

Consumo em três *takes*

Jessica Gonçalves de Andrade¹
Giovana Scareli²

RESUMO

Uma viagem pela TV, um passeio pelo *reality show* ECOPRÁTICO, pensar o meio ambiente por meio do discurso deste programa e, sobretudo observar como o termo “consumo” é abordado por ele, estes são os três *takes* que iremos tentar divagar aqui neste texto. Nosso principal objetivo foi compreender como o programa ECOPRÁTICO se apropria do conceito de sustentabilidade e promove uma ação educativa em seu discurso no tocante a temática do consumo.

Palavras-chave: consumo, televisão, meio ambiente, Ecoprático

Consumption in three takes

ABSTRACT

A journey through TV, a walk through the reality show ECOPRÁTICO, think the environment through discourse this program and especially observe how the term "consume" is approached, these are the three takes we will try to creat this text. Our main goal was to understand how the ECOPRÁTICO appropriates the concept of sustainability and promotes an educational action in his speech regarding the issue of consumption.

Keywords: consumption, television, environment, Ecoprático

1. A TV

Ao realizar esta viagem pela televisão, torna-se imprescindível, repensar a função passiva, pensada outrora sobre o telespectador diante desta. Segundo Arlindo Machado (2000), é complexo transformar nossos pensamentos a respeito do papel da televisão, uma vez que se perpetuou durante um grande período uma imagem empobrecedora do que seria a televisão, tinha-se a ideia desta ser um simples veiculo de entretenimento.

¹ Pedagoga. Mestre em Educação e Doutoranda em Difusão do Conhecimento da Universidade Federal da Bahia. Professora da Rede Estadual de Educação de Sergipe.

² Pedagoga. Mestre e Doutora em Educação pela Universidade Estadual de Campinas. Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de São João Del-Rey.

Este autor percebe que se pode abordar a televisão de duas formas completamente distintas. Tanto podemos aceitá-la como um fenômeno de massa de grande impacto na vida social moderna, verificando apenas a questão da sua influência e repercussão, como podemos percebê-la como referência importante dentro da cultura do nosso tempo. É a partir desta segunda forma de pensar que a abordaremos aqui. Raymond Williams (2011) nos diz que a televisão oferece formas alternativas de expressão e comunicação, não só porque é por definição ou por ser uma formação social, mas porque as novas tecnologias continuam oferecendo novas oportunidades de criar outras formas de expressão individual, e, sobretudo, de expressão política. Estas expressões, para esse autor, tendem a escapar do controle das corporações transnacionais ou do poder das grandes emissoras de comunicação.

Dessa forma, podemos dizer que a imagem eletrônica é uma cultura do nosso tempo. Machado (1997, p. 8) lembra que,

[...] hoje a televisão penetrou tão profundamente na vida política das nações, espetacularizou de tal forma o corpo social que, nada mais lhe pode ser “exterior”, pois tudo o que acontece de alguma forma pressupõe a sua mediação, acontece, por tanto, para a tevê. [...] Não se diz mais que a televisão “fala” das coisas que acontecem; agora ela “fala” exatamente porque as coisas acontecem nela.

Aqui pensamos a TV para além do maniqueísmo (bom McLuhan / mau Adorno). É necessário pensá-la de maneira mais abrangente, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos. Por este motivo, Machado (2000) lamenta o fato de a maioria das produções que falam de televisão se importar apenas com o sistema político, econômico e tecnológico no qual se forjam as regras de produção e as condições de recepção. As atenções quase nunca se voltam para o conjunto dos trabalhos audiovisuais que a televisão efetivamente produz e a que os telespectadores efetivamente assistem, mas para uma abordagem macroscópica visando apenas à estrutura genérica do meio.

A televisão deixou de ser um elemento perigoso do Poder, com um olho espião que “tudo vê, tudo sabe”, adentrando na privacidade das pessoas para definir regras de comportamento. A partir do momento em que este aparelho passou a estar em vários tipos de ambientes, nos mais variados locais, divulgando informações para as mais diversas pessoas, ele não poderia continuar sobrevivendo ignorando estas diferenças. Dito de outra forma, na medida em que a televisão se expandiu, seu público se universalizou, então a

TV se viu forçada a encarar estas diferenças, tendo que produzir uma demanda diversificada de programas.

Aos poucos, começou a ficar claro que as abordagens sociológicas convencionais não eram suficientes quando a questão a ser enfrentada era não apenas o diálogo da presença da televisão no mundo, mas os valores a partir dos quais poderíamos intervir produtivamente no processo televisual. No fundo, o desafio pedagógico básico era forjar uma ideia de televisão com a qual pudéssemos nos identificar, de modo a poder colocá-la em prática no trabalho de formação das mentalidades criativas que iriam fazer a televisão do futuro (MACHADO, 2000, p. 12).

