

A EDUCAÇÃO AMBIENTAL E O DISCURSO DO CONSUMO CONSCIENTE: UMA ANÁLISE SOBRE OS MODOS COMO SE PRODUZEM SUJEITOS CONSUMIDORES NAS PEDAGOGIAS CULTURAIS CONTEMPORÂNEAS

Andresa Silva da Costa Mutz – UFRGS

Agência Financiadora: CAPES

Este trabalho é parte de uma tese de doutorado em fase de conclusão na qual investigo os modos como estamos produzindo e transformando nossa experiência como consumidores. Problematizo a constituição discursiva de uma subjetividade mais específica, os chamados consumidores conscientes, a partir do exame dos enunciados que põem em circulação verdades relativas a um modo supostamente mais adequado de ser sujeito consumidor. No recorte que aqui apresento, analiso como, nas pedagogias culturais contemporâneas, estamos sendo subjetivados a adotarmos modos supostamente mais adequados de sermos consumidores. Refiro-me aqui a proliferação de convocações, em especial midiáticas, para que exerçamos o chamado consumo consciente. Fala-se no uso consciente da água e da energia elétrica, por exemplo, ao mesmo tempo em que também se multiplicam os apelos ao uso consciente do crédito e do dinheiro. A ênfase muda, mas o que me parece é que se trata de um mesmo discurso que naturaliza certas verdades relacionadas aos nossos hábitos de consumo e que precisam ser adotadas em nosso cotidiano a fim de nos salvarmos e salvarmos o Planeta.

Tenho me inquietado com esses apelos ao exercício do consumo consciente a qual estamos submetidos. Acredito que como educadores e pesquisadores precisamos refletir sobre esta movimentação. Não na intenção de investigar *o que é mesmo* o consumo consciente, tampouco para *propor um modo mais adequado de educar* para o consumo consciente. Minhas preocupações são de outra ordem. Interesso-me pelo modo com o discurso do consumo consciente, na medida em que saber e poder se implicam mutuamente, tem nos governado ao modelar e normalizar nossas condutas para sermos sujeitos mais adequados ao modelo econômico vigente, organizado segundo a racionalidade neoliberal.

Realizo uma interlocução entre a teorização de Michel Foucault e as análises de Zygmunt Bauman em suas reflexões acerca do modo como estamos nos constituindo sujeitos em nosso tempo. Lanço mão do conceito foucaultiano de discurso para entender o modo como se tem objetivado o consumidor. Situo esse investimento discursivo em um quadro mais geral de análise, que pressupõe o entendimento das noções de poder e governo.

Selecionei para compor o material empírico dessa investigação os quatro Manuais de Etiqueta Sustentável publicados entre 2007 e 2012 pela Editora Abril. São parte do chamado Movimento Planeta Sustentável – um projeto de comunicação multiplataforma, que tem a participação de revistas e sites da Editora Abril e conta com um conselho consultivo, composto por especialistas de diversas áreas – e que tem a intenção de difundir a Sustentabilidade. As bases do projeto parecem ser a publicação de matérias e campanhas nas revistas da editora, a realização de debates e palestras e a manutenção do site na internet contendo vídeos, resenhas, infográficos, simuladores, blogs, espaço kids, planos de aula e concursos de fotos.

Abordei esses manuais de sustentabilidade procurando dar conta de dois objetivos: descrever as representações do consumo que circulam por eles e mapear os modos de intervenção sobre a conduta dos sujeitos que ali são prescritos. Em seguida, selecionei alguns excertos dos manuais procurando problematizar os efeitos ou a produtividade dos mesmos como conjunto de verdades acerca do modo mais desejável de ser consumidor contemporâneo. Por fim, procurei relacionar as pedagogias implicadas nesses modos mais “adequados” de ser consumidores ao quadro mais geral de interesses da educação e, em especial, educação ambiental.

Os resultados da pesquisa apontaram o modo ambivalente como temos sido subjetivados para o consumo consciente. Uso o termo ambivalente – discutido por Bauman – para me referir ao fato de estarmos, ao mesmo tempo e quase que com a mesma intensidade, sendo educados a exercermos como mais vigor nossa obrigação em uma Sociedade de Consumidores, ou seja, a de consumir e, também, subjetivados pela normalização e governo de nossos atos de consumo por meio de um imperativo, o do consumo consciente.

