

O Consumo Serve para Pensar a Educação Ambiental?

Shaula Maíra Vicentini de Sampaio¹

Resumo

Neste texto são apresentados questionamentos e reflexões acerca das relações entre consumo e educação ambiental a partir de uma pesquisa que buscou averiguar os significados que circularam em uma instância de formação de educadores ambientais (um curso de formação continuada oferecido para professores de escolas públicas). Decidiu-se enfatizar os discursos sobre consumo pelo fato de se ter dado uma grande centralidade a este tema no curso analisado e também por se considerar que este debate não recebe usualmente tanta atenção nas práticas de educação ambiental. Com o propósito de problematizar essa forma de pensar o consumo e oportunizar reflexões mais dispostas a entender os múltiplos significados que o consumo pode ter no mundo atual, foram tecidas algumas discussões a partir de aportes teóricos provindos de autores como Nestor Garcia Canclini, Zygmunt Bauman e Stuart Hall.

Palavras-chave: Educação Ambiental. Consumo. Mídia. Estudos Culturais.

Does consumption fit to think about Environmental Education

Abstract

This text questions and reflects upon the relationship between consumption and environmental education, doing it from a research that sought to apprehend the meanings conveyed in a training instance for environmental educators (a continuous teacher training programme offered to public school teachers). Hence, It was decided to focus on the discourse on consumption since it aroused a great deal of interest during the course, and also for considering that this debate does not get the amount of attention it deserves in practices for environmental education. In order to bring into question this way of conceiving consumption and create reflections more likely to understand the meanings that consumption may have in the world today, some discussions were woven with the theoretical contributions stemmed from authors such as Nestor Garcia Canclini, Zygmunt Bauman and Stuart Hall.

Keywords: Environmental Education. Consumption. Media. Cultural Studies.

¹ Mestre e doutoranda em Educação (UFRGS), professora da Universidade Federal do Alagoas. Email: shaula.maira@gmail.com

A pergunta que intitula esse texto é inspirada em uma afirmação feita por Canclini (1999), no livro “Consumidores e cidadãos”, no qual o autor defende que “o consumo serve para pensar”. A partir dessa afirmação, Canclini conduz uma discussão sobre a relevância que o consumo passou a assumir na contemporaneidade, não apenas em termos econômicos, mas também culturais e sociais. Busco aproximar essa discussão da educação ambiental, refletindo sobre significados que são conferidos ao consumo nas práticas pedagógicas deste campo. Pergunto então: será que questões associadas ao consumo são tratadas em educação ambiental? E, em caso positivo, como se costuma abordá-las? Utiliza-se uma abordagem que “faça pensar”? Essa última pergunta pretende ser, de certo modo, uma provocação aos modos como vejo serem mais frequentemente conduzidas as discussões relacionadas ao consumo no âmbito da educação ambiental. Tal abordagem utiliza-se correntemente de afirmações categóricas e pautadas em consensos pouco problematizados. Mesmo considerando que a adoção de posicionamentos consensuais ou taxativos possa exercer uma importante produtividade na constituição de identidades e de um campo discursivo da educação ambiental, essa me parece ser uma forma demasiado simplificada de lidar com o processo de instauração de significados relacionados a essas questões tão multifacetadas.

A discussão que irei desenvolver neste artigo está vinculada à pesquisa que desenvolvi no curso de mestrado (realizado no Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul), na qual analisei os discursos que foram acionados em um curso de formação de professores da rede municipal de ensino de Porto Alegre tinha a educação ambiental como foco principal. Assim, irei apresentar ao longo da argumentação trechos do meu diário de campo (elaborado a partir do acompanhamento do curso e da gravação e transcrição das falas dos sujeitos que participaram deste curso - principalmente do professor ministrante), excertos de textos de autoria deste professor (que atua há bastante tempo junto a organizações ambientalistas gaúchas), bem como fragmentos de entrevistas que efetuei com as alunas do curso (todas professoras da rede de municipal de ensino, que atuavam em diferentes níveis de escolaridade). Início a discussão a partir da narrativa feita sobre uma das atividades promovidas neste curso, que era uma excursão a um supermercado com a finalidade de se abordar a temática do consumo em articulação com as questões ambientais.