Segundo Machado (2000), a televisão revelou ser um sistema expressivo amplo e denso, ao longo dos anos, capaz de dar forma a trabalhos complexos e também abriu espaço para a intervenção de mentalidade pouco convencional. Tudo é uma questão de mudança de enfoque, devem-se entender as suas peculiaridades e assim expandir suas possibilidades expressivas. Desse modo, este autor afirma que há duas formas distintas de se abordar a televisão: como um fenômeno de massa submetendo-a sempre a uma análise sociológica, apenas para verificar a influência onde a questão da qualidade tem pouca aplicabilidade; ou como um dispositivo audiovisual através do qual uma civilização pode revelar a seus contemporâneos os seus anseios, dúvidas, crenças, inquietações, descobertas e os voos de sua imaginação.

Percebe-se que cada vez mais a televisão está se apresentando como uma forma de produção cultural destinada a segmentos específicos da população, oferecendo transmissões diferenciadas, voltadas as aspirações e inquietações de cada grupo social e cultural. No entanto, Machado (1997) evidencia um possível contrassenso criado por esta estrutura de difusão quando se fala de “comunicação de massa”, pois embora se trate de produção de mensagens destinadas a um grande número de pessoas, estas pessoas não formam uma massa, cada cidadão não tem meios para responder, intervir ou exercer influencia sobre a emissão, já que ela é unidirecional e irreversível.

Hans Enzensberger *apud* Machado (2000) alega que os meios que se afirmam de “comunicação” como é o caso da TV, não está, na maioria das vezes, a serviço da comunicação, pois não admitiam nenhuma influência recíproca entre quem emite a informação e quem a recebe, o que provocaria, efetivamente, uma linha de demarcação que separava os produtores e os consumidores. No entanto, percebe-se que, atualmente, muitos programas

televisivos usam, cada vez mais, condições comunicacionais de instantaneidade, proporcionada, na maioria das vezes, pela internet ou pela telefonia, que vêm intercedendo à interação entre o público e a TV.

Este talvez seja um fato importante para o que Machado (1997) chama de democracia para a diversificação da TV quando salienta a necessidade de percebermos a coexistência dialética das diferenças e a constituição de canais nas quais as minorias possam ter voz e vez: “é preciso conceber sistemas simbólicos que levem em conta e permitam florescer essa diversidade, desestabilizando ao mesmo tempo o poder de centralização e controle dos regimes autoritários” (MACHADO, 1997, p. 21). Assim, a ampliação das oportunidades de acesso à televisão deve levar em conta a diversidade cultural do país.

Neste momento, convém ressaltar a importância de percebermos a sutil diferença entre a televisão que proporciona uma legítima interatividade para seu espectador, e aquelas que apenas ajustam simples escolhas entre um conjunto de alternativas preestabelecidas de forma a receber do espectador apenas a reação de uma solicitação. Para Machado (1997), a TV interativa gera ao espectador autonomia, o que institui um processo de troca simbólica, com a plena possibilidade de respostas, o que romperia com a relação de poder do emissor sobre o receptor,

[...] uma verdadeira revolução interativa depende muito mais de mudanças políticas, que redefinam a hierarquia dos papéis sociais e fundem uma nova democracia, baseada na participação direta dos cidadãos (MACHADO (1997, p. 25).

No Brasil, existe a lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011 que dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado. Esta lei regulariza e abre espaço para que as produtoras independentes brasileiras tenham lugar nas emissoras de TV que sejam de espaço qualificado. Segundo esta lei, o canal de espaço qualificado é aquele que veicula majoritariamente, no horário nobre, conteúdos audiovisuais brasileiros que constituam espaço qualificado, sendo metade desses conteúdos sejam produzidos por produtora brasileira independente. Ainda segundo esta lei, nestes canais no mínimo 3h30 (três horas e trinta minutos) semanais dos conteúdos veiculados no horário nobre devem ser brasileiro e integrar espaço qualificado, sendo que metade deverá ser produzida por produtora brasileira independente.

É neste sentido que se percebe, aos poucos, que a produção televisiva começa a despertar o interesse de produtores independentes e alternativos já que possibilita realizar emissões localizadas, voltadas para populações específicas ou para segmentos qualitativos da população, por exemplo, pessoas de uma determinada comunidade. Segundo Machado (1997), o aumento destes tipos de trabalhos tem desempenhado crescente pressão sobre as emissoras convencionais, a ponto de já se observar hoje uma disposição a uma possível dissociação dos setores da transmissão e da comunicação.

Não obstante, consideramos que a cultura é livre para flutuar e, mais ainda, quando tratamos da cultura de produção televisiva, esta transcorre por múltiplos significados, pois é um espaço social em que se pode mudar constantemente, o público está em constante movimento e a agenda se posiciona segundo a última tecnologia difundida.

Assim, percebe-se que a televisão possui uma função cultural e educacional. Os diversos assuntos, opiniões e princípios, que o meio televisivo nos oferece, nos induzem ao levantamento de uma discussão social, a fim de contribuir para a disseminação e aprimoramento da nossa idealização mediante tais questões. Dessa maneira, é importante evidenciar que parte dos nossos conhecimentos, da nossa concepção crítica e do nosso posicionamento tem grande chance de serem influenciados e estabelecidos a partir do meio televisivo.

Conforme Machado (2000, p. 12), “a televisão é e sempre será aquilo que fizemos dela”. Portanto, é imprescindível que o telespectador tenha uma postura questionadora e ativa frente à televisão. Dessa forma, a televisão que enfatiza em sua programação programas culturais e educativos, estimula o telespectador a formular questionamentos em favor do conhecimento, tendo uma atitude diante dos temas apresentados por ela, o que, por sua vez, o auxiliariam a construir subjetividades.

