocutório do falante depende do ato de fala ser suficientemente compreensível e aceitável pelo ouvinte.

4 Para Milošević (2002, p. 196), “Habermas segue a teoria de Searle dos atos de fala. O ato de fala é a unidade primária da comunicação, quer dizer, toda a comunicação pressupõe atos de fala”.

O falante gostaria que o interlocutor aceitasse aquilo que ele diz como válido, o que é decidido pelo “sim” ou “não” do interlocutor à pretensão de validade daquilo que é dito, suscitada pelo falante através do seu ato de fala. Aquilo que torna a proposta do ato de fala aceitável são, em última análise, as razões que o falante poderia apresentar, no contexto dado, para a validade daquilo que é dito. A racionalidade inerente à comunicação reside assim na ligação interna entre a) as condições que tornam o ato de fala válido, b) a pretensão apresentada pelo falante de que estas condições estão satisfeitas e c) a credibilidade da garantia emitida pelo falante para que o fato de poder, se necessário, justificar discursivamente a pretensão de validade (HABERMAS, 2002b, p. 194).

Habermas também observa que o objetivo do falante não é alcançado de modo causal, pois os participantes na comunicação têm a liberdade de, mesmo compreendendo, poder dizer não ao que é dito, ou seja, o ouvinte tem a liberdade de não aceitar o que é dito pelo falante. O sucesso ilocutório de um ato de fala, além de indicar a racionalidade da utilização da linguagem orientada para se conseguir um entendimento, também indica a responsabilidade dos participantes da interação nos processos de entendimento:

[...] o que está em jogo nos processos de intercompreensão é a questão ética de *reconhecimento* recíproco dos participantes da interação, de forma que o sentido da prática comunicativa estaria situado sob um pressuposto geral de responsabilidade (FERRY, 2007, p. 41).

O entendimento mútuo pressupõe o reconhecimento das pretensões de validade em um mundo social e também objetivo. Habermas também faz uma distinção entre a ação comunicativa no sentido fraco (apenas pretensões de verdade e sinceridade do falante) e a ação comunicativa no sentido forte (acrescenta as pretensões de correção intersubjetivamente reconhecidas). Subjacente à ação comunicativa no sentido fraco está pressuposto um mundo objetivo (mundo das coisas) que é o mesmo para todos. No sentido forte, os participantes contam para, além disso, com um mundo social (mundo das pessoas) que intersubjetivamente partilham.

Ao estabelecer uma relação intersubjetiva entre falante e ouvinte, o ato de fala está ao mesmo tempo numa relação objetiva com o mundo. Se concebermos “entendimento mútuo” como o *telos* inerente à linguagem, impõe-se a cooriginalidade de representação, comunicação e ação. Uma pessoa entende-se *com* outra *sobre* alguma coisa no mundo. Como representação e como ato comunicativo, o proferimento linguístico aponta em duas direções ao mesmo tempo: o mundo e o destinatário (HABERMAS, 2004b, p. 9).

O entendimento mútuo leva ao consenso; entretanto, há uma sutil diferença entre esses dois processos. O entendimento mútuo acontece quando o ouvinte reconhece que as razões do falante são boas para ele (o falante) sob certas circunstâncias dadas, entretanto, não se apropria delas como sendo as suas (do ouvinte). O consenso somente é alcançado quando os participantes do ato de comunicação aceitam uma pretensão de validade pelas mesmas razões. Então, o consenso somente surge quando as razões de justificação da validade são compartilhadas pelos envolvidos no ato de fala. O reconhecimento intersubjetivo motivado pelas mesmas razões faz surgir um acordo sobre um fato, estabelecendo-se, assim, o consenso acerca desse fato.