UMA EXCURSÃO AO SUPERMERCADO: PROBLEMATIZANDO A CONSTRUÇÃO DE UM CONSUMIDOR CONSCIENTE

Chegamos à aula e o professor disse que, para trabalharmos o tema consumo, iríamos fazer uma excursão a um supermercado. Para isso, ele propôs que as participantes fizessem uma lista de compras, se dividissem em duplas e fossem a um supermercado próximo (no centro de Porto Alegre), observar os itens da lista de acordo com critérios que ele iria sugerir. Ele advertiu: "aqueles que são muito arraigados a sua vida, preparem-se que vão ter um baque". *Explicou que existe muita coisa "por trás" nos supermercados* e que nós muitas vezes não nos damos conta delas – há toda uma forma de organização do espaço, iluminação, trabalho que envolve desde "Washington Olivetto aos psicólogos motivacionais". Além disso, ele frisou que quase todos os supermercados são gerenciados por transnacionais. (...) O professor acrescentou que são desenvolvidas diversas estratégias de manipulação; entre essas, colocar os produtos mais procurados em locais mais afastados para que as pessoas precisem caminhar mais dentro do supermercado. Ele solicitou que as alunas observassem os padrões das seções, os tamanhos e as cores das letras nas embalagens, as formas das embalagens, e, ainda, se havia diferenças nas embalagens de um mesmo produto de marcas diferentes e se isso poderia ser relacionado ao preço do produto. Também pediu que atentassem para as imagens presentes nas embalagens, se havia produtos para públicos específicos, como para homem/mulher/criança, se havia informações sobre a "reciclabilidade" da embalagem e, finalmente, que examinassem a composição dos produtos.(...) Depois, o professor comentou que só com o costume de observar o que se compra, como elas fariam nesta atividade, é que conseguiremos *pressionar as coisas para que elas caminhem para onde a gente deseja*. (excerto do DIÁRIO DE CAMPO)

Essa foi a primeira atividade do curso e considero este aspecto bastante emblemático, pois tal "excursão" concentrava de uma forma muito peculiar diversos aspectos que foram explanados no decorrer do processo de formação que estava sendo pesquisado. Também nos textos de autoria do professor, distribuídos às alunas, essa ênfase no consumo foi verificada. Desse modo, o que chamou bastante a atenção na abordagem que desenvolvida antes, durante e depois da ida ao supermercado, bem como em outros momentos deste curso, foi a centralidade que se conferiu ao consumo (assim como à globalização e à influência da mídia), já que uma referência dessa ordem geralmente cumpre papéis periféricos no campo da educação ambiental. Ainda que se aborde

recorrentemente a questão do lixo, é muito incomum que esta abordagem seja atrelada a discussões sobre o consumo. Muitas vezes, as atividades propostas buscam estimular a *reutilização* de materiais por meio de trabalhos artesanais – a confecção de enfeites ou de utensílios a partir de garrafas plásticas de refrigerante e de outros tipos de sucata. É ainda mais comum que as atividades envolvam práticas de *reciclagem*, estimulando a separação dos resíduos e, em algumas ocasiões, comercializando o material coletado.

Nas ocasiões em que se remete à questão do consumo em educação ambiental, é frequente que se faça isso com a intenção de apelar para uma *redução* na produção de resíduos e para se estimular um consumo responsável ou consciente que é o oposto a um consumo irresponsável ou alienado. Assim, consumo é sempre tratado como algo negativo, associado a atos compulsivos e irracionais. Nessa perspectiva, haveria um *modo correto de consumir*, que se pautaria na aquisição de informações sobre o que se consome e, também, em evitar consumir produtos configurados como supérfluos ou nocivos ao ambiente. E é justamente nessas premissas que se baseia a atividade que relatei acima: ensinar às alunas – potenciais educadoras ambientais – as formas mais corretas (ou menos danosas) de consumir, para que consigam escapar das ardilosas estratégias de manipulação que se escondem nas prateleiras dos supermercados. E então, se for atingido esse patamar de conscientização, o consumidor se transformará em alguém capaz de ter uma atuação crítica na sociedade, pois as suas escolhas serão determinantes para “pressionar as coisas para que elas caminhem para onde a gente deseja” (DIÁRIO DE CAMPO).

