

# MULHERES, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE

**TAMARA AMOROSO GONÇALVES\***

Doutoranda em Direito pela Universidade de Victoria (Canada)

**DANIELA ROSENDO\*\***

Doutoranda e Mestra em Filosofia, área de ética e filosofia política, pela Universidade Federal de Santa Catarina

## EXCERTOS

*“Sinalizamos que, se por um lado as mulheres são culturalmente identificadas com o hiperconsumo, por outro participam ativamente de movimentos que pretendem ou se propõem a repensá-lo em um contexto em que a defesa do consumidor pouco ou quase nada se apropria de tensões de gênero”*

*“O movimento de defesa dos direitos dos consumidores tem um desenvolvimento bastante particular no Brasil e conta com a ativa participação das mulheres, mas não necessariamente incorpora uma perspectiva feminista ou a agenda deste movimento”*

*“Diversas vertentes do movimento feminista identificam na conformação da atual sociedade de consumo múltiplas formas de violação aos direitos humanos das mulheres”*

*“A chamada publicidade 360º, que ocupa todos os espaços e permeia boa parte das relações (nem mesmo os ambientes escolares hoje se encontram livres dessa atividade comercial), passa a ter uma influência brutal na forma como as pessoas se relacionam e mesmo como as próprias identidades são formadas”*

## 1. Introdução

A partir da reflexão sobre as políticas de gênero e o consumo sustentável, percebemos que as discussões acadêmicas enveredam para os três ramos: consumo, sustentabilidade e gênero, em profundas e complexas questões. Isso posto, nossa intenção neste artigo não é extrapolar o tema nem estabelecer todas as conexões possíveis, mas tão simplesmente trazer à tona algumas considerações que entendemos relevantes e indispensáveis para articularmos os três campos.

Nesse sentido, serão resgatadas brevemente questões relacionadas à participação das mulheres em arenas internacionais de debates sobre sustentabilidade, como a Eco 92 e a Rio+20, delineando algumas tensões entre feminismo e ecofeminismo. Também serão apresentadas considerações sobre as relações entre consumo e mulheres, bem como a sua participação no movimento nacional pela consolidação e luta pela garantia dos direitos dos consumidores.

Sinalizamos que, se por um lado as mulheres são culturalmente identificadas com o hiperconsumo, por outro participam ativamente de movimentos que pretendem ou se propõem a repensá-lo em um contexto em que a defesa do consumidor pouco ou quase nada se apropria de tensões de gênero. Estereótipos de gênero transbordam por todos os lados, trazendo reflexões e questionamentos sobre o comportamento das mulheres e a sua influência nesses diversos campos. São as mulheres “naturalmente” melhor preparadas para tratar de questões ambientais? Estão mais “aptas” ao cuidado? De que maneira incorporam ou não os estereótipos vendidos pela mídia hipercomercializada? Sendo as mulheres responsáveis por grande parte das decisões de compra das famílias, está também com as mulheres a possibilidade de uma reversão de padrões de consumo? Em que medida esse papel que hoje as mulheres ocupam na sociedade de consumo reflete as tradicionais percepções de que as mulheres são as responsáveis “naturais” pelas funções de cuidado com a família? Que aprisionamentos do universo doméstico essas percepções evidenciam?

Se a resposta a todas essas questões certamente demandaria estudos mais aprofundados, buscaremos compreender se e como o feminismo permeia as questões mais atuais da sociedade de consumo, e com quais discursos.

## 2. Mulheres, consumo e sustentabilidade

Discussões envolvendo ativismo feminista e questões de gênero impactam as reflexões sobre consumo e sustentabilidade principalmente por meio de dois eixos: mulheres no âmbito das políticas ambientais e estereótipos de gênero difundidos pela mídia de massa, com mensagens marcadas fortemente pelo apelo ao consumo. Neste artigo vamos abordar brevemente ambos os temas, para tentar entender de que maneiras as mulheres se inserem nessas pautas e como contribuem para o avanço dessas questões, focando no cenário nacional brasileiro – embora sejam feitas considerações acerca do contexto internacional também, na medida em que produz impactos locais.

No Brasil, há relatos esparsos e antigos sobre movimentos sociais que reivindicam maior proteção nas relações de consumo, mas é sobretudo a partir da década de 1970 que ganham força, impactando o processo de redemocratização e garantindo a presença dos temas consumeristas no processo constituinte que se desenvolveu na década de 1980 e culminou com a aprovação da Constituição Federal de 1988, que pela primeira vez na história constitucional do Brasil previu a proteção aos consumidores como direito fundamental e limite à atividade econômica (art. 5º, XXXII, 170, V):

A presença dos movimentos de consumidores no Brasil, dada sua longevidade, pode ser melhor entendida em relação direta com a conjuntura que possibilitou a emergência de vários outros movimentos sociais, principalmente pelas práticas de associativismo civil que vieram a se tornar mais evidentes a partir do final dos anos 1970. Quando as possibilidades de participação se ampliaram nos anos 1980, os movimentos consumeristas revitalizaram seu discurso visando a se adequar às oportunidades políticas que se apresentavam, principalmente pela via da universalização e da garantia de novos direitos que, no caso do consumidor, se referia à institucionalização de medidas protetivas que garantissem algum tipo de equilíbrio nas relações de consumo.<sup>1</sup>

Nota-se que o movimento de defesa dos direitos dos consumidores tem um desenvolvimento bastante particular no Brasil e conta com a ativa participação das mulheres, mas não necessariamente incorpora uma perspectiva feminista ou a agenda deste movimento. Pode-se mesmo dizer que as pautas de consumeristas<sup>2</sup> e feministas desenvolveram-se de forma apartada, com o movimento feminista atuando substancialmente em temáticas relacionadas a violência contra a mulher e direitos sexuais e reprodutivos e o movimento consumerista lutando para a consolidação de uma normativa protetiva e a estruturação de um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Nesse contexto, observa-se que, no âmbito do movimento consumerista, as mulheres se articularam em torno de grupos de “donas de casa” (posteriormente se formalizaram e tornaram-se associações sem fins lucrativos de donas de casa em defesa dos consumidores). Esse grupo não incorporou (ou ainda hoje não incorpora) uma pauta feminista, mas concentra-se na difusão de informações sobre direitos consumeristas junto à comunidade local e na discussão e monitoramento do mercado por meio da incisiva atuação das donas de casa – monitoramento de preços, exigência de garantia do cumprimento de oferta etc.

Os movimentos de donas de casa, criados em vários estados e cidades brasileiros na década de 1980 e que tiveram um papel fundamental no boicote da carne em 1979, foram um tipo de organização civil que merece destaque. Os principais movimentos em atuação no momento são o de Minas Gerais ([www.mdcmg.com.br](http://www.mdcmg.com.br)); do Rio Grande do Sul ([www.donadecasa.org.br](http://www.donadecasa.org.br)); Bahia e Santa Catarina ([www.adoconsc.org.br](http://www.adoconsc.org.br)). Essas organizações trabalham principalmente na orientação de suas associadas e da comunidade e na mobilização local. O mais conhecido é o de Minas Gerais, pioneiro existente desde os anos 1980 e sua líder, Lúcia Pacífico, foi eleita vereadora de Belo Horizonte e deputada estadual graças principalmente a esse trabalho.<sup>3</sup>

Paralelamente ao desenvolvimento de ambos os movimentos, o movimento ambientalista gradualmente ganhou corpo no país, inserindo-se tanto nos grupos feministas quanto consumeristas e também desenvolvendo pautas e ações próprias.

## **2.1 Mulheres na sociedade de consumo**

Se as discussões consumeristas pouco incorporaram questões feministas ou de gênero<sup>4</sup>, no movimento feminista é grande o debate sobre o papel da mídia e da publicidade comercial para a formação de valores sexistas e padrões e estereótipos de gênero, entendido como uma categoria de análise histórica segundo a qual é possível compreender como se estruturam as relações sociais e, conseqüentemente, quais são os papéis atribuídos a homens e mulheres. Nesse sentido, gênero não é meramente sinônimo de “mulheres”. Para Joan Scott, gênero é utilizado pelas feministas para se “referir à organização social da relação entre os sexos” a fim de enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas nesse critério<sup>5</sup>.

Diversas vertentes do movimento feminista identificam na conformação da atual sociedade de consumo múltiplas formas de violação aos direitos humanos das mulheres<sup>6</sup>. Ao mesmo tempo em que o mercado enxerga a mulher como um ator central – em razão de seu poder de compra – são também as mulheres as que mais sofrem com a violência simbólica perpetrada continuamente pela mídia comercial e também com flagrantes violações de direitos trabalhistas fundamentais, em que a desigualdade de salários é apenas a ponta do iceberg. Iguamente, são as mulheres as que mais sofrem com os impactos ambientais negativos das atividades empresariais.