Percebe-se que a televisão é um sistema de comunicação de massa que fragmenta o nosso cotidiano. Esse argumento serve, muitas vezes, para edificar um discurso pré-determinado para a elaboração de conceitos sociais e, até mesmo, valores morais. Trata-se do que Bourdieu (1997, p. 40-41) chama de “ideias feitas” as quais são,

[...] aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; mas são também ideias que quando aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema da recepção não se coloca. [...] a comunicação é instantânea porque, em certo sentido, ela não

existe. Ou é apenas aparente. A troca de lugares-comuns é uma comunicação sem outro conteúdo que não o fato mesmo da comunicação. Os “lugares comuns” que desempenham um papel enorme na conversação cotidiana tem a virtude de que todo mundo pode admiti-los instantaneamente: por sua banalidade, são comuns ao emissor e ao receptor. Ao contrário, o pensamento é por definição, subversivo: deve começar por desmontar as “ideias feitas” e deve em seguida demonstrar.

É neste sentido que as “ideias feitas” em “lugares-comuns” são frequentemente empregados pelos variados formatos televisivos, tendo em vista a transmissão de conceitos e valores por meio da comunicação instantânea, os quais, muitas vezes, não são questionados, ocasionando o seu convencionalismo. Assim, estes conceitos e valores são transmitidos à população, de forma que o telespectador tende, consecutivamente, a concordar. É neste momento que a constituição do ambiente midiático se mistura com o espaço vivido.

Segundo Bourdieu (1997, p. 64) “a televisão está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público”. Por isso, percebe-se que o senso comum não procura nada além de defender tais composições, valendo-se de “lugares comuns” para erguer um formato de comunicação instantânea. Sendo este um formato que, muitas vezes, impede o despertar do senso crítico, expõe a existência humana apenas como uma série de “lugares comuns”.

No entanto, Machado (2000) defende que são encontrados programas de televisão que rompem com esse panorama de uma televisão que apenas visa à produção de entretenimento, diversão e passatempo mediante o “lugar comum”. Este autor afirma que muitos discursos sobre a televisão, às vezes parecem ser um tanto quanto estacionário e conformista, pois negligenciam o potencial transformador que está implícito nas posturas que nós assumimos com relação a ela. Aqui abrangemos “nós”, como todos os envolvidos no processo: produtores, consumidores, críticos e formadores.

2. O ECOPRÁTICO

No que concerne à inserção do discurso acerca do meio ambiente na televisão, percebemos que este debate apareceu no centro de debates e discursos dos mais variados atores sociais, os quais buscam legitimar suas ações e posturas. Tais debates permeiam a mídia em geral, e, mais especificamente, no campo da produção audiovisual a sustentabilidade ganhou terreno fértil. Procurando debater assuntos diferenciados, incluindo a temática

ambiental, um novo formato de programa televisivo vem se destacando: os *Reality Shows*. Dentre os *Reality Shows* mais contemporâneos que tratam do meio ambiente pode-se destacar *Vivendo com Ed* e *Um mundo pra chamar de seu*, do canal fechado GNT, *Mudança Geral*, um quadro do programa Fantástico da TV Globo e o ECOPRÁTICO, da TV Cultura. Neste momento, abordaremos mais especificamente este último programa.

O fim do século XX e início de século XXI proporcionou uma novidade para os telespectadores, chega à TV brasileira um gênero televisivo que já havia seduzido vários países do mundo: o *Reality Shows*. Nestes programas, pessoas comuns tem acesso aos meios de comunicação para expor suas vidas, suas realidades: dia-a-dia, problemas, conflitos.

Percebe-se que o *Reality* é um formato que enfatiza o referente, conectando os acontecimentos na tela e os episódios da vida real. Segundo Rocha (2009, p. 67), seria “como se não houvesse lentes que refratassem a realidade, apenas espelhos que a refletissem, configura-se como simulação”. Para essa autora, este formato estabelece um conjunto de técnicas e recursos empregados na produção televisiva que:

[...] incluem a câmera escondida; a participação de pessoas anônimas na programação ao vivo; a inserção de depoimentos, entrevistas e imagens de pessoas anônimas em programas e quadros geralmente associados à ficção; a participação e a inserção de depoimentos, entrevistas e imagens de celebridades que exploram o seu lado de pessoa comum; a reconstrução de fatos reais; a exibição de antes-e-depois; a observação do cotidiano ou das reações de pessoas reais; a intervenção de acontecimentos reais em performances; entre outros (ROCHA, 2009, p. 67).

Fazer programas em formato *Reality*, segundo Rocha (2009), se deve a dois fatores principais: o econômico, por ser mais baratos que programas que propõem a participação de celebridades, uma vez que as pessoas anônimas estão dispostas a aparecer na TV sem receber remuneração, além de ser um formato que não requer um cenário ou figurinos, dispensando assim o trabalho de pessoal profissionalizado; e o interesse manifestado pelo público, afinal, agradá-lo significa audiência. Rocha (2009) ainda ressalta que a televisão tem canalizado um fascínio pelo outro como um chamariz que prende a atenção do telespectador. A autora chama atenção para um possível *voyeurismo* midiático do telespectador, como um anseio de enxergar pelos vãos das cortinas, contemplar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do

buraco da fechadura. O “olho de Hórus”, o olho que tudo vê, o Big Brother de George Orwell.