Em diversas ocasiões durante o curso (como também nos textos entregues às alunas), o ato de consumir foi associado à influência da mídia sobre os comportamentos das pessoas, ressaltando-se que, ao invés de os meios de comunicação fornecerem informações confiáveis à população, esses estariam especialmente ocupados em promover a indução ao consumo. Como está enunciado em um dos textos de autoria do professor: “[a sociedade] passa a ser *refém da mídia*, que deveria ser sua fonte de informação para a tomada de decisões conscientes numa democracia” (TEXTO 5, p.1, destaque meu)². E, ainda em outro texto seu enviado às professoras:

A manipulação sobre a informação é total. Os meios de comunicação chegaram ao seu máximo de controle, não por

² Os textos de autoria estão identificados por números e não constarão nas referências devido ao fato de terem sido considerados “materiais de análise”. Para assegurar o anonimato dos sujeitos envolvidos na pesquisa não se está utilizando nenhuma forma de identificação.

inteligência, mas por ignorância. *Estamos mergulhados na mais sublime ignorância*, aliada a uma convergência de interesses mercantis quase indizíveis (TEXTO 6, p.1, destaque meu).

Na argumentação usada nos textos referidos, o consumo obedeceria irrestritamente a um planejamento executado pelas instâncias de produção, frente ao qual o consumidor não poderia reagir por ser impotente diante do poder esmagador das mensagens emitidas freneticamente pelos canais midiáticos, como está sendo enfatizado nos excertos que apresento a seguir:

Hoje vemos dezenas de pessoas *repetindo o que vêem na TV, nos jornais, no rádio* sem ter nenhuma capacidade nem vontade de exercer sua crítica. É a sociedade massificada sonhada pela propaganda, que com mínimos apelos pode ser conduzida onde interessar. (TEXTO 3, p.2, destaque meu).

(...) o apelo da propaganda é rápido, em geral se baseia em imagens ou sons que são especialmente direcionados para o inconsciente, velozes e eficazes, desviam necessidades básicas conduzindo-as [as pessoas] ao consumo e ao supérfluo. (TEXTO 5, p.3)

O que vem sendo apresentado leva-me a perguntar: Será que as pessoas apenas “repetem” o que vêem na televisão? Será que vivemos totalmente imersos em uma sociedade sonhada pelos meios de produção? Faço tais questionamentos não para negar a necessidade de uma crítica ao modo como se tem estruturado o consumo especialmente nas sociedades ocidentais, nem, tampouco, por acreditar que os indivíduos são absolutamente “livres” nas leituras que fazem dos artefatos culturais que os interpelam ostensivamente. Busco, muito mais, problematizar tais afirmações que me parecem tão deterministas, valendo-me de posições defendidas por autores que me auxiliam na condução deste debate. Featherstone (1995, p.123), por exemplo, coloca em destaque uma concepção bastante diferente da anteriormente comentada, refutando a existência de “uma cultura de massa conformista e cinzenta, na qual o uso dos bens pelos indivíduos ajustar-se-ia aos propósitos imaginados pelos publicitários”. O autor (ibid.) destaca, ao contrário, que o significado e o uso dos bens culturais e os processos de decodificação de textos midiáticos são complexos e problemáticos.

Como avalia Canclini (1999), esse tipo de abordagem presume que as relações que se dão entre aqueles que emitem mensagens e os que as recebem são regidas exclusivamente por dominação, desconsiderando as interações que envolvem colaboração e transação. Por outro lado, a partir das colocações

feitas por este autor (ibid.), julgo interessante pensar o consumo como uma outra forma de produção, na medida em que entendo que a produção de significados envolve seleções, combinações e recriações.

Ortiz (2003) destaca que as imagens veiculadas pelos produtores excedem a intenção inicial do ato promocional, enfatizando que a ideia de que a imagem do produto – design, logotipo, cores e formatos – se incrusta na cabeça das pessoas, padece de um economicismo crônico. Ortiz pondera que existem mecanismos acionados pelas esferas produtivas que são assimilados subjetivamente pelos indivíduos, sendo, porém, necessário para que isso aconteça, um aprendizado obtido através de processos de socialização de determinados hábitos e expectativas. O que está sendo apontado por esse autor, bem como por Canclini (1999), é a necessidade de tentarmos entender o consumo, não mais a partir de explicações que focalizem apenas a dimensão econômica – exclusivamente a partir do ponto de vista da “produção” -, mas procurando pensá-lo, também, como um processo cultural, como prática de significação. Nesse sentido, Sunkel (2002, p.289) sugere que o consumo consiste em uma prática cultural de *produção invisível*, constituída por estratégias e astúcias e “através da qual os setores populares reapropriam-se e re-significam a ordem dominante”. Daniel Mato (2001) destaca, inclusive, que

toda modalidade de consumo é cultural, quer dizer, simbolicamente significativa e contextualmente relativa: responde a um sentido comum ou a um sistema de representações compartilhado entre as pessoas de certos grupos sociais ou populações humanas, e também e de maneira convergente, todo consumo reproduz ou constrói esse sentido comum, ou contribui para questioná-lo e produzir outros [sentidos] alternativos. O caráter "cultural" das práticas de consumo não depende do *que* se consome, mas de *como* [se consome] (p.158).