Em países ainda em desenvolvimento, são as mulheres as que mais são exploradas por grandes corporações, onde as condições de trabalho são desumanas e não raro equiparadas à escravidão, e a negação aos direitos sexuais e reprodutivos é absoluta<sup>7</sup>. Um exemplo dessa exploração é a indústria da moda que de forma recorrente é denunciada por manter majoritariamente mulheres em situação análoga à de escravidão.

Paralelamente, são as mulheres que mais impactam os índices de consumo, sendo responsáveis pela maioria das decisões de compra. No Brasil, elas são responsáveis por cerca de 80% das decisões de compra<sup>8</sup>. Pesquisa conduzida pela Nielsen<sup>9</sup>, com foco nas relações entre mulheres e consumo, analisou 21 países que comportam 60% da população mundial e são responsáveis por 78% do PIB mundial e identificou interessantes tendências entre os países desenvolvidos e emergentes (terminologia utilizada pelo relatório da pesquisa). Segundo o estudo,

nos países desenvolvidos, 43% das decisões relacionadas a alimentos são tomadas prioritariamente pelas mulheres e 6% prioritariamente pelos homens. Quando se trata de cuidados com os filhos, 48% das decisões são prioritariamente femininas e 4% prioritariamente masculinas. Já quando o assunto é automóveis, as decisões são prioritariamente das mulheres em apenas 6%, enquanto que a participação prioritária masculina fica em 45%. Em termos de eletrônicos para o lar, tem-se que em 37% dos casos a decisão é prioritariamente masculina e 9% prioritariamente feminina.

Nos assim chamados “países emergentes” pelo estudo (o que inclui o Brasil), os dados se repetem com uma incrível semelhança – talvez mostrando que as desigualdades de gênero se repetem tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. No caso desse segundo grupo de países, para as decisões sobre alimentos, temos as mulheres como

Quando se trata de tomada de decisões, os tradicionais estereótipos de gênero atrelam as mulheres a tudo o que é doméstico

prioritariamente responsáveis em 48% e os homens em 8% – participação masculina ligeiramente maior do que nos países desenvolvidos. Quando se trata de decisões com o cuidado com os filhos e a casa, novamente são as mulheres que saem na frente, com 60% do poder de decisão e os homens com apenas 4%. No que se refere a automóveis, a decisão é prioritariamente masculina em 50% e prioritariamente feminina em apenas 6%. E para os eletrônicos para o lar, os homens saem novamente na frente, com 46% das decisões e as mulheres com apenas 9%.

Interessante observar como, quando se trata de tomada de decisões, os tradicionais estereótipos de gênero atrelam as mulheres a tudo o que é doméstico, privado e relacionado ao cuidado e os homens a tudo que envolve a esfera do público, da racionalidade e da preferência por tecnologia. Assim, enquanto mulheres cuidam do alimento da família e do cuidado com as crianças, homens compram carros e aparelhos eletrônicos. Essa divisão reflete a divisão que se opera e estrutura a própria sociedade de consumo, com base em uma divisão sexual do trabalho calcada em oposições e binarismos: natureza/cuidado/feminino/corpo/reprodução e cultura/trabalho/masculino/mente/produção.

Dualismo que também é refletido e reificado constantemente nas peças publicitárias que permeiam o imaginário social atual. A publicidade pode ser considerada, na atual sociedade de consumo, uma engrenagem central que induz ao consumo e dissemina valores e estilos de vida, vendendo bem mais do que produtos. Em recente manifestação da Assembleia Geral das Nações Unidas, sobre a fruição dos direitos culturais, foi sinalizada grande preocupação com a forma pela qual a publicidade vem interferindo na vida das pessoas. Foi ressaltada a atual dificuldade em se diferenciar conteúdo comercial e cultural e a forma pela qual a publicidade impacta o universo simbólico, influenciando a formação de hábitos alimentares, valores culturais, padrões de beleza, dentre outros<sup>10</sup>.

Dada a centralidade da publicidade na atual sociedade de consumo, a mensagem que propaga não é “apenas” algo que interrompe o conteúdo: hoje a publicidade e o conteúdo estão tão imbricados que é difícil muitas vezes separá-los. A chamada publicidade 360°, que ocupa todos os espaços e permeia boa parte das relações (nem mesmo os ambientes escolares hoje se encontram livres dessa atividade comercial), passa a ter uma influência brutal na forma como as pessoas se relacionam e mesmo como as próprias identidades são formadas<sup>11</sup>. Em outras palavras, a publicidade hoje é muito mais do que mera informação, ela impacta a fruição de direitos fundamentais como a própria liberdade de escolha, o direito à educação e à cultura<sup>12</sup>.

Pesquisa recente mostra que a população brasileira pouco se enxerga na publicidade nacional. Para 80% dos entrevistados, as publicidades na TV mostram mais mulheres brancas e a maioria gostaria de ver mais mulheres negras; 73% veem mais loiras do que morenas, mas 67% gostariam de ver mais morenas; 78% veem mais mulheres jovens nas publicidades, mas a maioria gostaria de ver mais mulheres maduras<sup>13</sup>. E como é a publicidade brasileira? E como ela mostra as mulheres?

A publicidade apresenta um discurso sobre as relações de gênero bastante estereotipado<sup>14</sup>. Integrantes do mercado justificam dizendo que a publicidade apenas reflete os valores da sociedade que é machista e racista. Embora isso seja verdadeiro, não se pode negar que a publicidade não é uma via de mão única. Pelo contrário, ela dialoga



com esses valores machistas, ou antes, neles se apoia para criar sentidos sociais e melhor vender seus produtos, contribuindo para reforçar estes padrões estereotipados.

A gendarização das campanhas publicitárias tem início nas mensagens comerciais que se direcionam às crianças. Com a segmentação dos mercados e a centralidade comercial que a infância ocupa na atual sociedade de consumo, produtos “de meninos” e “de meninas” são logo definidos e assim anunciados. Para as meninas, um universo de delicadeza embalada por todas as variáveis possíveis de cor-de-rosa que, com o passar da idade do público alvo vai aos poucos se transformando em mensagens cada vez mais erotizadas. As meninas das peças publicitárias se identificam com princesas e brincam de casinha. Gradualmente, as meninas vão sendo cada vez mais erotizadas. Elas aparecem cada vez mais em contextos de “paquera” e se mostram sempre mais e mais “sexy”. Desde a primeira infância, a mensagem passada pela mídia comercializada é a de que as meninas precisam ser passivas, delicadas, gostar de cor-de-rosa, importar-se sobremaneira com sua aparência física. Enquanto isso, na seção masculina, o universo explorado é o dos super-heróis infalíveis e da incansável associação da violência e resolução violenta de conflitos com uma concepção bastante estreita de masculinidade. Meninos aprendem também, desde cedo, que as meninas devem ser extremamente sensuais e seu lugar na sociedade é o de primordialmente se ocupar de cuidar da casa e dos filhos. Assimilam também que as mulheres devem ceder e atender aos desejos masculinos. Sem espaço para ser outra coisa, meninos e meninas vão sendo moldados nesses rígidos padrões de gênero.

Mas quando a publicidade é para adultos, também não há grande revolução. As mulheres seguem estrelando os comerciais de produtos de limpeza e para o cuidado geral da casa e dos filhos. Também são mostradas como hiperconsumistas, fúteis e excessivamente interessadas em bens materiais, mais do que em relações pessoais. São apresentadas sempre como detentoras de uma beleza impecável e extremamente erotizadas, muitas vezes em posições de vulnerabilidade ou identificadas por partes de seus corpos. Assim, as mulheres são constantemente objetificadas na publicidade. Obviamente que existem exceções, mas essa parece ser uma tônica constante da publicidade brasileira.

Embora o Código de Defesa do Consumidor contenha uma previsão relacionada a publicidade que permita a repressão a esse tipo de publicidade – sexista<sup>15</sup> –, na prática, a punição por parte de órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (Procons, ministérios públicos, defensorias públicas) é pouco frequente. Quando eventualmente há a mobilização destes órgãos, os processos, ao desembocarem no Poder Judiciário, encontram pouca acolhida. Como exemplo, pode-se citar o caso “Skol Musa do Verão”<sup>16</sup>.