O *voyeurismo* midiático é uma das principais características do *Reality*, uma prática na qual o indivíduo encontra prazer na observação da vida privada, o qual instiga a curiosidade em outro sentido, leva o indivíduo a buscar o que se passa na privacidade de outras pessoas, outras casas, outros estilos de vida. Assim, são colhidas realidades, hábitos, histórias e comportamentos, formas de fazer e viver do outro que prendem a atenção do público. Segundo Jean Baudrillard (1995) em todos os lugares se busca o coração do acontecimento, o coração do barulho, o *in vivo*, o face a face. O fato de assistir sem lá ter estado. A comunicação de massa não nos fornece a realidade, mas a vertigem da realidade. Este é o lugar geométrico das comunicações de massa e que desperta a sua sentimentalidade vertiginosa, é onde precisamente nada se passa.

Aqui estamos tratando do primeiro *Reality Show* veiculado pela TV Cultura, o ECOPRÁTICO, o qual fora produzido pela Selva Filmes Produtora³ e criado pelas empresas Dedo Verde e Planetária e surgiu como uma iniciativa inovadora em uma televisão pública que põe em relevo a questão do protagonismo social para uma possível promoção da sustentabilidade. O programa, que estreou em abril de 2009, abordou, em cada um de seus episódios, uma família diferente, todas elas localizadas na região metropolitana da cidade de São Paulo, analisando seus hábitos e costumes a partir da ótica de especialistas em sustentabilidade. Como já mencionado, a proposta do programa é proporcionar mudanças comportamentais nas famílias participantes, orientadas por práticas simples que sane os problemas detectados pelo programa relativos à (in)sustentabilidade.

Ao todo, foram veiculados doze episódios, sendo dez deles destinados à apresentação das famílias e outros dois programas em formatos especiais, os quais esclarecem como se deu a idealização do programa. Nestes dois episódios, os apresentadores Anelis Assumpção e Peri Pane entrevistam os idealizadores do programa Maria Zulmira de Souza e Francisco Lima com o intuito de estes explicarem sobre a criação do ECOPRÁTICO, os conceitos

³ Disponível em: <http://www.selvafilmes.com/2009/>. Acesso em: 24 jun. 2011.

que foram utilizados, qual a perspectiva de sustentabilidade do programa e como aconteceu a escolha dos ecocritérios.

O programa era exibido todos os domingos às 19h e tinha suas reprises todas as quartas-feiras a partir das 19h30 e cada episódio tinha a duração de aproximadamente 25 minutos. É importante salientar que as casas contempladas pelos episódios vão desde residências em condomínio fechado no bairro nobre do Morumbi a famílias de baixa renda situadas no Copam e em Embu das Artes, todas em São Paulo, ou na Região Metropolitana de São Paulo/SP. De uma forma geral, o programa intenta mostrar soluções comportamentais simples que gerem economia de recursos naturais, de energia e dinheiro.

Sobre a dinâmica da produção do ECOPRÁTICO, convém sinalizar que antes da gravação do programa com a presença dos apresentadores nas casas das famílias, uma equipe se encarregava de visitá-las para observar e detectar o que havia de insustentável nas práticas e nos costumes cotidianos e, assim, poder identificar o que podia e devia ser modificado. Para isso, o programa desenvolveu dez ecocritérios os quais são estudados e otimizados nas casas visitadas: Energia, Água, Alimentação, Resíduos, Estrutura, Ecossistema, Transporte, Bem-Estar, Consumo e Atitude.

Para o programa, o ecocritério Estrutura é a base da questão da proposta de sustentabilidade a ser adotada. Neste ponto, são analisados aspectos como onde a casa foi construída, o lugar, a disposição da área, os materiais que foram empregados etc. Ao longo dos episódios, é evidenciado que, praticamente todas as casas têm problemas estruturais. Para Francisco Lima, arquiteto especialista em sustentabilidade, ou simplesmente Xico como é chamado pelo programa, esse fato se deve principalmente a questão da falta de manutenção, muitas vezes por falta de recurso financeiro, de tempo, de iniciativa ou mesmo informação.

O ECOPRÁTICO considerou o ecocritério Água como um dos mais críticos em se tratando de o consumo e o desperdício. Neste ecocritério, o programa abordou questões referentes ao desperdício no seu uso em geral, mas também levou em consideração a questão do consumo pessoal de água mineral para ingestão. É interessante perceber que o programa frisava em seu discurso que este ato pode ser prejudicial e perigoso, pois, muitas vezes, não sabemos a procedência desta água, e considera ainda que pagamos um preço muito alto para receber água tratada em casa, conscientizando para que valorizemos aquilo que já possuímos.

Quanto ao ecocritério Consumo, o ECOPRÁTICO busca enfatizar o nosso sistema de produção orientado para o descartável, sinalizado que estamos consumindo mais recursos do que o planeta pode repor. É constante o programa questionar sobre a real necessidade de consumir algo, lembrando que muitas vezes podemos estar sendo levados a consumir algo que talvez não precisemos.