A partir dessa perspectiva, entendo que, quando se aponta o consumo como uma das principais causas da degradação social e ambiental que vivenciamos, ao mesmo tempo em que se sustenta que precisamos encontrar um novo modo de consumir - um modo mais ecológico, mais sustentável, mais consciente -, também se está produzindo uma modalidade cultural de lidar com o consumo. Essa modalidade se aproximaria do que Mato (ibid.), na citação acima, define como um modo a partir do qual o consumo também funciona para questionar os sentidos vigentes e buscar construir sentidos diferentes, alternativos. Ou seja, até mesmo na crítica ao consumismo produzem-se

significados culturais sobre o consumo, buscando-se, com isso, moldar um “protótipo” do consumidor que se deseja.

Outro aspecto importante a ser problematizado, diz respeito aos discursos que apontam a mídia como a “grande vilã”, pela pressuposição de que ela “deturpa” a realidade, transmitindo falsas informações. O que não significa deslocar-se para o extremo oposto, que seria aceitar os discursos produzidos e veiculados nos meios de comunicação de massa como verdades únicas e inquestionáveis, senão levá-los em consideração, encará-los como importantes *produtores* da realidade em que vivemos. Como sugerem Martín-Barbero e Rey (2001), ao discutirem o papel da televisão no mundo contemporâneo, ao invés de nos entrencharmos contra os malefícios provocados pelos meios de comunicação, é necessária a realização de uma crítica que seja capaz de discernir entre a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder e de sórdidos interesses mercantis e o lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades.

Um outro ponto a ser discutido acerca dos discursos sobre consumo que circularam no curso vinculam-no a um “sentimento de incompletude” que permearia a sociedade contemporânea. Apresento mais um excerto extraído de textos distribuídos durante o curso que aborda essa questão:

As pessoas que perdem sua cultura e seus valores ficam fragilizadas e são mais fáceis de manipular. Perdem a fé nas coisas e são inseguras e ansiosas. Quase todo mundo sabe que as pessoas infelizes consomem mais. Compram de tudo para tentar aplacar sua tristeza e ficam cada vez mais tristes. Comem para tentar satisfazer sua carência e ficam cada vez mais gordas e tristes. Usam drogas para fugir de uma realidade que se sentem impotentes para mudar. Cada uma destas coisas faz a pessoa mais infeliz e reforça o próprio erro. (TEXTO 1, p.2, destaques meus)

As rachaduras que corroem atualmente os referenciais tradicionais de identidade, cultura e valores, entre outros aspectos, desencadeiam ressentidas manifestações de desencanto frente à incerteza de não se ter mais locais seguros onde se ancorar, como percebemos neste fragmento de textos. O que fazer diante de um mundo que já não podemos compreender? Uma alternativa é agarrar-se firmemente ao passado. A um passado possivelmente a-histórico, pois não há nada que nos assegure que já existiu algum dia essa tão idealizada

completude da qual se considera que os indivíduos estejam afastados. Esse “sujeito da sociedade de consumo”, que está sendo caracterizado no excerto acima como incompleto e infeliz, é contrastado, nesses discursos, à desgastada imagem do “sujeito do Iluminismo” – aquele tido como centrado, unificado, dotado de razão, consciência e ação (HALL, 2003). Esse sujeito “soberano de si mesmo” é a figura central do mundo moderno. Talvez esse sujeito consumista seja o sujeito prototípico desses tempos pós-modernos.