Proponho, ao final deste artigo, uma discussão acerca da possibilidade estratégica de resistência a esse investimento de poder sobre os sujeitos consumidores. Não exatamente por se tratar de algo bom ou mau. Fazer um juízo de valor nesse momento seria pouco produtivo. Aliás, se a questão fosse essa, não precisaríamos nem pesquisar o tema. Suponho que ninguém seria capaz de se levantar contra o consumo consciente. Mas é especialmente contra a naturalização, no discurso, desse tipo de conduta dos sujeitos que devemos nos posicionar.

Com esses apontamentos iniciais revelo minha intenção de registrar meu trabalho em uma perspectiva de análise que congrega pesquisadores como Carvalho (2008), em seu livro intitulado *Educação Ambiental: a formação do sujeito ecológico*; Luvielmo (2011), com sua dissertação de mestrado intitulada *Educação ambiental, cinema e biopoder: uma discussão possível*; também Henning, Rato e Garé (2010), no artigo *Educação Ambiental, Mídia e*

Biopoder e ainda, Ripoll e Paim (2011), em seu trabalho *Educação Ambiental Corporativa: estratégias de marketing para produção de sujeitos consumidores ambientalmente responsáveis*.

Referencial teórico-metodológico

O pressuposto inicial que garante sustentação e legitimidade teórica a essa pesquisa está relacionado à ideia de que é na cultura que se dão as lutas por significação. Segundo Costa (2002) “A significação é um processo social de conhecimento” (p. 142). Daí decorre o argumento de que, para além das fronteiras da educação escolarizada, educamos e somos educados na cultura. Por isso proponho uma investigação de artefatos culturais, que como afirma Fabris (2004) “(...) é qualquer objeto que possui um conjunto de significados construídos sobre si” (p.258), para chegar até as práticas pedagógicas contemporâneas que nos ensinam a sermos bons consumidores. Recorro à Costa (2004) para reforçar meu argumento em favor do caráter pedagógico da cultura. A autora afirma que “quem tem o poder de narrar o outro, dizendo como está constituído, como funciona, que atributos possui, é quem dá as cartas na representação, ou seja, é quem estabelece o que tem ou não tem estatuto de ‘realidade’” (p. 77). No caso de meu objeto de estudo, isso significa dizer que nós vamos nos constituindo como sujeitos consumidores atravessados por verdades apresentadas em narrativas que circulam na internet, nas revistas, nos programas televisivos, enfim, em diferentes espaços da cultura.

Alguns esclarecimentos sobre o modo como tenho entendido o conceito de governo e discurso se fazem importantes também. Amparada por Rose e Miller (2012), entendo governo como um conjunto de procedimentos que buscam representar determinadas populações e intervir sobre elas, conduzindo suas condutas em um horizonte possível de escolhas.

Esse esforço de representação, próprio do governo, implica uma análise focada na linguagem e no discurso. No que diz respeito ao termo discurso, entendo-o alinhada ao que propôs Veyne (2011)

Em cada época, os contemporâneos encontram-se assim fechados em discursos como em aquários falsamente transparentes, ignoram quais são e até que existe um aquário. As falsas generalidades e os discursos variam através do tempo; mas, em cada época, passam por verdadeiros (p. 25).

Segundo o autor, em geral, nós, os contemporâneos ao discurso, não nos apercebemos da existência dele. Eu suponho que a menos que nos inquietemos com aquilo que está dado como verdade e nos perguntemos sobre a transparência do aquário, permaneceremos agindo como se estivéssemos em mar aberto.

Quanto ao seu papel de intervenção, interessa analisar o modo como as tecnologias de governo alinham a economia e a conduta social aos objetivos sociopolíticos. Por tecnologias entendo, conforme Rose e Miller (2012) afirmam

Usamos o termo ‘tecnologias’ a fim de insinuar uma abordagem particular de análise da atividade de governar, um enfoque que presta grande atenção aos mecanismos através dos quais autoridades de vários matizes têm buscado modelar, normalizar e instrumentalizar a conduta, o pensamento, as decisões e as aspirações dos outros, a fim de alcançar os objetivos que eles consideram desejáveis (p. 46)

Sendo assim, uma análise do governo nos Manuais de Etiqueta Sustentável, pressupõe tomá-los como a materialidade de um discurso que nos objetiva como consumidores e que aciona “tecnologias” para subjetivarmo-nos conforme modelos desejáveis de conduta.