O falante apresenta uma pretensão de verdade relativamente àquilo que é dito. O ouvinte apenas assumirá então uma posição afirmativa a este respeito (não interessa quão implicitamente) se considerar aquilo que é dito como justificado ou, pelo menos, encarar a garantia do falante como credível no sentido em que, se necessário, poderia convencer do fato declarado com base em razões sólidas (HABERMAS, 2002b, p. 198).

O consenso surge de um acordo advindo do entendimento mútuo acerca das pretensões de validade⁵ justificadas discursivamente. Essas pretensões devem ser justificadas discursivamente aos outros em um fórum público de argumentação.

5 Para Habermas (2002, p. 194), existem três tipos de pretensões de validade: pretensões de verdade referentes aos fatos do mundo objetivo; pretensões de sinceridade referentes às experiências subjetivas do emissor e pretensões de correção referentes às normas e ordens. Como a questão tratada neste artigo é epistemológica, a pretensão de validade aqui diz respeito, prioritariamente, às pretensões de verdade.

A verdade e a validade em geral não cessam, conseqüentemente, de ser um jogo, até nas comunicações ordinárias, já que elas devem se prolongar reflexivamente nas discussões, o que supõe o desenvolvimento de argumentos (FERRY, 2007, p. 41).

Nesse sentido, a obtenção do consenso somente pode acontecer quando a função comunicativa da linguagem é exercida com sucesso. “O sucesso ilocutório de um ato de fala é proporcional ao reconhecimento intersubjetivamente atribuído à pretensão de validade que apresenta” (HABERMAS, 2002b, p. 195).

A consequência epistemológica, ao passar do modelo da consciência para o modelo da linguagem, é que a verdade deixa de ser compreendida como correspondência entre ideia e fatos e passa a ser compreendida como coerência do discurso, porque a ênfase agora dada é a dimensão comunicativa da linguagem, que gera o consenso. Em *A ética da discussão e a questão da verdade*, Habermas (2004, p. 59) afirma que:

O conceito de conhecimento como representação é indissociável do conceito de verdade como correspondência. Não podemos abrir mão do primeiro sem perder também o segundo. Se a linguagem e a realidade se interpenetram de uma maneira que para nós é indissociável, a verdade de uma sentença só pode ser justificada com a ajuda de outras sentenças tidas como verdadeiras. Esse fato aponta para uma concepção antifundacionista do conhecimento e da justificação e, ao mesmo tempo, para a noção de verdade como coerência.

Assim, epistemologicamente falando, primeiro, a comunicação, como uma das três raízes da racionalidade, é uma das fontes primeiras ou ponto de partida do conhecimento; segundo, participa do processo que faz com que os dados do mundo objetivo se transformem em juízos ou afirmações acerca do que é comunicado a alguém; terceiro, promove a transição do antigo papel do sujeito cognoscente diante do objeto cognoscível para uma intersubjetividade compartilhada que, por meio do consenso e do entendimento mútuo, estabelece as condições do conhecimento verdadeiro; quarto, o conhecimento novo surge por meio da renovação do consenso; e, por fim, propõe uma epistemologia politizada

cuja busca pela verdade está submetida às condições sociais que geram o consenso que a define. Segundo Rorty (2005, p. 386-387):

Habermas quer, então, substituir essa tradição por algo de maior utilidade social, algo que ele chama de uma “filosofia da intersubjetividade”. [...] Essa filosofia da intersubjetividade encontra-se centrada numa característica prática das sociedades liberais – a de tratar como verdadeiro seja lá o que for que possa ser acordado durante uma discussão livre e desconsiderar a questão referente à existência de algum objeto metafísico ao qual o resultado dessa discussão corresponda ou não. Esse tipo de filosofia politiza a epistemologia, no sentido de considerar que o que importa na busca pela verdade são as condições sociais (e, em particular, as políticas) sob as quais essa busca é realizada, e não a natureza interior profunda dos sujeitos que empreendem a busca.