O programa também analisa o ecocritério Alimentação assumindo como premissa que nós somos o que comemos, por isso temos que nos preocupar com o que ingerimos. São vários aspectos que estão relacionados a essa questão da alimentação, desde a forma como o alimento é cultivado, ao seu transporte até chegar a nossa mesa, passando, evidentemente, pelo seu preparo.

O ecocritério Ecossistema ressalta a interligação entre os seres e as entidades, evidenciando que não vivemos sozinhos no mundo e que temos que buscar equilíbrio com todas as outras espécies. O programa chama atenção para a importância de criarmos pequenos ecossistemas em nossa casa, como por exemplos, a plantação de árvores ou um pequeno jardim. Além disto, contempla também o ecossistema social, discutindo sobre o valor de um bom relacionamento com os vizinhos e com a comunidade no entorno da nossa casa.

O Transporte é um ecocritério que é investigado quanto a sua forma de impacto no ambiente. Ao que tudo indica, o objetivo do programa é medir como a família impacta o meio ambiente neste quesito, tentando sempre mostrar melhores alternativas de mobilidade urbana e alertando para que as pessoas percebam, fiquem atentas e reivindiquem algo para mudar o “caos do transporte urbano”.

O Bem Estar é o ecocritério que aborda a sustentabilidade do ponto de vista holístico - uma visão do todo-, e trata de enfatizar a importância de estarmos bem onde estivermos, e de como criar um ambiente saudável e feliz em nossas casas. A ideia que o programa traz é de que nós somos o meio ambiente, nós somos natureza, e para nos sentirmos bem temos que ter um ambiente minimamente organizado, não necessariamente precisamos estar em um campo ou em uma praia para nos sentirmos bem.

Por sua vez, o ecocritério Energia, é observado pelo programa relacionando-o às várias formas de energia que são utilizadas para atender as demandas de uma casa, como por exemplo: o aquecimento e o resfriamento

dos ambientes internos, cozimento dos alimentos, enfim, tudo o que consome energia. O programa salienta enfaticamente as potencialidades da energia solar, tema que é abordado em quase todas as casas contempladas.

No ecocritério Resíduos é observado como a família, individualmente ou no coletivo, trata o lixo: se recicla, se reutiliza materiais, ou se há a preocupação com os resíduos que são gerados na hora da compra etc. Por fim, o ecocritério Atitude é considerado pelo programa quanto a nossa capacidade de transformar o “verbo”, o discurso em movimento e ação. Pois, o ECOPRÁTICO considera que é preciso uma nova postura das nossas pequenas atitudes. Na verdade, ele defende que de nada vale o saber, se não for seguido de um agir, já que nossas pequenas atitudes podem resultar em grandes mudanças.

É importante ressaltar que, todos os episódios do programa ECOPRÁTICO seguem um mesmo roteiro estrutural. Em sua narrativa, ao chegarem à casa da família contemplada os apresentadores apresentam o episódio a partir de uma reflexão dos moradores acerca da sua conduta sustentável. Sendo assim, os apresentadores pedem para que os membros da família atribuam-se uma Eco-Nota de 0 a 10. Em seguida, com base em cada ecocritério o programa também atribui um conceito positivo ou negativo aos comportamentos das famílias observadas. Este conceito é chamado pelo programa de IEco (positivo ou negativo).

O ECOPRÁTICO também possuía alguns quadros, os quais apareciam em todos os episódios e de maneira didática, dão visibilidade a algumas ações do programa, sempre a favor de uma cultura sustentável. Estes quadros eram intercalados ao longo dos episódios. Um deles era o quadro *Zuzu Responde* que procurava sanar dúvidas a respeito de um tema abordado no programa. O quadro *Eco Sem Saída* procurava ponderar acerca das diferentes possibilidades de enfrentamento de uma dada situação, privilegiando sempre posturas sustentáveis. A *Dica Ecoprática* visava reforçar alguma informação que um membro da casa achou interessante repassar para o telespectador, com o intuito de reforçar uma iniciativa que também pode ser feita na casa do telespectador. A *Ecoterapia* era o momento em que os moradores comentavam sobre as ações do programa em sua casa e também desenvolvem uma nova autoavaliação, atribuindo uma nova nota para casa e para eles mesmos. A *Seção Desapego* foi um quadro que questiona a casa e os telespectadores quanto à verdadeira necessidade da existência de determinadas coisas que possuímos. E, finalmente, o *Presente do Programa para a casa*, era o último

quadro do programa que apresentava as casas com algo que chamou atenção do programa durante o episódio.

No que concerne à sua dinâmica, o programa era conduzido por dois apresentadores, Anelis Assumpção e Peri Pane, os quais atuam de forma descontraída e jovial. O programa conta ainda com a participação da jornalista especialista em questões ambientais Maria Zulmira de Souza, a Zuzu no quadro “Zuzu Responde...” e Francisco Lima, mais conhecido como Xico, arquiteto especialista em permacultura⁴ e construções sustentáveis. Assim, conforme já mencionado, o programa visita previamente às casas contempladas para perceber quais mudanças podem e devem ser realizadas de acordo com sua proposta de sustentabilidade. Em seguida são iniciadas as gravações, realizadas as intervenções nas casas e, finalmente, os apresentadores retornam a estas após dez ou quinze dias, para constatar se as modificações feitas foram bem recebidas pelos moradores, e se estes realmente incorporaram alguns destes novos hábitos em seus cotidianos.