Resumidamente, a publicidade equipara a cerveja Skol à “musa do verão” e mostra a produção de “musas do verão” seguindo o mesmo padrão de uma linha de produção de cervejas. Mostra também as “musas” produzidas sendo entregues a clientes. Em uma das entregas, o cliente questiona porque a sua “musa” teria vindo com “defeito” ao apresentar um bigode. As “musas” produzidas em série são “clonagens” de uma mesma modelo, que usa apenas um biquíni e uma faixa de miss, na cor amarela e fazendo alusão à cor que identifica a marca. A partir de denúncia dos movimentos feministas, o Ministério Público do Estado de São Paulo ajuizou ação civil pública em face de AmBev – Companhia de Bebidas da América, detentora da marca Skol<sup>17</sup>. Ao analisar o mérito, embora o desembargador reconheça que “o poder do discurso e da imagem é capaz de causar repercussão social e impulsionar comportamentos”, a ação é julgada improcedente no mérito. Manifesta-se o desembargador:

O humor envolvendo as predileções, as qualidades, os defeitos e os conflitos de mulheres e homens constitui (*sic*) uma realidade social e, no mais das vezes, mostra caráter inofensivo, podendo até refletir de forma engraçada a conhecida “guerra (*sic*) dos sexos”, o que pode ser aproveitado pela mídia, pelas novelas, filmes e agências de publicidade, desde que não ocorram (*sic*) exageros ou abusos. Inclusive diversas outras propagandas fizeram inserções jocosas em relação a supostos defeitos e características dos homens e às desavenças existentes entre eles e as mulheres, naturais de todo e qualquer relacionamento humano. [...]

Esa (*sic*) opção de mercado não permite que se faça uma interpretação moralista ou radical de tais situações, porque a

própria conquista da igualdade dos sexos também deve trazer o discernimento, o amadurecimento e a tolerância adequada para que se encarem e se discutam os mais emblemáticos temas e manifestações envolvendo os gêneros, respeitados os valores da seriedade e da decência. [...]

Um outro aspecto social que deve ser ressaltado (*sic*) é o de que o consumo de cerveja no Brasil sempre foi associado (*sic*) ao verão e, evidentemente, não poderiam faltar praias, piscinas e pessoas (*sic*) exibindo, com pouca roupa, o corpo. A esse (*sic*) acrescenta-se como ingrediente indispensável um roteiro de diversão, flertes, festas, vaidade, humor, alegria, apresentando-se, justamente nesse (*sic*) contexto, a brincadeira sobre o desejo masculino de uma musa do verão em linha de produção. [...]

Observe-se, ademais, que a “clonagem” e a “entrega em domicílio” mostradas no filme, embora possam (*sic*) transmitir (*sic*) a ideia de “mercantilização” (*sic*), não implicam a “coisificação” (*sic*) da mulher de um modo geral, pois estão restritas à figura de uma musa de um verão específico (206). [...]

A verdade é que, a peça publicitária, em que pese possa ter aspecto grosseiro (*sic*), não anima inferiorizar a mulher ou lesar seus anseios e posições sociais.

A intenção do comercial, ao contrário do caráter ofensivo que se pretendeu impor, é a de promover criatividade ou brincadeira que associa a beleza, o clima quente e as vestes reduzidas, o bom humor, a alegria e o verão ao consumo de cerveja, o que é natural (mesmo que possa ser criticável (*sic*) ou equivocado) em um país tropical. As propagandas de cervejas são das mais comentadas e conhecidas pela originalidade, ainda que, por vezes, possam ser consideradas jocosas. Nessas (*sic*) circunstâncias e considerando o que foi mostrado no filme em comento, o objetivo não é de “coisificar” (*sic*) mulher nenhuma, mas sim, causar impacto com humor, criar uma ficção para que os consumidores dêem risada, façam comentários, enfim, lembrem da marca e do produto divulgado. Ausente, pois, ofensa ao art. 37, § 2º, do CDC.<sup>18</sup>

O cerne da argumentação do magistrado, como se nota, é que a peça publicitária não configuraria ofensa ao artigo 37, § 2º, do Código

de Defesa do Consumidor por não haver nenhuma intencionalidade na publicidade em ofender as mulheres ou mesmo de desqualificá-las. Para além da já conhecida resistência do Poder Judiciário a temas ligados à publicidade, em especial quando discutida a abusividade – tema mais etéreo que a enganosidade – é alarmante a naturalização acrítica defendida pelo magistrado da condição da mulher na sociedade brasileira e seu reflexo na publicidade, negando que ela possa perpetuar a objetificação da mulher. Nesse sentido, a ideia de clonar mulheres e produzi-las em uma linha de produção não passaria de uma

A igualdade  
preconizada por  
quase todos os  
Estados, inclusive  
o Brasil, ainda  
não é plenamente  
realizada

mera brincadeira, refletindo “de forma engraçada a conhecida ‘guerra dos sexos’”, nas palavras do magistrado.

O Relatório Anual do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos, ao tratar das recomendações dos painéis de estereótipos de gênero e os direitos das mulheres no contexto do desenvolvimento sustentável, publicado em setembro de 2014, mostra esse problema dos estereótipos reproduzidos pelo judiciário, os quais obstam a consecução da justiça para as mulheres. A justiça é impedida pelo comprometimento da própria imparcialidade. A igualdade preconizada por quase todos os Estados, inclusive o Brasil, ainda não é plenamente realizada. Uma das dificuldades de sua efetivação é atribuída, no relatório, à falta de comprometimento dos tomadores de decisão, mas outro obstáculo são justamente os profundos estereótipos que associam as mulheres a determinados atributos, características ou lugar na família e na sociedade. Esses estereótipos são difíceis de perceber, muitas vezes agindo no próprio subconsciente<sup>19</sup>.

No entanto, essa publicidade não é um fenômeno isolado. Bem ao contrário, esse tipo de imagem da mulher é repetido à exaustão. E a sociedade é com elas bombardeada. Esse arcabouço midiático, ao permear nossas relações sociais difundindo mensagens como estas constituem um cenário de violência simbólica. Embora esse tipo de violência não tenha uma relação imediata com a violência real contra a mulher, contribui para que esta aconteça.

## **2.2 Mulheres e a agenda de sustentabilidade (ECO 92 e Rio+20)**

Expostas algumas tensões relacionadas à mulher tanto na condição de consumidora quanto na forma como é retratada pela mídia, inclusive como objeto de consumo, estenderemos nossa análise à questão da sustentabilidade. Nesse sentido, será apresentado o protagonismo das mulheres no âmbito internacional e as críticas direcionadas ao discurso da sustentabilidade que perpetua o padrão machista de exploração ambiental e social.

Contudo, no movimento de crítica e superação da insustentabilidade, por vezes as mulheres são retratadas de forma essencialista, em virtude de sua própria “natureza” e capacidade reprodutiva, que as deixa então mais próximas da natureza. Dessa forma, às mulheres seria atribuído também o papel de cuidadoras, no sentido de remediar os danos causados. Essa é justamente uma das tensões entre feminismo e ecofeminismos essencialistas, sendo inclusive um dos motivos de resistência das feministas a incorporar a perspectiva ambiental em sua agenda. Tendo em vista os problemas oriundos da dicotomia público/privado e dos dualismos de valor segundo os quais as mulheres são associadas à natureza e ao corpo, enquanto os homens são associados à cultura e à mente, essa visão essencialista e cuidadora das mulheres pode justamente reforçar essas visões e manter a opressão das mulheres.

Entretanto, embora existam discursos ecofeministas com tais características, assim como não existe um único feminismo, existem também diversas posições ecofeministas, nem todas compatíveis entre si<sup>20</sup>. Victoria Davion problematiza essa questão e afirma que é necessário ter cautela ao afirmar que quem sofre a opressão também é a fonte de cura para os problemas. Para a autora, a glorificação da opressão também é perigosa, na medida em que não compreende sua complexidade destrutiva<sup>21</sup>.

Para Davion, são essas posições que geram críticas ao ecofeminismo e ao alegado essencialismo. A crítica diz respeito ao fato de as ecofeministas se referirem à “mulher” e à “natureza” como se ambas fossem categorias metafísicas com qualidades essenciais, ou seja, como se todas as mulheres, de diferentes raças,

classes e identidades culturais, compartilhassem alguns atributos essenciais. [...]

Davion conclui que embora algumas ecofeministas sejam, de fato, essencialistas, essa não é uma característica necessária da análise ecofeminista. Ao contrário, afirmar que são é cometer essencialismo ou falsas generalizações.<sup>22</sup>

Afastada a concepção essencialista da mulher, Noël Sturgeon explica que o ambiente natural (*environment*) passa a conectar as críticas que as ecofeministas direcionam ao militarismo, sexismo, capitalismo e neocolonialismo. Nesse sentido político, a presença das mulheres é uma posição estratégica num contexto internacional de ambientalismo globalizado. “*Positioning women as environmental activists is one moment in a dialectical process of negotiation between dominant interests in development policies and feminist efforts to insert women’s concerns into an international arena.*”<sup>23</sup>

Em 1992 ocorreu, no Rio de Janeiro, a I Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida como Eco-92. Oriunda dessa conferência, a Agenda 21 apresentou propostas de trabalho para o século que logo se iniciaria, com enfoque no desenvolvimento sustentável pautado em três dimensões: ambiental, social e econômico.

No âmbito das Nações Unidas, o conceito de desenvolvimento sustentável foi estabelecido anteriormente, em 1987, no Relatório da Comissão Mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento, conhecido como Relatório Brundtland. O documento define que o desenvolvimento sustentável significa observar as necessidades da presente geração, sem comprometer a capacidade das gerações futuras garantirem suas próprias necessidades<sup>24</sup>.