O saber comunicativo é obtido em um processo de interação dos sujeitos dialógicos que buscam a validação consensual da verdade de seus saberes (INGRAM, 1994, p. 99-101) e, assim, possibilitam o surgimento de novos saberes. No processo de obtenção do saber comunicativo, o novo é produzido gradativamente a cada renovação do consenso. Embora não seja *absolutamente novo* criado a partir do nada, mas surgido a partir de alguma realidade preexistente. Em escritos mais antigos Habermas já se referia à prática comunicativa como necessária à renovação do consenso: “a consecução, manutenção e renovação de um consenso que repousa sobre o reconhecimento intersubjetivo das pretensões de validade susceptíveis de crítica” (HABERMAS, 1987, p. 37). Assim, a ação comunicativa tem o poder de renovar o consenso social.

O saber consensual não é absoluto, mas mutável e dinâmico porque advém do processo dialógico que a constante inovação da sociedade estabelece em sua teia de relações comunicativas. Segundo Maria Immacolata Lopes (2003b, p. 37), as verdades e comprovações produzidas pelas Ciências Sociais são dinâmicas e mutáveis em função das novas condições histórico-sociais e de novos objetos. O pensamento habermasiano não despreza o novo e dá ensejo a pensar a realidade social como espaço em que o novo surge a partir dos processos comunicativos. No processo de obtenção e renovação do consenso, o fim não é

conhecido nem existente desde o início; nesse processo intersubjetivo e comunicativo, gradualmente, a novidade surge, sem modelos preconcebidos tanto na esfera das forças produtivas quanto na esfera da interação comunicativa. No âmbito comunicativo, o novo é produzido em direção às formas de convivência mais participativas e dialogadas distintamente do consenso deformado de hoje, baseado em ações estratégicas que somente visam o poder.

Portanto, no novo paradigma não basta apenas, por meio da representação, dar a entender que algo é verdadeiro – condição suficiente para o paradigma da subjetividade e da consciência –; o que importa em uma ação comunicativa é chegar ao entendimento mútuo acerca de algo e se possível alcançar um consenso construído socialmente por meio do diálogo. “É só na qualidade de participantes de um diálogo abrangente e voltado para o consenso que somos chamados a exercer a virtude cognitiva” (HABERMAS, 2004, p. 10). Dito de outro modo, o falante realiza um ato de fala a respeito de algo, o ouvinte compreende e aceita, o entendimento mútuo se estabelece acerca da validade racional do ato de fala. Em sentido restrito, o consenso acerca deste algo surge como um acordo entre o falante e o ouvinte que compartilham as mesmas razões e, assim, reconhecem a validade racional do que é dito e do ato. Neste momento, a comunicação exerce sua função fundamental no processo de obtenção do consenso social.

A questão do consumo sustentável e a necessidade de consenso social

As preocupações ante as implicações do consumo sobre os recursos naturais são tantas que novas abordagens têm sido feitas em áreas tradicionais de estudo, até mesmo com a implantação de novos termos, como consumo responsável, consumo sustentável ou desenvolvimento sustentável. Tal embate emerge de uma situação em que o meio ambiente oferece recursos finitos para práticas de consumo potencialmente infinitas (GALBRAITH, 1987). Segundo Coimbra (2002, p. 436): “Se a sociedade contemporânea, guiada cegamente pelos sofismas de produção e

consumo, obstinar-se nos modelos de crescimento econômico em voga, o ecossistema planetário irá irremediavelmente à falência”.

O modelo neoliberal vigente inocula esse conflito, pois de um lado oferece inovações mercadológicas, incremento do consumo e aumento da produção de bens, mas, de outro, articula posturas politicamente corretas para lidar com reivindicações de movimentos ambientalistas e de defesa do consumidor.