Problema de pesquisa

A seguir procuro demarcar as questões que têm orientado essa pesquisa. Inicialmente, preciso esclarecer que estou a considerar o discurso do consumo consciente em seus aspectos ambientais, sociais e econômicos. O tenho tomado como um conjunto de saberes atravessados e sustentados por relações de poder que nos educam para o consumo, não apenas para que consumamos mais, mas especialmente para que aprendamos a consumir bem e continuemos consumindo sempre. Este “bem” deve ser entendido do ponto de vista ambiental, quer dizer, sem esgotar os recursos naturais planetários; do ponto de vista social, de modo a diminuir as desigualdades que dificultam a convivência entre grupos sociais distintos e, finalmente, “bem” do ponto de vista econômico, para não esgotarmos os recursos financeiros pessoais até o limite do superendividamento.

Assumir o caráter discursivo do consumo consciente implica reforçar sua contingência histórica e propor sua desnaturalização. Como vimos, é na cultura, conforme condições de possibilidade bem específicas, que damos sentidos às coisas pela linguagem. Nesse sentido, consumir precisa deixar de ser entendido como algo da essência do sujeito, embora esteja assim naturalizado. Por essa razão, tenho me perguntado, ao longo das minhas pesquisas, acerca das condições de possibilidade que permitiram se naturalizar – em uma sociedade intensamente convocada a exercer seu poder de compra através do consumo – um discurso que apela para o consumo consciente.

A fim de dar conta dessas questões, tracei como objetivos de pesquisa: a) apontar as representações daquilo que se entende ser um consumidor consciente nos manuais de etiqueta

sustentável e b) mapear as prescrições a serem adotadas pelos sujeitos a fim de se tornarem consumidores conscientes.

Wortmann (2001) nos esclarece o sentido que tenho tomado para representação ao afirmar que “a representação participa da constituição das coisas, não sendo vista como um mero reflexo dos eventos que se processam no mundo” (p.156). Com isso reforço o caráter constitutivo do real que a linguagem assume na perspectiva teórica a que tenho procurado me alinhar. Localizo os investimentos realizados pelo grupo Abril em representar modelos mais adequados de consumo como um esforço de governo materializado na publicação dos Manuais de Etiqueta, afinal

‘Governar’, em outros termos, depende sempre de conhecimento, e os proponentes de diversos programas buscam fundamentar a si mesmos em um conhecimento positivo do que é preciso ser governado, formas de ponderar sobre ele, analisá-lo e avaliá-lo, identificando seus problemas e criando soluções. (ROSE e MILLER, 2012, p. 45).

No caso do meu objeto de pesquisa, o real programável ou as soluções para os problemas provenientes dos nossos hábitos, supostamente inadequados, de consumo, apontam para o que temos chamado de consumidor consciente, aquele que aprendeu a comprar bem e vai continuar comprando sempre. Pelo menos é isso que esperam dele os capitalistas. Acredito que o potencial político dessa pesquisa resida justamente nesse ponto: a desnaturalização do consumo consciente como condição para salvarmos o Planeta. Prefiro pensá-lo, antes, como pré-requisito para a salvação do sistema econômico contemporâneo.

Materiais empíricos e ensaio de análise

A primeira edição impressa do Manual é de 2007. Dois anos depois, somou-se a essa uma versão *on-line* disponibilizada para consulta em 2010 (a única a que tive acesso, pois o Manual de 2009 não estava disponível no site do Movimento Planeta Sustentável). Em 2011, o guia foi ampliado e trouxe uma variedade maior de temas, e a versão eletrônica, apresentando na versão eletrônica o mesmo conteúdo do publicado em papel e alguns aplicativos para celular e *tablets*. A mais recente versão, a de 2012, também impressa e *on-line*, apresenta temas ainda mais diversos do que as três anteriores. Aos tópicos comuns – água, energia elétrica e clima – outros foram incluídos como biodiversidade, conferências mundiais e o tema da economia verde. O primeiro número do livreto registrou a maior tiragem da Editora Abril até aquele momento, chegando a 2,5 milhões de exemplares. O Manual de 2011 também bateu recorde, com tiragem de 2,8 milhões.