Reconhecendo a importância do papel da mulher na consecução desse objetivo, o capítulo 24 da Agenda 21 trata da “Ação mundial pela mulher, com vistas a um desenvolvimento sustentável e equitativo”. Nele, enfatiza-se a participação da mulher no manejo dos ecossistemas e no controle da degradação ambiental, seja no âmbito nacional ou internacional. Nesse sentido, são lembrados os tratados internacionais que, no âmbito das Nações Unidas, dispõem sobre os direitos das

mulheres, no intuito de erradicar a discriminação contra elas e lhes garantir o acesso aos recursos de terras, educação e emprego.

Assim como nos demais capítulos, são estabelecidos objetivos e atividades a fim de promover a base de ação estabelecida para sua consecução. No que tange ao consumo, destacam-se duas atividades:

(h) Programas para desenvolver a consciência dos consumidores e a participação ativa da mulher, enfatizando seu papel decisivo na realização das mudanças necessárias para reduzir ou eliminar padrões insustentáveis de consumo e produção, especialmente nos países industrializados, a fim de estimular o investimento em atividades produtivas ambientalmente saudáveis e induzir a um desenvolvimento industrial benévolo do ponto de vista ambiental e o social;

(i) Programas para eliminar imagens, estereótipos, atitudes e preconceitos negativos persistentes contra a mulher mediante mudanças nos padrões de socialização, nos meios de comunicação, na propaganda e no ensino formal ou informal;<sup>25</sup>

Percebe-se que houve o reconhecimento da discriminação sofrida pelas mulheres e a necessidade de sua superação, tanto em sua condição de mulher quanto de consumidora. Às mulheres é atribuído o papel de, juntamente com os homens, também consumidores, estabelecer novos padrões que fossem sustentáveis. Denota-se, portanto, que a questão ambiental não pode ser dissociada da social. Logo, a noção de desenvolvimento sustentável atenta para o fato de que o desenvolvimento será equitativo somente quando observar a questão ambiental, social e econômica.

A própria Agenda 21 reconhece que as mulheres estão mais sujeitas aos riscos ambientais, razão pela qual os países devem tomar medidas urgentes para que elas, além de outros grupos que se encontram na mesma condição de vulnerabilidade, como as crianças, sejam protegidas das consequências da degradação ambiental.

*(a) Áreas que exigem ação urgente*

24.6. Os países devem tomar medidas urgentes para evitar a degradação rápida do meio ambiente e da economia em

andamento nos países em desenvolvimento, a qual afeta, em geral, a vida da mulher e da criança nas zonas rurais sujeitas a secas, desertificação e desmatamento, hostilidades armadas, desastres naturais, resíduos tóxicos e às consequências do uso de produtos agroquímicos inadequados.

24.7. A fim de alcançar essas metas, a mulher deve participar plenamente da tomada de decisões e da implementação das atividades de desenvolvimento sustentável.<sup>26</sup>

Consequentemente, essas áreas demandaram que fosse estabelecida a necessidade de pesquisa, coleta de dados e difusão da informação quanto ao “impacto sobre a mulher da degradação ambiental, em particular de secas, desertificação, produtos químicos tóxicos e hostilidades armadas;” e “análise das relações estruturais entre relações de gênero, meio ambiente e desenvolvimento”. Nas recentes recomendações, a ONU continua insistindo na promoção do desenvolvimento sustentável baseado nos direitos humanos e na igualdade de gênero, inclusive por meio do reconhecimento das múltiplas formas de discriminação. O relatório afirma que não poderá haver desenvolvimento sustentável sem a igualdade de gênero e a participação efetiva de meninas e mulheres, valorizando seu potencial e suas contribuições, remuneradas ou não, à família, à sociedade e à economia<sup>27</sup>.

Karen J. Warren afirma que há dados empíricos que demonstram uma conexão entre a opressão das mulheres e a destruição ambiental. São elas, ao lado de outros grupos em situação de vulnerabilidade, que sofrem mais com os problemas ambientais, como as consequências da radiação, do uso de pesticidas e demais poluentes, secas, inundações etc.<sup>28</sup> Disso não decorre que a opressão em face do gênero seja mais significativa que outras formas de opressão. Contudo, esse enfoque dado às mulheres demonstra que os sistemas de dominação estão interconectados, eis que os papéis de gênero femininos se justapõem com a questão ambiental, o que não ocorre com os papéis masculinos<sup>29</sup>. Nesse sentido, os grupos que são mais vulneráveis socialmente serão mais severamente afetados por problemas ambientais.

A própria noção de desenvolvimento é questionada pela autora. Warren, filiada à vertente teórica proposta por Vandana Shiva, afirma



que a conexão socioeconômica se expressa da mesma forma que a empírica. O desenvolvimento ocidental é destituído do feminino, na medida em que vê todo trabalho que não gera lucro e capital como improdutivo<sup>30</sup>. Essa mesma crítica é feita por Christa Wichterich, ao afirmar que as feministas ecologistas e economistas criticam a desvalorização do trabalho usualmente associado às mulheres, como o cuidado, a economia familiar e de subsistência, considerados improdutivos pela lógica liberal, portanto fora do mercado e sem valor econômico. Essa visão predominante acarreta a manutenção dos estereótipos de gênero e das desigualdades sociais<sup>31</sup>. Isso não significa dizer que os homens não possam sofrer com a degradação ambiental. No entanto, as mulheres, os negros, crianças e pobres sofrem esses danos ambientais desproporcionalmente<sup>32</sup>.

Contudo, passados 20 anos da realização da Eco-92, pouco se avançou no combate à discriminação contra a mulher e, do ponto de vista ambiental, a degradação aumentou exponencialmente, associada também ao aumento do consumo insustentável. Assim, a Assembleia Geral da ONU se reuniu novamente no Rio de Janeiro, para a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, a Rio+20. A declaração final da Conferência, chamada de “O futuro que queremos”, reitera o compromisso firmado em 1992 pelos Estados-parte, renovando o comprometimento com o desenvolvimento sustentável. Uma das novidades da Rio+20 foi incorporar ao documento final os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM – 2015), que incluem a redução da pobreza, a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres, e a garantia da sustentabilidade ambiental. A opção por essa linguagem de “objetivos” e não de “direitos” foi extremamente criticada. Segundo muitos ativistas, depois de um período de afirmação de direitos, a ONU passou a adotar uma nova terminologia, focada em “objetivos” e não mais em direitos, o que configuraria um processo de enfraquecimento desses direitos. Seria preciso reafirmar a lógica de direitos e não de meros objetivos, pois os direitos são permanentes e os objetivos são meras metas a serem alcançadas, temporárias e que não refletem a complexidade dos direitos em si.

Outra inclusão feita pela Rio+20 foi a “economia verde”, não conceituada claramente na declaração. Estipula-se a necessidade de

promover a harmonia com a natureza, propondo a adoção de abordagens holísticas e integradas entre humanidade e natureza, a fim de manter a saúde e integridade do planeta. Entretanto, o conteúdo material da economia verde não é explicitado. Invoca-se também a participação pública e inclusiva, reconhecendo a vulnerabilidade de certos grupos e sua participação para a promoção do desenvolvimento sustentável. Mulheres, crianças e jovens, povos indígenas, organizações não governamentais, autoridades locais, trabalhadores e sindicatos, agricultores, dentre outros grupos e indivíduos, são chamados à participação ativa. Especialmente em relação às mulheres, dispõe a declaração:

45. Ressaltamos que as mulheres têm um papel vital a desempenhar no desenvolvimento sustentável. Reconhecemos o papel de liderança das mulheres e resolvemos promover a igualdade de gênero e empoderamento das mulheres e garantir a sua participação plena e efetiva nas políticas, programas e tomadas de decisão em todos os níveis envolvendo o desenvolvimento sustentável.<sup>33</sup>

Contudo, embora não esteja conceituado, vislumbra-se uma conotação liberal da proposta, ao afirmar que o “a participação ativa do setor privado [...] pode contribuir para a realização do desenvolvimento sustentável” e ao eleger o mercado-verde como principal diretriz. Entretanto, a política neoliberal adotada (ou mantida) pela Conferência das Nações Unidas possui limites em relação a uma ética genuinamente ambiental. O ambientalismo de mercado verde não implica uma intervenção direta na produção econômica, sendo suficiente a criação de novos parâmetros para que indivíduos e empresas tomem suas decisões econômicas. “[N]ão se trata de estabelecer o que cada um de nós deve fazer, mas de conceber um sistema de regras que dê uma orientação precisa dos rumos que nossas ações devem tomar”<sup>34</sup>, de modo a afastar a subjetividade individual e recorrer à modificações objetivas e em termos econômicos.