A defesa do pleno consumo é intensa e geral, pois tanto governantes como empresários e trabalhadores intensificam esforços para que a população compre bens e serviços, sem o que haveria comprometimento de empregos, salários, recursos de investimento, impostos etc. Mas a degradação ambiental advinda desse consumo provoca, nesses mesmos agentes, ações práticas, caso da efetivação de partidos políticos “verdes”, pedidos indenizatórios por insalubridade no ambiente de trabalho e investimentos governamentais e empresariais em programas de gerenciamento ambiental e acondicionamento de resíduos. O conflito entre consumo e proteção ambiental tem demandado esforços consensuais em prol de uma sociedade mais lógica e ajustada, até porque esses dois sistemas atuam decisivamente na sustentação de qualquer sociedade moderna.

Um dos marcos que retrata a colisão entre consumo e meio ambiente é o consumo de carne: de um lado ambientalistas condenam e combatem a ingestão de carne em função dos danos físicos causados aos animais pelos produtores e indústrias socialmente irresponsáveis (SINGER, 1995); de outro lado, médicos, empresários de frigoríficos, fazendeiros e consumidores defendem e estimulam seu consumo associando-o a benefícios de saúde. Enfim, muitos podem questionar se há uma verdade ou mesmo uma ciência que embasa tais discursos.

O descarte massivo de resíduos sólidos (lixo) é outro tema que envolve relação conflituosa entre diferentes partes interessadas, caso dos consumidores que querem se livrar do seu lixo domiciliar, enquanto os moradores próximos aos aterros sanitários não os querem em suas imediações. Em relação a esse aspecto, simpatizantes do movimento ambiental cunharam o termo NNMQ, ou “não no meu quintal”, refletindo

a posição dos que descartam lixo urbano, mas que não querem vê-lo despejado próximo de suas residências.

Nas emissoras de rádio e TV, surgem muitos grupos religiosos que defendem o pleno consumo e o associam a uma conquista divina; nesta mesma arena, outras doutrinas religiosas o condenam. Organizações empresariais, entidades governamentais e campanhas publicitárias estimulam o consumo de automóveis e eletrodomésticos, enquanto organizações não governamentais e órgãos estatais ligados ao meio ambiente pregam sua redução. Nas novelas e filmes, as pessoas tomam banho e escovam os dentes sem se preocupar com o consumo de água, enquanto programas de TV e professores nas aulas de ecologia esforçam-se para conscientizar as crianças a evitar o desperdício.

Essas são situações que evidenciam a necessidade de um consenso social para que se alcancem resultados mutuamente favoráveis.

Coimbra (2002, p. 403) ressalta que: “uma comunidade sustentável constrói-se com formas associativas dinâmicas, mobilizadoras. É aí que vinga o empreendedorismo social, cujo traço distintivo é empreender *com* a comunidade, não apenas *para* a comunidade”.

Nesse sentido, Dowbor (2007, p. 29) sustenta que a redução do consumo irresponsável é condicionante para um desenvolvimento sustentável, de forma que biomas e pessoas convivam harmoniosamente em médio e longo prazo. Segundo o autor, tal situação somente é possível diante de um esforço consensual lastreado na democracia: “E se não avançarmos rapidamente, por processos democráticos, para a sustentabilidade ambiental e a redução das desigualdades, haverá seguramente candidatos para defender regimes duros e fortes, para ‘colocar ordem’ nas coisas”.

O movimento ambiental, historicamente, contou com lideranças que alavancaram ideais, ações e manifestações comunicativas a fim de denunciar danos ambientais ou promover atividades sustentáveis. Mas, nesse esforço legítimo, muitos se colocaram avessamente ao consumo, o que fez muitos consumidores simpatizantes de causas ecológicas distanciareem-se de posturas “verdes”. A necessidade de prover fundos para campanhas promocionais de ONGs ambientais, obter trabalho voluntário para projetos ecológicos, contar com aquisições regulares de produtos

verdes e publicações ambientais, dentre outros, fez com que essas lideranças assumissem discurso mais brando com as relações de consumo.