Não quero afirmar, contudo, que esse sujeito moderno (assim como o pós-moderno) já tenha existido algum dia, mas, como sugere Hall (2003), suas características (imaginadas) atuaram como uma espécie de motor que colocou todo o sistema social da modernidade em movimento, funcionando como um poderoso *dispositivo conceitual*. E agora, quando parecem se estilhaçar os fundamentos que sustentaram esse projeto social, descentrando e desagregando os referenciais modernos de identidade, uma das possíveis reações é a recusa em encarar a “incompletude”, não como infelicidade ou deficiência, mas como constitutiva desses novos sujeitos que emergem no tempo em que vivemos. Portanto, como analisa Hall (*ibid.*, p.87), frente a essas radicais transformações na cultura, não são raras as tentativas de se promover um “restabelecimento” das tradições culturais, em busca de se recuperar uma pureza anterior e de se “recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas”.

Além disso, por mais que se tente suprir essa *falta* por meio do consumo – seja de mercadorias, de comida ou de drogas, como foi salientado no excerto selecionado -, não se logra alcançar a plenitude perdida. Dessa forma, o consumo é narrado como um placebo frente a um mal irremediável que acomete a sociedade e que, ao invés de sanar o problema, acentua-o. Ainda centrando a análise na argumentação explicitada no excerto anterior, saliento que está sendo proposto que essa fragilidade ou infelicidade que atormenta a maioria das pessoas é gerada por forças que movem a sociedade e que manipulam as pessoas: o mercado via meios de comunicação.

Gostaria de argumentar que essas antinomias que são estabelecidas, por exemplo, entre completude/incompletude e felicidade/infelicidade, em relação às quais o consumidor é associado sempre ao termo qualificado como inferior, não deixam nenhuma brecha para se pensar outros processos que o consumo pode envolver – elas são totalmente conclusivas. O consumo está sendo apontado como uma anomalia que está deteriorando a nossa sociedade. Entretanto, como enfatiza Canclini (1999, p.83), “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora”. Assim, no consumo,

significados estão sendo ativamente produzidos; significados que provavelmente não irão “devolver” uma utópica completude ao indivíduo, mas que possibilitam que códigos e identidades sejam partilhados socialmente. Ademais, George Yudice (2003) acentua que talvez as sociedades tenham atingido um umbral histórico, a partir do qual já não é mais factível pensar em ideais como cidadania e democracia à margem do consumo.

Gostaria de pontuar, a esse respeito, que tais discursos que venho problematizando ao longo do texto, além de atribuírem certos significados ao consumo, aos consumidores e, também, à mídia, posicionam a educação ambiental como em oposição ao consumo e à mídia. Assim, cabe interrogar: frente a este panorama, como devem posicionar-se os educadores ambientais frente ao consumo? O trecho que exponho abaixo traz alguns elementos que contribuem para caracterizar como a educação ambiental articula-se a estas imagens de consumo:

A educação ambiental é uma grande chance que temos de rever nosso dia a dia e encontrar muitas pequenas coisas que não nos foram ditas e que estavam influenciando diretamente em nossa qualidade de vida. Elas vão desde a nossa alimentação, onde químicos de todos os tipos são inseridos no nosso organismo através de bebidas artificiais, enlatados, compostos alimentares, balas, chicletes e muitas outras coisas que nem nos damos conta e que estão pouco a pouco destruindo a harmonia interna de nosso organismo. (...) Como é possível exercer a moderna cidadania sem saber nada sobre as coisas que condicionam nossa qualidade de vida, seja nossa saúde ou nosso bem estar? Muito temos para aprender e sobretudo refletir sobre o mundo que nos cerca para podermos realmente desfrutar do que há de bom protegendo-nos do que pode ser nocivo. (TEXTO 3, p.3, destaques meus)

Em tal abordagem, a educação ambiental deve cumprir primordialmente uma função “desalienadora”, recuperando indivíduos que estejam entregues às futilidades do consumo; enfim, desintoxicando-os, seja do excesso de informações falsas seja dos produtos químicos que destroem a qualidade de vida e a harmonia do organismo. Munido de informações verdadeiras sobre os produtos que consome, o consumidor se transformará, então, em um consumidor consciente / responsável / ecológico / sustentável, pois poderá exercer mais lucidamente o seu poder de compra e se proteger do que é nocivo.