O mercado-verde, então, centraliza sua proposta no ajuste do mercado, ou seja, os sujeitos são livres para agir e regulam suas ações movidos somente pelos seus motivos pessoais, mesmo quando forem decorrentes da degradação ambiental<sup>35</sup>. De acordo com Leon Fahri

Neto, o ambientalismo liberal pode ser considerado tão somente expressão de uma ética de “gestão” ambiental. Esse ponto fica claro antes mesmo da Rio+20, quando a Agenda 21 ressalta a participação das mulheres no manejo dos ecossistemas, como foi mencionado.

O neoliberalismo ambientalista não pressupõe qualquer regulação ética do comportamento individual. Aparentemente, o novo capitalismo dispensa qualquer forma de ascetismo, limitador da despesa, do consumo ou do individualismo. Ao contrário, ele os fomenta.<sup>36</sup>

Wichterich afirma que a lógica liberal trabalha com a noção de crescimento verde e com a economização da natureza, segundo os quais o crescimento permanece como objetivo global, mas revestido de um “esverdeamento” (*greening*) promovido pela indústria, nomeadamente o setor privado. Há, portanto, a manutenção da mesma matriz capitalista, passada pelo esverdeamento no qual se revestem as parcerias público-privadas. A economização, por sua vez, trata da internalização dos cálculos econômicos dos custos ambientais, antes externalizados. Entretanto, essa visão mercantilista da natureza implica cada vez mais sua privatização<sup>37</sup>.

Consequentemente, essa concepção se distancia de uma perspectiva de afirmação dos direitos humanos coerente com a justiça social. Na medida em que a economia verde mantém a concepção liberal e não reconhece a esfera privada, nela incluída o cuidado e a economia doméstica, o que decorre é a exclusão de grupos já marginalizados, ao invés de sua inclusão. A chamada desses grupos a cooperar com o desenvolvimento, na verdade, os instrumentaliza. Mesmo que a economia verde tenha um discurso inclusivo, ela mantém as mesmas restrições da economia marrom<sup>38</sup>.

Embora a inclusão das mulheres no mercado sustente seu “empoderamento econômico”, da perspectiva econômica-política-feminista isso está essencialmente direcionado ao ajuste das mulheres às normas de mercado masculinas do *homo oeconomicus* e é instrumental para a flexibilização dos mercados de trabalho num sistema ecológica e socialmente insustentável.<sup>39</sup>

Ao utilizar o termo “acesso universal”, a própria linguagem do documento final da Rio+20 denota um retrocesso em relação à garantia dos direitos humanos. Ao eleger o acesso, e não o direito, como universal, abre-se margem para a privatização e mercantilização de bens, privilegiando a economia em detrimento das esferas social, cultural e ambiental. Por conseguinte, sabe-se que os grupos mais vulneráveis, em especial do sul global, são os que mais sofrem com esse retrocesso<sup>40</sup>.

Diante desse limite, economistas políticas feministas propõem uma mudança de paradigma, segundo a qual o crescimento inclusivo e pró-pobre deve ser conceituado de baixo para cima (dimensão microeconômica) e com enfoque nas políticas macroeconômicas de “redistribuição, proteção dos bens naturais e outros bens comuns, e uma estreita regulamentação dos mercados financeiros, do investimento direto estrangeiro e das políticas comerciais”<sup>41</sup>.

Dessa forma, o cuidado deve ser politicamente considerando, mas numa acepção que não incorra no reforço dos estereótipos de gênero, isto é, que não reforce o papel de gênero essencialista atribuído à mulher como cuidadora e instrumentalizado pelas políticas neoliberais. O cuidado deve ser político e distribuído de forma justa na sociedade<sup>42</sup>. Nesse mesmo sentido propõe Warren em sua concepção de ética sensível ao cuidado, revisada por Rosendo:

[O] cuidado ao qual Warren se refere na ética sensível ao cuidado, pode ser visto em uma acepção política, de cuidado com a “saúde” das instituições, que, “adoecidas”, oprimem. O cuidado, nesse sentido, desnaturaliza a opressão e sai da esfera do cuidado somente de si, para o cuidado do outro e das instituições, isto é, o cuidado político com as práticas institucionalizadas.<sup>43</sup>

Diante da constatação do individualismo inerente à proposta do mercado-verde, depara-se com o impasse de como ele pode ser compatível com o reconhecimento dos grupos em situação de vulnerabilidade citados pela própria declaração: comunidades rurais, pequenos produtores, mulheres, povos indígenas.

Atentas a esses limites, as mulheres participaram ativamente desse momento histórico no qual as Nações Unidas debatiam os caminhos

do desenvolvimento sustentável, participando tanto da Conferência Oficial quanto do encontro organizado pela sociedade civil organizada, a Cúpula dos Povos na Rio+20 por Justiça Social e Ambiental. Na cúpula, a denúncia foi clara ao atribuir a crise global e as injustiças socioambientais ao sistema capitalista patriarcal, racista e homofóbico, criticando as “falsas soluções propostas no âmbito das Nações Unidas para enfrentar a crise climática e ambiental, inclusive da economia verde”<sup>44</sup>. As propostas para superação da crise são feitas pelos próprios responsáveis por ela.

Erika Massara chama a atenção para o fato de que a preservação ambiental está, de fato, nas mãos dos povos tradicionais, camponeses, indígenas e mulheres, justamente os grupos que mais sofrem com a devastação ambiental. Assim, em contraposição ao posicionamento liberal da erradicação da pobreza por meio do crescimento econômico, perpetuado pelas Nações Unidas, os movimentos sociais propuseram, na ocasião da Rio+20 e da Cúpula dos Povos, a redistribuição da riqueza e o fortalecimento das economias locais e cadeias curtas de produção, distribuição e consumo, com vistas à garantia do baixo impacto ambiental e da soberania alimentar. De forma concreta, propõe-se “formas cooperativas de organização da produção, as redes de economia solidária, as redes integradas de produção e consumo consciente, a agricultura em base agroecológica e o controle popular e democrático das cadeias produtivas”<sup>45</sup>.

Nesse sentido, as mulheres estiveram presentes na Cúpula dos Povos e, no “Território Global das Mulheres”, chamaram a atenção para as consequências que sofrem desproporcionalmente em razão do capitalismo, do patriarcado e do racismo que as oprime. Assim, sua atuação se deu tanto na construção de propostas para um desenvolvimento mais justo e harmônico, quanto na crítica ao retrocesso do texto final da Rio+20. Ao retirar o termo “direitos reprodutivos” e substituí-lo por “saúde reprodutiva”, pela pressão do Vaticano e de alguns Estados católicos e muçulmanos, a autonomia da mulher para decidir sobre sua vida reprodutiva foi substituída pelo direito de acesso a métodos de planejamento familiar<sup>46</sup>.

Entretanto, embora as feministas reconheçam e denunciem os sistemas imbricados de opressão, elas ainda não se referem ao especismo.

O termo, cunhado na década de 1970 por Richard D. Ryder, designa a discriminação contra animais não humanos<sup>47</sup>. Semelhante a racismo ou sexismo, especismo é o nome dado ao ato de discriminar outros que não possuem as mesmas características daquele que discrimina, nesse caso os de outra espécie. Algumas correntes ecofeministas visam justamente mostrar essa relação entre as diferentes formas de discriminação e defendem que para superá-las é necessário reconhecer que esses sistemas estão imbricados.

Nesse sentido, a ética se depara a um trilema moral: cada vida (vegetal, animal ou humana) é valorada de uma forma diferente<sup>48</sup>. Disso decorre, portanto, a falta de consideração moral da vida não humana e, muitas vezes, a defesa do meio ambiente apenas por meio de um viés antropocêntrico, preocupado somente com as consequências da devastação ambiental para os humanos. Segundo Felipe, a configuração biológica e a aparência exterior do ser vivo não deve ser relevante para sua valoração. “O corpo não é a causa da vida. Ele é a configuração específica na qual a vida mesma se expressa.”<sup>49</sup>

Nesse sentido, para que uma ética se constitua como genuinamente ambiental, é necessário eleger o critério da vulnerabilidade (Regan e Taylor). Não é meramente a vida que inclui os sujeitos no âmbito da moralidade, mas sim a vulnerabilidade segundo a qual os pacientes morais podem sofrer as consequências e serem prejudicados pelos agentes morais, ou seja, o sujeito moral racional. Esse critério permite que humanos, não humanos e ecossistemas possam ter seus interesses preservados<sup>50</sup>. Contudo, a consideração moral de não humanos não implica necessariamente no seu reconhecimento como sujeitos de direitos, ou seja, é possível trabalhar com a esfera da eticidade sem necessariamente entrar na categoria de direitos. Nesse sentido, entende-se que a ampliação do círculo de moralidade reconhece que animais podem ser pacientes morais quando sofrem com as ações dos humanos, isto é, dos agentes morais.