Ultimamente, as lideranças do movimento ambiental e os consumidores mostram um consenso significativo em torno do “consumo sustentável”, em que conseguem os intentos ambientais sem alijar o consumidor médio de recursos que contribuem com suas necessidades de consumo individual e coletivo.

Portilho (2005, p. 224) espera que:

[...] um conjunto de sujeitos sociais, que coletivamente constituem a sociedade civil, busque criar espaços alternativos de atuação, enfrentando coletivamente a busca por soluções aos problemas por eles identificados, levando à luta pela constituição de um consumidor que seja também um cidadão. Assim, se as propostas de mudança dos padrões de consumo fazem parte do projeto e da utopia de uma “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 pela esfera pública.

A autora completa (2005, p. 226):

Longe de estar resolvida, a discussão em torno da relação entre meio ambiente e consumo apresenta novos dilemas e desafios, apontando para a necessidade de amplos debates envolvendo diferentes setores sociais, tanto dos países ricos quanto dos pobres, através de uma articulação mutuamente benéfica para todos.

A proteção ambiental e o consumo são intentos coletivos, ao tempo que o meio ambiente e as mercadorias são recursos de interesse geral, de forma que as decisões que afetam tanto o sistema ecológico como as relações de consumo precisam transitar em um consenso balizado pelo processo democrático e solidário nas esferas global e local. A condução deste consenso deve lidar com intransigências e, inevitavelmente, causar desequilíbrios no próprio sistema sociopolítico vigente; mas cada cidadão, por meio de sua experiência de vida e reflexão compartilhada dessas questões, poderá colaborar com um reequilíbrio, no sentido de haver majoritariamente uma inteligência individual e coletiva voltada para o bem comum.

Conclusão

No novo paradigma da intersubjetividade comunicativa, construído a partir da virada linguística e da consagração da função comunicativa da linguagem para além de sua já reconhecida função representativa, surge a racionalidade comunicativa. A intenção comunicativa da racionalidade busca alcançar o entendimento mútuo porque pressupõe a dimensão social da intersubjetividade inerente a todo agir comunicativo: com seu ato de fala, o falante procura se entender a respeito de algo com o ouvinte. “Esta *racionalidade comunicativa* expressa-se na força unificadora do discurso orientado para o entendimento, que assegura aos falantes participantes no ato de comunicação um mundo da vida intersubjetivamente partilhado” (HABERMAS, 2002b, p. 192). Nesse sentido, as condições sociais são fundamentais para se alcançar um saber compartilhado advindo do consenso social, em cujo processo de obtenção a comunicação é essencial.

A teoria da racionalidade comunicativa de Habermas é pragmática porque confere autoridade, para o estabelecimento da verdade, à comunidade humana em sua prática cooperativa, comunicativa e cotidiana. Segundo Souza (2005, p. 20), “Habermas vai buscar apoio no mundo da vida cotidiana (*Lebenswelt*), onde aquele alcance (verdade) seria assumido ‘na prática’, e onde ele seria imprescindível e inevitável para o funcionamento dos negócios humanos”. O pragmatismo da teoria habermasiana propicia condições de reflexão sobre a vida cotidiana de consumo e sobre os negócios humanos conflituosos em sua busca pela sustentabilidade. Assim, esses referenciais teóricos utilizados para discutir o consenso social no âmbito da comunicação permitem conduzir o consumo sustentável em algumas vertentes primordiais.

As preocupações com a adequação do consumo aos limites ecológicos envolvem diferentes partes interessadas – governantes, empresários, trabalhadores, ecologistas, intelectuais – que utilizam discursos convenientes aos seus propósitos de forma a legitimar socialmente suas ideias. Neste contexto, há uma dinâmica que busca consenso no sentido de preservar a qualidade de vida lastreada, por ora, no modelo neoliberal.