A educação ambiental atuaria, portanto, na ambientalização dos consumidores, convertendo consumidores alienados e sujeitados pelas engrenagens opressoras do modelo de sociedade em vigor, em consumidores responsáveis, armados de informações que os ajudem a resistir às seduções engendradas pela mídia e por outras manobras de persuasão. Nesse sentido, Portilho (2004) discute a emergência de um *consumo verde*, no qual o consumidor inclui em seu poder de escolha, além de aspectos como qualidade e preço, a variável ambiental, optando por produtos que são percebidos como não agredindo o meio ambiente. Ocorre, então, como argumenta Canclini (1999, p.283), que as sociedades civis manifestam-se cada vez mais como “comunidades hermenêuticas de consumidores, ou melhor, como conjuntos de pessoas que compartilham gostos e pactos de leitura em relação a certos bens (...), os quais lhes fornecem identidades comuns”. Um desses *pactos* residiria, portanto, na escolha de produtos movida por preocupações ambientais.

Ademais, como acrescenta Portilho (2004), ao se enfatizar a responsabilidade individual do consumidor, se está transferindo o peso de decisões relacionadas à política ambiental para um único lado da equação: o indivíduo. Além disso, notei que, nessa perspectiva, se trabalha também com a noção de “culpa”, como está proposto no excerto abaixo:

É muito importante que nós não compremos as embalagens e produtos que não são recicláveis ou reaproveitáveis porque se assim o fizermos os fabricantes serão obrigados a mudar e a produzirem produtos mais inteligentes. Ninguém tem culpa do lixo senão nós mesmos. *Vamos nos livrar desta culpa?* (TEXTO 4, p.2).

Portanto, para livrar-se dessa “culpa”, o cidadão – ou, sobretudo, o educador ambiental, deve exercer um contínuo controle sobre todos os seus hábitos. Argumento que esse é um dos aspectos bastante realçados para a definição da identidade do educador ambiental: a exigência de uma coerência na sua vida cotidiana. Sobre essas questões, Portilho (2004) indica que

o deslocamento da questão ambiental para a esfera do consumo pode significar um aumento do controle sobre a vida diária, caso a exigência por considerações ambientais seja encarada como uma moral absoluta. Neste caso, a vida diária pode se transformar em controle social, levando talvez a contra-reações de rejeição da responsabilidade ambiental (p.15; 16).

A esse respeito, Yudice (2003) considera difícil imaginar uma conciliação entre as tendências que nos impelem cada vez mais em direção ao consumo e a exortação de setores que defendem um consumo mais parcimonioso e responsável. Os educadores ambientais enfrentam, assim, uma tensão entre a necessidade de agirem de acordo com seus ideais e os estímulos de uma sociedade de consumo. As negociações e crises que se processam a partir de apelos tão divergentes, me parecem, assim, ser aspectos a serem considerados como constitutivos das identidades em educação ambiental. Na entrevista realizada com a professora Laura³, surgiram alguns elementos relacionados a este aspecto:

Pesquisadora – Então essa questão que você falou, assim, de... a gente não pode deixar de consumir. O consumo faz parte da nossa vida...

Laura – É que tu primeiro, pra viver, tem que comer. E se tu não planta aquilo que tu vai comer, se tu não cria aquilo que tu vai comer, tu vai comprar no supermercado. Mas lá quando tu vai comprar no mercado, ele já vem embalado no saco plástico. Aquele saco plástico, por mais que tu dê um destino... tu vá reaproveitar, de repente, vai lavar pra ensacar coisas que tu vai guardar no freezer... Mas um dia ele vai pro lixo! Então existe... não tem como não consumir coisas! Não tem como tu não produzir lixos. A gente pode tentar diminuir a quantidade de lixo que é produzido, mas produzir lixo tu vai produzir... Até porque, o que eu me lembro da fala do Henrique: a gente já nasce produzindo lixo. A partir do momento em que a placenta da mulher é expelida e aquilo ali é jogado fora, aquilo ali já é um lixo. A gente já nasce fazendo lixo. E morre fazendo lixo!

Já Gilda, outra professora entrevistada, posiciona-se da seguinte maneira:

Gilda – Porque uma coisa é consumo... Por exemplo, eu não preciso de outro celular. Tem gente que já tem que ter um pequenininho e tal, porque não tá mais na moda.... (...) Então, assim, claro, *eu vivo nesse mundo também*: gosto de andar ajeitadinha, batonzinho, uma coisinha assim, mas... *eu não sou assim tão consumista*.