A discussão sobre a consideração moral de diferentes formas de vida<sup>51</sup>, que se expressa tradicionalmente nas éticas ambiental e animal, não pode ficar alheia aos debates sobre as mulheres e o consumo, por tudo já exposto até aqui. É relevante que as discussões envolvendo o papel das mulheres na sociedade de consumo esteja também atendida

com outras discussões, como as ambientais – aqui incluída a ideia de ampliação da noção de eticidade – e as feministas. Neste último campo, é preciso considerar de forma integrada as múltiplas formas de opressão que podem ser conjugadas e repetidas, com vistas a romper com esses sistemas. Nesse viés, por exemplo, é uma discussão feita também no âmbito dos direitos das mulheres: mulheres brancas, embora possam ser subjugadas pelo sistema patriarcal, podem ter privilégios em relação às mulheres negras, ou mulheres cisgênero terem privilégio em relação a mulheres transgênero. Isso demonstra que privilégio e opressão são afetados por diversos fatores: gênero, etnia, classe, orientação sexual, idade etc.

### 3. Considerações finais

Embora breve, este artigo buscou colocar em perspectiva algumas problemáticas relacionadas a mulheres e sociedade de consumo. Como se observou, as tensões não são poucas, e se apresentam não apenas como problemáticas pontuais ou laterais, mas como questões estruturais, que se relacionam com a própria estrutura do capitalismo e da sociedade de consumo, a qual é permeada e organizada a partir de valores sexistas. As tensões que se colocam também reforçam e mostram movimentos que contrariam essas estruturas, por vezes reforçando-as.

O dualismo/binarismo sexual pode ser considerado uma das principais matrizes dessa forma de organização que apresenta em antagonismo os campos de: natureza/emoção/reprodução e cultura/razão/produção. Nesse contexto, a forma pela qual as relações de produção e consumo estão atualmente configuradas reproduzem estes estereótipos e reificam essas relações dualizadas. Nota-se que, por vezes, mesmo os movimentos que buscam contestar ou implodir esses modelos, os repetem como, por exemplo, quando parcela do movimento ambientalista enxerga nas mulheres uma solução para a condução das questões ambientais em razão de sua maior propensão “natural” ao cuidado, relegando-a novamente à esfera de tudo que é privado. Ao contrário, o que se mostra é que as mulheres têm um papel importante e precisam ser ouvidas justamente por saberem o que é estar do lado oprimido desses dualismos.

Por outro lado, no movimento consumerista, as questões de gênero, mais alinhadas com proposições feministas e que, portanto, questionam os estereótipos de masculinidade e feminilidade vendidos como mercadoria, são pouco ou nada incorporadas. Assim, paradoxalmente, embora as mulheres sejam centrais para a movimentação do próprio mercado, na medida em que são as grandes responsáveis pelas decisões de compra, são elas também alvo de mensagens publicitárias que reforçam e cristalizam estereótipos de gênero muito restritos, conformando noções de feminilidade e de masculinidade estreitas e sufocantes. Embora sejam abundantes e constantes essas formas de

A questão da publicidade abusiva é abordada com receio pelos órgãos do sistema e julgada de forma bastante conservadora pelo Poder Judiciário

representação de mulheres nos anúncios publicitários, esse assunto ainda é muito pouco debatido no Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. As denúncias via provocação de movimentos de mulheres se dirigem notadamente aos órgãos do Ministério Público, instituição identificada como “protetora da sociedade”. Nesse sentido, o relatório mencionado sobre estereótipos de gênero e os direitos das mulheres no contexto do desenvolvimento sustentável afirma que desafiar os

estereótipos de gênero é o primeiro passo no combate à discriminação contra as mulheres e a promoção da igualdade. A educação, portanto, passa a ser um pilar fundamental para sua consecução.

A questão da publicidade abusiva, por se referir a valores e portanto comportar um aspecto mais subjetivo, é abordada com receio pelos órgãos do sistema e julgada de forma bastante conservadora pelo Poder Judiciário. Se por um lado os órgãos do SNDC encontram-se sobrecarregados com as demandas mais cotidianas dos consumidores, por outro há ainda certa resistência a adentrar no terreno da publicidade abusiva, especialmente considerando o custo para lidar com essas demandas – que invariavelmente terminam no Poder Judiciário com grandes chances de serem julgadas improcedentes, dada a resistência das cortes em tratar do tema. Há um grande temor em lidar com tais assuntos. Se por um lado há uma



vertente jurídica que defende a publicidade como ato de liberdade de expressão comercial como direito fundamental das empresas, portanto impassível de qualquer restrição ou limitação, ainda que posterior à sua veiculação, no âmbito da reparação por danos morais coletivos; por outro há quem defenda que a publicidade é mera expressão da atividade comercial e como tal se limita pelos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, estes, sim, com *status* de direitos fundamentais (arts. 170, V, e 5º, XXXII, da Constituição Federal). A já mencionada recente resolução da Assembleia Geral das Nações Unidas reconhece que a informação comercial – no caso, a publicidade –, goza de menor proteção do que outras manifestações da liberdade de expressão e que por isso mesmo está mais sujeita à restrições<sup>52</sup>.

Adicionalmente, o documento expressamente recomenda que os Estados regulem a publicidade comercial, buscando proteger grupos vulneráveis como mulheres, crianças e comunidades indígenas. A regulação seria a forma mais adequada para se assegurar a pluralidade, diversidade e a tolerância social, promovendo a diversificação dos estereótipos tão comumente apresentados pela publicidade. Contribuiria também para garantir a liberdade de pensamento e de expressão, bem como a liberdade de escolha<sup>53</sup>.

Portanto, na esfera consumerista o agenciamento fica em torno dos movimentos de donas de casa, que buscam a efetividade dos direitos dos consumidores mas desvinculadas de uma perspectiva política feminista. Esse movimento deve ser reconhecido e valorizado, mas importante seria se pudesse também dialogar com as pautas do movimento feminista e incentivar debates que possam influenciar a mudança de paradigmas sexistas na sociedade de consumo.

Refletindo e simultaneamente acentuando as discriminações de gênero, são as mulheres as que mais sofrem com esse modelo: são as mais exploradas por relações de trabalho desumanizadas e as que mais são afetadas com as crises ambientais. Ou seja: as mesmas mulheres que contribuem para esse modelo de exploração são aquelas que mais sofrem com suas consequências, em um ciclo vicioso, que dificulta o agenciamento e o empoderamento em busca de melhores condições de vida e de trabalho.

## Notas

- \* Tamara Amoroso Gonçalves: Doutoranda em direito pela Universidade de Victoria (Canada). Advogada graduada pela PUC/SP e mestra em Direitos Humanos pela USP. Membro do CLADEM/Brasil, do Grupo de Estudos sobre aborto (GEA), do Conselho Consultivo da Doctors for Choice Brazil e pesquisadora associada do Instituto Simone de Beauvoir, Concordia University, Canadá.
- \*\* Daniela Rosendo: Doutoranda e Mestra em Filosofia, área de ética e filosofia política, pela Universidade Federal de Santa Catarina. Bacharel em Direito pela Universidade da Região de Joinville. Professora na Faculdade Guilherme Guimbala (FGG). Membro do Comitê Latino Americano e do Caribe para Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM Brasil).
1. SANTOS, Djalma Eudes. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicologia & Sociedade*, n. 26, 2014, p. 205.
  2. “O termo ‘consumerismo’, um anglicismo presente em vários idiomas e que tem sido difundido como sinônimo de movimentos ou associações de consumidores, na realidade comporta uma significação mais abrangente, englobando dimensões e categorias que traduzam alguma modalidade de ação coletiva dos cidadãos, como: consumo consciente; consumo sustentável; consumo ético; consumo responsável; organizações de consumidores; testes de produtos; e movimentos sociais de consumidores (Harrison, 2006). Esse significado amplo pode, portanto, ser sintetizado na afirmação de que, na relação de consumo, o resultado mais visível da ação consumerista ocorre quando, além de preço e qualidade dos produtos, critérios adicionais são somados a essa relação, influenciando a decisão de compra.  
Hilton afirma que, se o ‘consumismo’ é o ‘ismo’ que venceu, o ‘consumerismo’, por sua vez, irrompe como uma importante ‘força mobilizadora incrustada no coração da história social e política do século vinte’ (Hilton, 2003, p. 54). Nesse sentido, o consumerismo se afirma como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e a equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e proteção ao meio ambiente, mas, além disso, guarda o idealismo que marcou suas origens, qual seja, que somente com a ação dos consumidores é possível alcançar transformação e almejar equidade nas relações de consumo (Harrison, 2006; Hilton, 2003)”  
SANTOS, Djalma Eudes. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicologia & Sociedade*, n. 26, 2014, p. 204.
  3. PÓ, Marcus. *Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema. Análisis y Propuestas*. Fundação Friedrich Ebert, 2008, p. 20.
  4. “No marco de pensamento feminista, os questionamentos melhor fundamentados às abordagens pós-modernas apontam para as incongruências presentes, no

terreno filosófico, entre essas abordagens e o projeto feminista, considerado, enquanto crítica e projeto de sociedade, como inexoravelmente ancorado na tradição da ‘modernidade’. Varikas sintetiza essas críticas mostrando que as noções e os pressupostos em torno dos quais se desenvolveu o feminismo referem-se implícita ou explicitamente a uma filosofia ‘moderna’ da história, centrada na ideia de emancipação como resultado de uma marcha progressiva do progresso ou da razão.