3. O CONSUMO

[...] o consumo serve para pensar, partimos da hipótese de que quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como os modos de nos integrarmos e nos distinguirmos na sociedade, de combinarmos o pragmático e o aprazível. [...] como as visões de consumo e de cidadania poderiam mudar se as estudássemos conjuntamente, com instrumentos da economia e da sociologia política, mas tomando-as também como processos culturais [...] ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os quais nasceram em um território, mas também com as práticas sociais culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades (CANCLINI, 2010, p. 35).

A partir desta reflexão de Nestor Garcia Canclini é que enveredaremos pelo caminho metodológico de análise discursiva de como o ecocritério Consumo é discutido no *Reality Show* ECOPRÁTICO. Neste sentido, pretendemos verificar em cada episódio todos os momentos em que é abordado o tema consumo, tanto indiretamente quanto diretamente. De partida,

⁴ A permacultura é um método holístico para planejar, atualizar e manter sistemas de escala humana (jardins, vilas, aldeias e comunidades) ambientalmente sustentáveis, socialmente justos e financeiramente viáveis.

convém evidenciar que constatamos, no programa em questão, três formas de abordagem tipos de consumo: de produtos, de serviços e de informação. Assim, identificamos, descrevemos e analisamos esses três pontos.

Segundo Jean Baudrillard (1995), à nossa volta existe uma espécie de evidência arrebatadora do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais, o que por sua vez, origina uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Conforme ressalta o autor, os homens não se encontram rodeados por homens, mas por objetos. Em termos gerais, o autor adverte que só se começou a pensar e divulgar um conceito de ambiente a partir do momento em que, no fundo, começamos a viver menos na proximidade dos outros homens, na sua presença e no seu discurso, e mais sob o olhar mudo de objetos obedientes e alucinantes que nos repetem sempre o mesmo discurso (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

Baudrillard (1995) faz uma alusão social às noções de fauna e flora naturais, quando afirma que ao observarmos os objetos ao nosso redor, estes sugerem a impressão de vegetação proliferante e de selva em que o novo homem selvagem dos tempos modernos tem dificuldade em reencontrar os reflexos de civilização. Esta seria a fauna e a flora que o homem produziu, rapidamente tais como a contemplamos e vivemos, não por leis ecológicas naturais, mas pelas leis de valor de troca. Isso porque “vivemos o tempo dos objetos, existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15).

O contexto histórico desta perspectiva é apontado por Guy Debord (1997), quando sinaliza que no início da industrialização, a economia política só via na figura do proletário o operário, não se considerava os seus lazeres ou a sua humanidade. No entanto, o autor compreende que esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingida na produção das mercadorias exige uma maior colaboração por parte do operário. Percebe-se, desse modo, que o operário continua a existir fora desta produção mercantil, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada sob o disfarce de consumidor. Logo, nota-se que a mercadoria ganha humanismo e, agora, se encarrega dos “lazer e da humanidade” do trabalhador.

Este fenômeno se deve, segundo Debord (1997), à produção de mercadorias, uma vez que esta implica a troca de produtos diferentes, que permaneceu por muito tempo artesanal, e se tornou produtos independentes produzidos em série. Entretanto, nas condições sociais do grande comércio e

da acumulação de capitais, a produção de mercadorias assumiu o domínio total da economia. Portanto, segundo Debord (1997, p. 29-30), a economia se tornou um processo de desenvolvimento quantitativo:

[...] a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas resolvida de modo que faz com que ela sempre torne a aparecer, ela se apresenta de novo num grau superior. O crescimento econômico libera as sociedades da pressão natural, mas é do crescimento que as sociedades não conseguem se liberar. A abundância das mercadorias já não pode ser se não a sobrevivência ampliada.

Neste contexto, Debord (1997) conceitua o fato de não nos contentarmos apenas em adquirir mercadorias que assegurem a nossa sobrevivência, mas o fazemos de maneira abundante em prol de Sobrevivência Ampliada, pois, para aquele autor, a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social. Nesse contexto, o autor reflete acerca da questão do espetáculo como sendo o momento em que a mercadoria ocupa totalmente a vida social, não apenas quando a relação com a mercadoria é visível, mas quando não se consegue ver nada além dela – o mundo que se vê é o seu mundo. Este é o instante em que a produção econômica moderna espelha, extensa e intensivamente, sua ditadura.

Para Debord (1997), a origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda: a abstração de todo trabalho particular e o devaneio geral da produção como um todo se traduzem perfeitamente no espetáculo, cujo modo de ser completo é justamente a abstração. Não obstante, Baudrillard (1995) afirma que o que caracteriza a sociedade de consumo, é a universalidade do *fait divers*⁵ na comunicação de massa. Segundo este autor, toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma, simultaneamente insignificante e miraculosa, a qual se atualiza integralmente e aparece dramatizada no modo espetacular e permanece distanciada pelos meios de comunicação e reduzida a signos.