Preciso esclarecer as razões que me levaram a tomar manuais de etiqueta sustentável como fontes para uma pesquisa interessada no discurso do consumo consciente. As primeiras leituras desses manuais me despertaram dúvida quanto à recorrência, nos quatro diferentes volumes analisados, de certas prescrições ligadas aos hábitos de consumo como meio de se alcançar uma conduta sustentável. Prosseguindo no trabalho investigativo, me deparei com um documento publicado em 2006 pelo instituto AKATU¹ intitulado *12 Princípios do Consumo Consciente*². O que me chamou atenção nesse guia foi sua similaridade com as orientações de conduta dos Manuais publicados pela Abril, supostamente mais ligados à noção de sustentabilidade. A partir daquele momento, passei a tratar os manuais de sustentabilidade como guias de conduta para o consumo consciente. Tenho entendido o panorama discursivo da sustentabilidade como cenário onde emerge o sujeito de consumo consciente.

À visibilidade – expressa em número de exemplares publicados que os manuais alcançaram – se soma uma ampliação estratégica das temáticas de sustentabilidade e de consumo consciente, no interior da editora para além do Movimento Planeta Sustentável. O conteúdo do manual de etiqueta sustentável também foi distribuído em pequenas porções inseridas como encarte publicitário nas revistas do grupo Abril. Entre elas, a *Exame*, focada em negócios, carreira e tecnologias e a *Cláudia* interessada no público feminino. Acredito que essa proliferação do discurso do consumo consciente em nome da sustentabilidade em diferentes áreas do conhecimento é uma estratégia de governo que, ao universalizar a temática do consumo consciente, acaba por naturalizar o próprio consumo.

Contribuem com esse argumento os resultados obtidos quando, ao me voltar aos manuais, procurei mapear as áreas do conhecimento implicadas na produção das verdades que por eles circulam. Em 2007, por exemplo, vemos citações ao longo do texto de autoria de um urbanista e ex-prefeito; outra de um ambientalista; duas de empresários e uma outra formulada por um secretário de meio ambiente. Em 2010, como se trata apenas da versão em

¹ Lemos no site do instituto AKATU que ele surgiu no ano 2000, dentro do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. A missão da nova organização não governamental seria a de “mobilizar as pessoas para o uso do poder transformador dos seus atos de consumo consciente como instrumento de construção da sustentabilidade da vida no planeta”. Disponível em <http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu> Acesso em 12/4/2013

² Os doze princípios listados pelo guia são: 1. Planeje suas compras. 2. Avalie os impactos de seu consumo. 3. Consuma apenas o necessário. 4. Reutilize produtos e embalagens. 5. Separe seu lixo. 6. Use crédito conscientemente. 7. Conheça e valorize as práticas de responsabilidade social das empresas. 8. Não compre produtos piratas ou contrabandeados. 9. Contribua para a melhoria de produtos e serviços. 10. Divulgue o consumo consciente. 11. Cobre dos políticos. 12. Reflita sobre seus valores. Disponível em <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Conheca-os-12-principios-do-consumo-consciente> Acesso em 12/4/2013

forma de teste, nenhuma citação direta apareceu. Em 2011, temos um convidado apenas, o navegador Amir Klink e, em 2012, os especialistas que participaram da edição, são um engenheiro e um economista. Chamou-me a atenção essa diversidade de áreas do conhecimento que, por meio de *experts* convidados a falar sobre o tema da sustentabilidade, acabam reforçando a universalização do consumo consciente como suposta solução para o problema ambiental, o que igualmente contribui para sua naturalização.

Quanto às capas dos livretos, o ano de 2012 traz uma particularidade em relação às demais. Um mapa mundial serve como ilustração nessa edição e ocupa, inclusive, a contracapa. Ele é plano e não apresenta nenhum traçado de divisão política, física, climática ou demográfica. O que vemos é um conjunto de palavras comuns às temáticas do consumo consciente e da sustentabilidade, em diversos tamanhos e cores, distribuídas igualmente pelo Mundo ali representado³. O que, a meu ver, também reforça a universalidade das questões ambientais. O manual sugere que, frente ao desafio da salvação do Planeta, as divisões geopolíticas e todas as implicações culturais, econômicas e sociais que elas pressupõem, seriam menos importantes, a ponto até mesmo de serem “deixadas de lado” no mapa.