Os depoimentos dessas professoras funcionam, no meu entender, como um contraponto aos discursos sobre consumo que foram articulados durante o curso investigado. Estratégico, porque esses depoimentos não se opõem categoricamente a tais representações, mas apresentam elementos que

³ Laura é um nome fictício. Ela foi uma professora participante do curso analisado.

produzem algumas fissuras, algumas brechas, que fazem com que seja desestabilizada a solidez com que o consumo foi construído como negativo nos discursos que circularam no curso investigado. Suas respostas apontam para a centralidade do consumo na vida atual. E isso não significa que o consumo passou a existir recentemente. Como enfatiza Bauman (1999): todos os seres humanos, ou melhor, todas as criaturas vivas consomem desde tempo imemoriais. Contudo, o que faz com que a sociedade atual seja designada como “sociedade de consumo” é que, diferenciando-se das antecessoras, ela organiza-se efetivamente em torno do consumo. “A norma que a nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel [de consumidor]” (ibid., p.88).

Canclini (1999) sugere que as identidades atualmente configuram-se no consumo, a partir *do que* se consome, mas também de *como*. Os significados atribuídos ao consumo durante o curso analisado, que certamente se articulam aos que circulam geralmente no âmbito da educação ambiental, restringem-se basicamente à dimensão material ou econômica envolvida nesses processos e conferem pouco destaque aos aspectos simbólicos imbricados no consumo. Consumir é, portanto, adquirir coisas (que podem ser roupas, comidas, objetos e até, como se mencionou, drogas). Mas, além de uma abordagem economicista, privilegiou-se, ainda, uma perspectiva psicologizante do consumo: as pessoas consomem para suprir carências, para tentar aplacar uma infelicidade gerada por uma mídia opressiva. No entanto, em momento algum, se buscou olhar o consumo (e o mercado, a mídia etc.) como cultura, ou seja, como instância de construção partilhada de significados por pessoas. Não se considerou o consumo como manifestação de sujeitos, tal como refere Canclini (2003), mas, sim, como produzido por entidades que pareciam supra-humanas, como se a mídia, o mercado e o consumo não fossem práticas de atores sociais. E, desse modo, desconsiderou-se que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1999, p.78).

Ao simplesmente rechaçar o consumo, naturalizando aspectos ligados à manipulação e ao controle exercidos pela comunicação de massa, a educação ambiental deixa escapar oportunidades importantes de trabalhar questões que na contemporaneidade atravessam indelevelmente as relações entre sociedade e ambiente. Como olhar de outras formas o consumo se ele estaria em uma localização diametralmente oposta a uma suposta *completude* da sociedade e, por outro lado, bem próxima da superficialidade? Problematizar esses significados atribuídos ao consumo que me parecem ser privilegiados, no

âmbito da educação ambiental, em detrimento de outros, propicia que a confrontemos com outras significações atribuídas aos atos de consumo. Esse confronto pode abrir possibilidades e provocar deslocamentos, possibilitando outras narrativas e interpretações.

Como afirma Canclini (1999):

Quando se reconhece que ao consumir também se pensa, se escolhe e reelabora o sentido social, é preciso se analisar como esta área de apropriação de bens e signos intervém em formas mais ativas de participação do que aquelas que habitualmente recebem o rótulo de consumo. Em outros termos, deveríamos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos (p.55).

Com base nessas considerações destacadas pelo autor, gostaria de finalizar este texto salientando a necessidade de que os educadores ambientais – categoria em que me incluo – dirijam um olhar mais aguçado para o consumo, compreendendo-o como uma questão crucial para que repensemos as relações socioambientais. Defendo que este olhar seja menos categórico em suas conclusões, permitindo compreender as diferentes formas como nos constituímos enquanto consumidores, os significados que atribuímos ao consumo, como consumir está ligado a processos identitários, entre outros aspectos que vêm sendo apontados por estudiosos do tema, mas que ainda não receberam uma grande atenção no campo ambiental.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

CANCLINI, Néstor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

_____. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2001.

MATO, Daniel. Des-fetichizar la "globalización": basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. In: _____. (org). *Estudios Latinoamericanos sobre Cultura y Transformaciones Sociales en tiempos de globalización - 2*. Caracas y Buenos Aires: UNESCO y Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO), 2001. p.147-177.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. *Anais do 2º Encontro da Associação Nacional de Pesquisa em Ambiente e Sociedade – ANPPAS*. Indaiatuba, SP, 2004. CD-ROM.

SUNKEL, Guillermo. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In: MATO, Daniel (org.). *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002. p.287-294.

YUDICE, George. *El recurso de la cultura – usos de la cultura en la era global*. Barcelona/Buenos Aires: Gedisa, 2003.