Baudrillard (1995) considera que o lugar do consumo é a vida cotidiana. E esta não é somente a totalidade dos fatos e gestos diários ou a dimensão da banalidade e a repetição, é um sistema de interpretação. Este autor considera a

⁵ De acordo com Roland Barthes (1966, p. 169) um *fait divers* é “uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo seu saber: não é necessário conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada mais, além dele mesmo”.

práxis do consumo a relação do consumidor com o mundo real, com a política, a história, a cultura. Dito de outra maneira, não é o interesse do investimento, muito menos a indiferença total, mas sim a curiosidade. Para aquele autor, o consumo não é o conhecimento do mundo, nem também a ignorância completa, mas o desconhecimento. Por conseguinte, podemos afirmar que curiosidade e o desconhecimento designam um só e mesmo comportamento global: a recusa do real, baseada na apreensão insaciável e multiplicada dos seus signos ou produtos.

Neste momento cabe salientar a posição do *Reality Show* ECOPRÁTICO ao ponderar sua reflexão acerca do consumo, sendo considerado como uma “verdadeira armadilha”. Nas palavras de Maria Zulmira de Souza idealizadora do programa, ou simplesmente Zuzu:

[...] quanto mais coisas bonitas a gente vê, mais a gente tem vontade de comprar. É muita oferta, a gente não leva em conta que a gente está consumindo o nosso tempo, que a gente está consumindo espaço de mais, que a gente compra coisas que a gente nem tem onde colocar, não é verdade? (Transcrição do Episódio Especial do ECOPRÁTICO, fala de Maria Zulmira de Souza).

O discurso evidenciado acima nos leva a refletir sobre uma questão crucial acerca do consumo: a necessidade. Debord (1997) explica que a constante necessidade que temos de consumir, comprar ou ter algo ou alguma mercadoria é sempre artificial. Para esse autor, ao conquistarmos a economia autônoma, suprimimos a necessidade econômica. A partir do momento que esta é substituída pela necessidade do desenvolvimento econômico infinito, concomitantemente substituirá a satisfação das necessidades humanas primeiras, que são sumariamente reconhecidas, por uma fabricação ininterrupta de pseudonecessidades e que, por fim, se resume a uma única pseudonecessidade: a de manutenção de seu reino.

Não obstante, Baudrillard (1995) afirma que todo o discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a propensão natural para a felicidade. A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação eterna. Para o autor, a noção de necessidade é solidária a de bem-estar: “perante as necessidades e o princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens” (BAUDRILLARD, 1995, p. 49). Assim, toda a política da sociedade de

consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualdade automática através da quantidade e de um nível de equilíbrio. A este respeito o autor ressalta que,

Chegamos ao ponto em que o consumo invade toda nossa vida, em que todas as atividades se encandeiam do mesmo modo combinatório, em que o canal das satisfações se encontra previamente traçado, hora a hora, em que o envolvimento é total, inteiramente climatizado, organizado e culturalizado. Na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, dos objetos, dos serviços, das condutas e das relações, sociais representa o estádio complexo e consumado na evolução que vai da abundância pura e simples, através dos feixes articulados de objetos, até ao condicionamento total dos atos e do tempo (BAUDRILLARD, 1995, p. 19).

Muitas vezes, acreditamos ingenuamente que é natural do ser humano sentir-se feliz ao adquirir um bem, no entanto, Baudrillard (1995) compreende que a força natural da noção de felicidade não é natural, mas sim sócio-histórico. Este autor trata da questão da felicidade como um mito, sendo este sinônimo do mito da igualdade. Isto se deve ao fato de que, para que se conduza o mito igualdade, é preciso que a felicidade seja mensurável. Assim, a felicidade surge primeiramente como exigência de igualdade, e deve ter critérios visíveis, alimentada por uma exigência igualitária que se fundamenta nos princípios individualistas.

Pensando nesse sentido, convém percebermos que nos episódios do programa ECOPRÁTICO diante dos dez ecocritérios examinados pelo programa nas casas, o Consumo era o ecocritério perpassava por todos os outros ecocritérios, no sentido de que sempre consumimos algo, por mais sutil que este seja. Baudrillard (1995) explana a respeito do consumo como uma mentalidade sensível e miraculosa que conduz a vida cotidiana. Segundo este autor, esta é uma mentalidade primitiva no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos. A opulência, a afluência não passa da acumulação de signos da felicidade, uma felicidade abstrata definida pelas simples resoluções das tensões.

Convém destacar afirmando que o ECOPRÁTICO propôs não apenas a discussão do consumo de bens e produtos, o programa também discutiu sobre o consumo de serviços e de informação. A respeito do consumo de serviços, podemos perceber que em quase todos os episódios o programa leva as famílias para conhecerem instituições que desenvolvem trabalhos considerados importantes para a sociedade. É importante perceber que estas visitas

geralmente dão suporte a contextos específicos dos episódios, os quais, muitas vezes, exigem explicações mais detalhadas sobre os assuntos retratados.