Nesse sentido, haveria uma incongruência entre os pressupostos nos quais se ancoram as formulações contemporâneas de gênero e aqueles que orientam o feminismo. Vale lembrar que esses últimos incluem a percepção da realidade como uma estrutura que a razão aperfeiçoada tem condições de descobrir através de uma pesquisa científica; a noção de um sujeito racional e unificado capaz de agir de maneira consciente e coerente para sua própria libertação; a conceitualização homogeneizante, até etnocêntrica, da categoria mulheres, na qual há uma tendência a minimizar ou apagar a diversidade; a visão de uma temporalidade linear e, finalmente, a pretensão a um ponto de vista crítico que englobe o conjunto das relações sociais injustas”. PISCITELLI, Adriana. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, Leila Mezan (org.). *A prática feminista e o conceito de gênero. Textos Didáticos*, n. 48, nov., 2002, p. 30.

5. SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 72.
6. Para uma discussão aprofundada sobre a consolidação dos direitos humanos das mulheres: GONÇALVES, Tamara A. *Direitos humanos das mulheres e a Comissão Interamericana de Direitos Humanos*. São Paulo: Saraiva, 2013.
7. Situação brilhantemente relatada na obra *No Logo*, de Naomi Klein.
8. “Em casa, cada vez mais elas contribuem e até assumem as contas. Muitas vezes controlam as finanças e são elas as responsáveis pelas decisões de compra. No Brasil, a renda média feminina na classe C aumentou 78% de 2002 a 2010, segundo pesquisa do Data Popular, encomendada pela Editora Abril, realizada entre março e julho de 2011. Além disso, entre 70% e 80% das decisões de consumo hoje no Brasil são tomadas por mulheres.” AKATU. “*No Brasil, elas escolhem*”. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/No-Brasil-elas-escolhem>> Acesso em: 17 out. 2014.  
 “A mulher da chamada “nova classe C” é arrimo de família e decide as compras da casa. A renda média do que se define como classe C cresceu 62% entre 2002 e 2010. Entre as mulheres deste grupo, o aumento é significativamente maior – 78%. O resultado disso é que elas já respondem por 70% das decisões de compra, delas e da família. É o que revela a pesquisa da Editora Abril, realizada entre março e julho de 2011, pelo Data Popular.” AKATU. *Cresce o poder de escolha das mulheres da classe C*. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Temas/Dinheiro-e-Credito/Posts/Cresce-o-poder-de-escolha-das-mulheres-da-classe-C>> Acesso em: 17 out. 2014.
9. NIELSEN. *Mulheres do amanhã*: um estudo sobre as mulheres ao redor do mundo. Nielsen, 2011.

10. “2. Commercial advertising and marketing practices encompass a diversity of tools and methods to sell and promote services or products. Adapting quickly to new technologies, these practices constantly evolve, using both overt and less overt messaging. Recognizing different forms of advertising and clearly distinguishing between commercial advertising and other content is increasingly difficult. The myriad commercial messages people receive on a daily basis is striking, as is the large variety of media used in a systematic and integrated way. 3. Commercial advertising and marketing practices have an increasing impact on the cultural and symbolic landscapes we inhabit and more widely on our cultural diversity. Always aiming to sell, this commercial messaging has the potential to deeply influence the philosophical beliefs of people and their aspirations, as well as cultural values and practices, from food consumption models to burial rituals, including tastes and beauty canons.” UNITED NATIONS. General Assembly. *Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. A/69/150. August 2014.
11. “According to this law of diminishing returns, the more advertising there is out there (and there always is more, because of this law), the more aggressively brands must market to stand out. And of course, no one is more keenly aware of advertising’s ubiquity than the advertisers themselves, who view commercial inundation as a clear and persuasive call for more – and more intrusive – advertising. With so much competition, the agencies argue, clients must spend more than ever to make their pitch screeches so loud it can be heard over all the others.” KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Vintage Canada, 2000, p. 9.
12. “28. The power of advertising to influence individual choices demands a careful assessment of the means advertisers use, taking into consideration in particular the rights of people to privacy and to freedom of thought, opinion and expression, as enshrined in particular in articles 17 to 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights, as well as their rights to education and to participate in cultural life, as protected in particular in articles 13 and 15 of the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights.  
29. In the past, advertising was mainly informative. That changed in the 1920s and today much contemporary advertising focuses on the link between emotional responses and decision-making, benefiting from advances in behavioural sciences and playing on subconscious desires.” UNITED NATIONS. General Assembly. *Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. A/69/150. August 2014.
13. AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. *Para diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada*. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>> Acesso em: 17 out. 2014.
14. “48. Many products, behaviours and attitudes promoted by commercial advertising are harmful to people’s health and social relationships, as well as to the environment. Examples most frequently mentioned include tobacco smoking, which advertising

- associates with the positive values of freedom and independence; the stereotyping of women; and the promotion of food with a high content of fat, sugar or salt. These are not the only examples, and some argue that, overall, it is the omnipresent and aggressive promotion of lifestyles based on intense consumption that is detrimental to human societies and the environment.” UNITED NATIONS. General Assembly. Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights. A/69/150. August 2014.*
15. Art. 37, § 2º “É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”
  16. YOUTUBE. *Skol: A Musa do Verão*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DhCf5Ustu8k>> Acesso em 17 out. 2014.
  17. SÃO PAULO. *Apelação cível n. 90005-45.209.8.26.010*. Apelante: Ministério Público de São Paulo. Apelado: AMBEV. Relator Desembargador Enio Ziliani, julgado em 26 de abril de 2012.
  18. SÃO PAULO. *Apelação cível n. 90005-45.209.8.26.010*. Apelante: Ministério Público de São Paulo. Apelado: AMBEV. Relator Desembargador Enio Ziliani, julgado em 26 de abril de 2012.
  19. UNITED NATIONS. General Assembly. *Summary report on the recommendations of the panel discussion on gender stereotyping and on women’s human rights in the context of sustainable development agenda*. A/HRC/27/73. 16 September 2014.
  20. WARREN, Karen. *Ecofeminist Philosophy: A Western Perspective on What It Is and Why It Matters*. Rowman & Littlefield Publishers, 2000, p. 21.
  21. DAVION, Victoria. Ecofeminism. In: JAMIESON, Dale (ed.) *A Companion to Environmental Philosophy*. Blackwell, 2001, p. 240.
  22. ROSENDO, Daniela. *Sensível ao cuidado: Uma perspectiva ética ecofeminista*. Curitiba: Prismas, 2015, p. 146-147.
  23. STURGEON, Noël. Ecofeminist Appropriations and Transnational Environmentalisms. In: *Feminist Theory reader: Local and global perspectives*. New York, 2003, p. 123.
  24. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Report of the World Commission on Environment and Development*. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em: 14 out. 2014.
  25. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: de acordo com a Resolução 44/228 da Assembleia Geral da ONU, de 22.12.89, estabelece uma abordagem equilibrada e integrada das questões relativas a meio ambiente e desenvolvimento: a Agenda 21*. Brasília: Câmara dos Deputados, 1995, p. 365.
  26. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Conferências das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento*, p. 366.
  27. UNITED NATIONS. General Assembly. *Summary report on the recommendations of the panel discussion on gender stereotyping and on women’s human rights in the context of sustainable development agenda*. A/HRC/27/73. 16 September 2014.