Gostaria de destacar ainda outra particularidade do conjunto de materiais empíricos com que trabalhei nessa pesquisa. Em relação ao manual de 2010, a interatividade que o modelo ou suporte tecnológico tornou possível merece ser considerada. *Você é sustentável?* Com essa pergunta inicia-se o teste⁴. Todas as 120 questões do Manual apresentam a mesma organização: trazem uma dica de sustentabilidade, indicam uma ação que contribui para combater os problemas ambientais, sociais ou políticos envolvidos naquele tema e a opção sim ou não para a pergunta: “você pratica essa ação?”.

Entendo o teste do manual de etiqueta sustentável como uma poderosa tecnologia de governo. Descrever o modo como nos tornamos consumidores, por meio de diferentes mecanismos de sujeição, entre eles o exame, significa aproximarmo-nos dos processos de subjetivação, entendido aqui como os modos, as formas como produzimos ou transformamos a experiência que temos de nós mesmos. Em Foucault (1991), aprendemos que tal processo se dá por meio da reflexão sobre si, na relação que estabelecemos com determinados aparatos de subjetivação. E em Larrosa (1994), lemos que a subjetivação dá conta da “relação do sujeito consigo mesmo” (p. 38). É exatamente isso que o teste da sustentabilidade nos oportuniza, que o sujeito se coloque como objeto de sua análise. E observando a si mesmo, diante de um

³ Expressões como sustentabilidade, economia verde, papel, sacolas plásticas, clima, água, por exemplo.

⁴ Disponível em <http://planetasustentavel.abril.com.br/manual2010/> Acesso em 12/4/2013

modelo adequado de sujeito, que lhe serve como comparação, inspiração, motivação, espera-se que adote novos padrões de conduta como consumidor.

Minha segunda incursão de análise sobre os materiais resultou na organização de uma tabela onde procurei compreender o conteúdo de cada uma das edições do Manual de Etiqueta Sustentável, estabelecendo também relações entre as publicações como parte de um conjunto ou série a que pertencem. Nesse momento, emergiram alguns achados que nos permitem relacionar o modo como se naturalizam as verdades ali apresentadas sobre sustentabilidade no interior do discurso de consumo consciente.

Tabela 1: Representação e modos de intervenção como procedimentos de governo nos Manuais de Etiqueta Sustentável da Editora Abril

	Manual de Etiqueta Sustentável 2007	Manual de Etiqueta Sustentável 2010	Manual de Etiqueta Sustentável 2011	Manual de Etiqueta Sustentável 2012
Eixo 1: Representação	Econômico, evita desperdícios e só compra o necessário; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Leva em consideração a cadeia produtiva; É amigável, cortês, tem bom humor, está na moda; Prefere produtos naturais; Faz uso das tecnologias para ser mais sustentável; É adepto dos exercícios físicos; É prevenido.	Econômico, evita desperdícios e só compra o necessário; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Procura conhecer o ciclo de vida de um produto; Conhece os impactos de suas ações; É um multiplicador das ideias sustentáveis.	Econômico e preocupa-se com a cadeia produtiva; Pensa antes de agir (descartar ou comprar); Procura conhecer o ciclo de vida de um produto; Conhece os impactos de suas ações; Tem com aliado a tecnologia em favor da sustentabilidade; Respeita as leis.	Econômico e evita desperdícios; Busca alternativas para diminuir os impactos negativos de suas ações mais cotidianas; Valoriza a biodiversidade; Respeita as leis.
Eixo 2: Intervenção (prescrições)	Use menos água, energia elétrica e plástico; Ande menos de carro; Exercite-se mais; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Resolva problemas (trabalho, contas para pagar) pela internet e telefone; Tenha uma horta; Use produtos naturais; Multiplique as ideias sustentáveis.	Use menos água; energia elétrica e plástico; Ande menos de carro; Exercite-se mais; Não polua; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Use produtos naturais; Prefira produtos certificados; Resolva problemas (trabalho, contas para pagar) pela internet e telefone; Reclame/cobre seus	Use menos água e energia elétrica; Registre seu consumo; Use a tecnologia como recurso para registro e cálculo de consumo; Acompanhe as tendências com novos produtos sustentáveis; Consuma alimento certificado; Use produtos naturais; Mantenha os pets no lugar adequado; Adote, não compre; Cobre das	Use menos água, energia elétrica e plástico; Consuma alimento certificado; Compre eletrodomésticos com certificado de economia; Ande menos de carro.