Percebemos que nos seus episódios, o ECOPRÁTICO buscou estimular, não apenas estas famílias participantes do *Reality*, mas todos os telespectadores a consumirem serviços oferecidos por instituições que não almejam lucro. Com esta iniciativa, o programa buscou a diminuição da distância entre sociedade – aqueles que possuem algum tipo de serviço, e comunidade – aqueles dispostos a consumir os serviços. Notamos que o ECOPRÁTICO constantemente procura socializar as famílias com instituições que não estimulam o consumo gratuito, mas que de forma contrária, estimulam o consumo consciente, o reaproveitamento de materiais para a oferta dos serviços que oferecem. Ou seja, trata-se de instituições diferenciadas diante do consumo, elas oferecem serviços pautados, eles mesmos, em soluções criativas de minimização de consumo.

Por fim, observando o discurso do programa acerca do consumo na esfera das informações, é importante ressaltar, a partir de alguns discursos, a posição do ECOPRÁTICO ao convocar as famílias contempladas e também os telespectadores para um posicionamento crítico diante do consumo de informações em que o programa deixa claro sua posição diante de uma postura crítica quanto a este tipo de consumo. Em seu discurso por vezes, o programa empreendeu um apelo retórico para estabelecer uma postura ou ativismo em seus telespectadores. No contexto ambiental, é importante ressaltar que o campo simbólico é uma arena de disputas tanto pelos que defendem a apropriação material da natureza e buscam se justificar a sua exploração como pelos que procuram estabelecer limites para a ação do homem.

Entretanto, notamos o peso de tal discurso promovido pelo programa. O ECOPRÁTICO colocou nas mãos do telespectador uma grande carga de força para que este tenha uma postura crítica diante de acontecimentos julgados incoerentes com uma postura sustentável. Na verdade, é importante ressaltar que, há uma sutil e clara diferença entre poder falar e ser ouvido. O programa em si não acusa o sistema de desenvolvimento vigente, ele prefere apenas denunciar algumas questões e advertir o cidadão, para que este atente para tais pontos, reduzindo assim, a questão.

CONSIDERAÇÕES

Diante destas considerações acerca do discurso do ECOPRÁTICO a respeito do Consumo, convém inserir um novo questionamento sobre estas

ações do programa: de que maneira as críticas e as soluções apresentadas pelo ECOPRÁTICO ao ponderar sobre o consumo no interior das famílias contempladas estão relacionadas com manutenção da sustentabilidade?

Percebemos que o discurso do ECOPRÁTICO tende a se posicionar diante do paradigma humano. As ações do programa nas dez casas contempladas revelaram uma tentativa de romper com a ideia de distanciamento do ser humano com a natureza, sinalizando, continuamente, para uma nova forma de pensar a sustentabilidade. Percebemos que o programa busca a construção de uma mentalidade voltada ao respeito à natureza e também a garantia da qualidade de vida da sociedade. O programa deixa claro que para que seja possível uma reorientação socio-ambiental é necessário que haja a consolidação de um pacto entre todos os setores da sociedade global que resulte em compromisso com os caminhos de um futuro comum. E a participação de uma ampla gama de atores sociais torna-se um dos pontos-chave para essa prática considerando-se, evidentemente, o papel-chave de cada indivíduo.

Observamos que as ações do ECOPRÁTICO evidencia seu esforço em promover e articular ações tanto no nível individual como também no coletivo, unir famílias, aproximando-as das comunidades locais, fortalecendo e potencializando atitudes e iniciativas. Entendemos que uma relação mais íntima do ser humano com o meio ambiente só pode ser alcançada a partir de um conjunto de ações pautadas em uma evolução gradual, passo a passo. Desta forma, este deve ser conquistado em um processo dinâmico, no qual as metas têm que ser continuamente conferidas e melhoradas, ou como uma filosofia que permanentemente tende a ser aperfeiçoada.

A partir de tais perspectivas, compreendemos que, para que haja verdadeiramente a consolidação do desenvolvimento moldado na sustentabilidade, é preciso agir rápido. No entanto, é necessária a concepção de uma cultura permanente para estas ações. Diante do exposto, sinalizamos que o programa ECOPRÁTICO constituiu, de uma forma geral, uma tentativa de estabelecer a construção desta consciência a partir da produção simbólica midiática.

Evidentemente, o campo midiático, por si, não seria capaz de contemplar a plenitude de articulações demandadas por uma nova relação do ser humano com o meio ambiente. Mas o ECOPRÁTICO vem como um programa que sinaliza que o homem deve começar a perceber que também é natureza

visualizando a questão do meio ambiente, inserida em um discurso onde o homem faz parte da natureza e mais ainda, que ele é natureza.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **Structure du fait divers**: Essais critiques. Paris: Seuil, 1966.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo, SP: SENAC, 2000.

_____. **A arte do vídeo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1997.

_____. **Máquina e Imaginário**: o Desafio das Poéticas Tecnológicas. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1993.

ROCHA, Debora Cristine. **Janela indiscreta, a simulação do mundo vivido no audiovisual**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). São Paulo: PUC/SP, 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Televisión**. Tecnología Y Forma Cultural. Buenos Aires: Paidós, 2011.