A comunicação na busca do consenso é viável quando alicerçada na verdade ou, ao menos, validada socialmente. Participa de um “jogo” em que seus figurantes continuamente medem forças, explicando por que no passado o capitalismo selvagem predominou sobre o ambientalismo e, atualmente, por que empreendimentos somente são legitimados quando atendem valores e normas ambientais. Ou seja, não se pode dizer que se chegou a um consenso social sobre o consumo sustentável, mas que este se aloja numa nova correlação de forças amparadas em avanços consensuais favoráveis às causas ambientais, que seria uma contínua terceira via que não despreza a racionalidade em suas ponderações.

Esse jogo, ao ser levado a uma arena comunicacional pública, confere amplo comprometimento das partes envolvidas, categorizando o consumo sustentável como bem socialmente defensável e, aos que dele participam, interação com uma imagem responsável. A comunicação interpessoal ou grupal envolvendo o consumo sustentável forma uma base consensual que alimenta discursos massivos, que por sua vez contribuem com uma nova base consensual, trazendo uma nova dimensão comunicativa de racionalidade em que, no caso ecológico, os líderes de opinião desfrutam de papel fundamental nessa ordem social.

O atual conceito de consumo sustentável, em construção, é originário de um prolongado e contínuo processo consensual conduzido por organizações, pessoas e sistemas de comunicação, oferecendo-se como paradigma inovador para as práticas mercadológicas, políticas públicas e práticas ecológicas. A sociedade pode registrar patamares diferenciados de consumo sustentável, algo detectável não somente pela lógica com que Habermas conduz o fenômeno do consenso social, mas também pelo papel privilegiado que ele atribui à comunicação no sentido de inovar e construir novos entendimentos em relação aos objetos e juízos estabelecidos.

Referências

ARAGÃO, L. M. C. *Razão comunicativa e teoria social crítica em Jürgen Habermas*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

- COIMBRA, J. A. A. *O outro lado do meio ambiente: uma incursão humanista na questão ambiental*. Campinas: Millennium, 2002.
- DOWBOR, L. Consumo inteligente. In: ANTAS Jr., R. M. *Desafios do consumo*. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 11-29.
- DUTRA, D. J. V. *Razão e consenso em Habermas*. Florianópolis: UFSC, 2005.
- FERRY, J. M. *Filosofia da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2007.
- FREITAG, B. *Itinerários de Antígona: a questão da moralidade*. Campinas: Papirus, 1992.
- GALBRAITH, J. K. *A sociedade afluyente*. São Paulo: Pioneira, 1987.
- HABERMAS, J. *A ética da discussão e a questão da verdade*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- _____. *Agir comunicativo e razão destrancendentalizada*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002.
- _____. *Consciência moral e agir comunicativo*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- _____. *O discurso filosófico da modernidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- _____. *O futuro da natureza humana*. São Paulo: Martins Fontes, 2004a.
- _____. *O pensamento metafísico*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2002a.
- _____. *Racionalidade e comunicação*. Lisboa: Edições 70, 2002b.
- _____. *Teoria de la accion comunicativa*. Madrid: Taurus, 1987.
- _____. *Verdade e justificação*. São Paulo: Loyola, 2004b.
- INGRAM, D. *Habermas e a dialética da razão*. Brasília: UnB, 1994.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOPES, L. C. Hermenêutica, teorias da representação e da argumentação no campo da comunicação. In: LOPES, M. I. (Org.) *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003a.
- LOPES, M. I. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003b.
- MATTELART, A. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2004.
- MEDINA, J. *Linguagem*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MIÈGE, B. *O pensamento comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MÍLOVIC, M. *Filosofia da comunicação*. Brasília: Plano, 2002.
- PORTILHO, F. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2005.
- RORTY, R. *Verdade e progresso*. São Paulo: Manole, 2005.
- SANTAELLA, L. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SINGER, P. *Ética prática*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- SOUZA, J. C. *Filosofia, racionalidade, democracia: os debates Rorty e Habermas*. São Paulo: Unesp, 2005.