28. WARREN, Karen. *Ecofeminist Philosophy: A Western Perspective on What It Is and Why It Matters*, p. 25.
29. WARREN, Karen. *Ecofeminist Philosophy*, p. 2.
30. Idem, p. 25.
31. WICHTERICH, Christa. Desafiando o crescimento verde e o empoderamento neoliberal: A ecologia política feminista encontra a economia política feminista. In: RODRIGUEZ, Graciela (coord.) *As mulheres na Rio+20: Diversas visões contribuindo ao debate*. Rio de Janeiro: Instituto Eqüit, 2013, p. 59.
32. WARREN, Karen. *Ecofeminist Philosophy*, p. 16.
33. ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *O futuro que queremos*. Disponível em < <http://www.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>> Acesso em: 9 nov. 2014.
34. FAHRI NETO, Leon. Ambientalismo liberal considerado a partir de uma perspectiva ética. *Ethic@*. v. 5, n. 3, jul. 2006, p. 157.
35. Idem.
36. Idem, ibidem, p. 156.
37. WICHTERICH, Christa. *Desafiando o crescimento verde e o empoderamento neoliberal: a ecologia política feminista encontra a economia política feminista*, p. 61-62.
38. O termo é utilizado para se referir ao modelo econômico capitalista que se contrapõe à economia verde, que supostamente avançaria nas preocupações sociais e ambientais.
39. WICHTERICH, Christa. *Desafiando o crescimento verde e o empoderamento neoliberal: a ecologia política feminista encontra a economia política feminista*, p. 64.
40. MASINARA, Erika. A Cúpula dos Povos na Rio+20: A voz da sociedade civil global e das mulheres contra a demagogia da sustentabilidade. In: RODRIGUEZ, Graciela (coord.) *As mulheres na Rio+20: diversas visões contribuindo ao debate*. Rio de Janeiro: Instituto Eqüit, 2013, p. 30-31.
41. WICHTERICH, Christa. *Desafiando o crescimento verde e o empoderamento neoliberal: A ecologia política feminista encontra a economia política feminista*, p. 67.
42. Idem, ibidem, p. 68-69.
43. ROSENDO, Daniela. *Sensível ao cuidado: uma perspectiva ética ecofeminista*, p. 195.
44. MASINARA, Erika. *A Cúpula dos Povos na Rio+20: A voz da sociedade civil global e das mulheres contra a demagogia da sustentabilidade*, p. 29.
45. Idem, ibidem, p. 32.
46. Idem, ibidem, p. 33.
47. Cf. FELIPE, Sônia T. Especismo: conceito e história. *Labrys Estudos Feministas*. n. 24, jul.-dez. 2013. Disponível em: <<http://www.tanianavarrosain.com.br/labrys/labrys24/antispecismo/sonia.htm>> Acesso em: 16 out. 2014.
48. FELIPE, Sônia T. Da considerabilidade moral dos seres vivos: a bioética ambiental de Kenneth E. Goodpaster. *Ethic@*. v. 5, n. 3, jul. 2006, p. 105.

49. Idem, *ibidem*, p. 106.
50. FELIPE, Sônia T. *Da considerabilidade moral dos seres vivos: a bioética ambiental* de Kenneth E. Goodpaster, p. 109.
51. Ao tratarmos do critério da vida, ressaltamos que não incorremos no posicionamento “pró-vida” em relação ao aborto. Entendemos que o aborto integra uma agenda de direitos sexuais e reprodutivos e deve ser uma escolha da mulher, enquanto sujeito autônomo. Por vezes, os posicionamentos em favor da vida não humana alega que o feto também é uma vida a ser preservada, mas entendemos que não podemos perder de vista a vida da mulher, da qual depende a vida em potencial do feto. Para ver os argumentos que mostram a coerência entre a defesa do aborto e dos animais, cf. ROSENDO, Daniela. GONÇALVES, Tamara A. *Aborto em perspectiva ecofeminista*. Geni, n. 26, out. 2015. Disponível em: <<http://revistageni.org/10/aborto-em-perspectiva-ecofeminista/>>
52. “Restrictions to freedom of expression should always be the least restrictive and be proportionate to achieving the purported aim. The Special Rapporteur stresses, however, that commercial advertising and marketing may be granted less protection than other forms of speech.” UNITED NATIONS. General Assembly. *Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. A/69/150. August 2014.
53. “(a) States adopt legislation on commercial advertising and marketing that regroups dispersed codes of ethics and clearly refers to the obligation to respect and protect human rights, in particular the right to freedom of thought, opinion and expression, the right to privacy and family life, the rights of women, children, minorities and indigenous peoples, the right to health, food, education and leisure, the right to take part in cultural life and the right to artistic freedom”. UNITED NATIONS. General Assembly. *Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. A/69/150. August 2014.

## Referências

- AGÊNCIA PATRÍCIA GALVÃO. *Para diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão, pesquisa aponta que a publicidade representa a mulher de forma ultrapassada*. Disponível em: <<http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautas-midia/segundo-pesquisa-propaganda-representa-a-mulher-de-modo-ultrapassado/>> Acesso em: 17 out. 2014.
- AKATU. *Cresce o poder de escolha das mulheres da classe C*. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Temas/Dinheiro-e-Credito/Posts/Cresce-o-poder-de-escolha-das-mulheres-da-classe-C>> Acesso em: 17 out. 2014.
- \_\_\_\_\_. “No Brasil, elas escolhem”. Disponível em: <<http://akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/No-Brasil-elas-escolhem>> Acesso em: 17 out. 2014.
- DAVION, Victoria. Ecofeminism. In: JAMIESON, Dale (ed.) *A Companion to Environmental Philosophy*. Blackwell, 2001, p. 233-247.
- FAHRI NETO, Leon. Ambientalismo liberal considerado a partir de uma perspectiva ética. *Ethic@*. v. 5, n. 3, jul. 2006. p. 153-164.

- FELIPE, Sônia T. *Da considerabilidade moral dos seres vivos: a bioética ambiental de Kenneth E. Goodpaster*. *Ethic@*. v. 5, n. 3, jul. 2006, p. 105-118.
- \_\_\_\_\_. *Especismo: conceito e história*. *Labrys Estudos Feministas*. n. 24, jul.-dez. 2013. Disponível em: <<http://www.tanianavarrosowain.com.br/labrys/labrys24/antispecismo/sonia.htm>> Acesso em: 16 out. 2014.
- GONÇALVES, Tamara. *Direitos humanos das mulheres e a comissão interamericana de direitos humanos*. São Paulo: Saraiva, 2013.
- KLEIN, Naomi. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Vintage Canada, 2000.
- MASINARA, Erika. A Cúpula dos Povos na Rio+20: A voz da sociedade civil global e das mulheres contra a demagogia da sustentabilidade. In: RODRIGUEZ, Graciela (coord.). *As mulheres na Rio+20: diversas visões contribuindo ao debate*. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2013. p. 25-36.
- NIELSEN. *Mulheres do amanhã: um estudo sobre as mulheres ao redor do mundo*. Nielsen, 2011.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento: de acordo com a Resolução 44/228 da Assembleia Geral da ONU, de 22.12.89, estabelece uma abordagem equilibrada e integrada das questões relativas a meio ambiente e desenvolvimento: a Agenda 21*. Brasília: Câmara dos Deputados, 1995.
- \_\_\_\_\_. *O futuro que queremos*. Disponível em <<http://www.mma.gov.br/port/conama/processos/61AA3835/O-Futuro-que-queremos1.pdf>> Acesso em: 9 nov. 2014.
- \_\_\_\_\_. *Report of the World Commission on Environment and Development*. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>> Acesso em: 14 out. 2014.
- PISCITELLI, Adriana. Recriando a (categoria) mulher? In: ALGRANTI, Leila Mezan (org.). *A prática feminista e o conceito de gênero*. *Textos Didáticos*, n. 48, nov., 2002.
- PÓ, Marcus. *Defesa do consumidor no Brasil: contextualização histórica, legislação e mapa das instituições públicas e sociais atuantes no tema*. Análisis y Propuestas. Fundação Friedruch Ebert, 2008.
- ROSENDO, Daniela. *Sensível ao cuidado: uma perspectiva ética ecofeminista*. Curitiba: Prismas, 2015.
- SANTOS, Djalma Eudes. Sobre as possibilidades de ação política na esfera do consumo. *Psicologia & Sociedade*, n. 26, 2014, 201-211.
- SÃO PAULO. *Apelação cível n. 90005-45.209.8.26.010*. Apelante: Ministério Público de São Paulo. Apelado: AmBev. Relator Desembargador Enio Ziliani, julgado em 26 de abril de 2012.
- SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, jul./dez. 1995, p. 71-99.
- STURGEON, Noël. *Ecofeminist Appropriations and Transnational Environmentalisms*. In: *Feminist Theory reader: Local and global perspectives*. New York, 2003.
- UNITED NATIONS. General Assembly. *Report of the Special Rapporteur in the field of cultural rights*. A/69/150. August 2014.



- \_\_\_\_\_. General Assembly. *Summary report on the recommendations of the panel discussion on gender stereotyping and on women's human rights in the context of sustainable development agenda*. A/HRC/27/73. 16 September 2014.
- WARREN, Karen. *Ecofeminist Philosophy: A Western Perspective on What It Is and Why It Matters*. Rowman & Littlefield Publishers, 2000.
- WICHTERICH, Christa. Desafiando o crescimento verde e o empoderamento neoliberal: A ecologia política feminista encontra a economia política feminista. In: RODRIGUEZ, Graciela (coord.). *As mulheres na Rio+20: diversas visões contribuindo ao debate*. Rio de Janeiro: Instituto Equit, 2013. p. 57-71.
- YOUTUBE. *Skol: A musa do verão*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DhCf5Ustu8k>> Acesso em 17 out. 2014.