		direitos; Multiplique as ideias de sustentabilidade; Tenha uma horta; Plante uma árvore; Fique um dia sem comprar nada; Compre em brechó; Recicle; Doe e não descarte.	autoridades melhorias para cidade.	
--	--	---	------------------------------------	--

Os manuais de sustentabilidade são atravessados com intensidade pelo discurso do consumo consciente. A grande maioria das representações e prescrições encontradas dão conta de nossos atos de consumo, como se pode ver na tabela acima, e apontam para a constituição de um sujeito econômico, que pensa antes de agir, que mantém hábitos saudáveis de vida, que utiliza as tecnologias a seu favor, que procura estar atento ao ciclo de vida de um produto, que prefere produtos certificados e age como multiplicador das ideias em que acredita. Esta é uma lista de conteúdo “politicamente correta” e parece se alinhar aos esforços por um Planeta mais sustentável. Isso parece inegável. Mas fico me perguntando a respeito da lógica que ela pressupõe. Das relações de poder implicadas nos saberes ali constituídos. Isso pode nos levar a concebermos esses manuais de sustentabilidade de outra maneira. Reparemos novamente nas listas da tabela1. As colunas foram construídas de modo que as representações (eixo 1) e prescrições (eixo 2) mais recorrentes nos manuais estivessem mais acima na tabela e as menos recorrentes mais abaixo em cada um dos dois eixos de análise. Na linha que registra as representações do que seria considerado um “bom consumidor” (eixo 1) a qualidade que predomina é a economia. Ela é referida em todos os manuais analisados. Na linha relativa aos procedimentos a serem adotados pelos sujeitos que aspiram ser “bons consumidores” verificamos que a grande maioria das ações promovidas pelos manuais dizem respeito aos nossos atos de consumo. Arelados a ele estão princípios de equilíbrio, planejamento e uso da razão na hora da compra. Diante disso, precisamos pensar: o argumento mais forte em favor da sustentabilidade é mesmo o econômico? Mas, ora, economizamos com que objetivo? Comprar mais. Em que medida comprar mais realmente coopera com nossos objetivos de educação ambiental? Há algo estranho aqui.

Gostaria de sublinhar mais duas coisas que a tabela me permitiu pensar a cerca do consumo consciente. Primeiro, que não se trata de exterminar ou diminuir o consumo. Apenas controlá-lo. Afirmando isso levando em conta a quantidade de objetos que somos instruídos a adquirir no manual com vistas a nos tornarmos mais sustentáveis. Segundo ponto a destacar, e ainda relativo ao controle dos sujeitos consumidores, o manual de 2011 orienta para o registro

de nosso consumo de água, luz e combustível a fim de evitarmos desperdícios e economizarmos mais. Também indica o uso das tecnologias, como aplicativos para celular, que nos auxiliam nesses registros. Com isso, sou levada a pensar que o consumo consciente é muito mais um recurso de controle das condutas dos sujeitos de modo a manter em pleno funcionamento o sistema econômico em vigor, do que uma tomada de posição crítica ao modelo de consumo que, comprovadamente, tem causado tantos prejuízos ao meio ambiente e à sociedade em geral.

Enfim, na última etapa da análise, selecionei algumas unidades discursivas que emergiram durante a pesquisa, nomeando-as como *lições de consumo* que os manuais de etiqueta sustentável me permitiram aprender. Tudo muito familiar ao campo da educação escolarizada, diga-se de passagem. Parte-se de um sujeito “problema” - aquele que polui demais, gasta demais. Esboça-se uma representação de conduta ideal para os sujeitos - aqueles “consumidores conscientes”; e através de uma lista de atividades práticas se oportuniza aos sujeitos um exame de si e a consequente normalização conforme o “modelo ideal”.

A seguir, abaixo da lição propriamente dita, entendida aqui como superfícies de emergência do discurso do consumo consciente, apresento alguns excertos, amostra dos achados. A primeira lição, mais ligada ao modo como se representa o consumidor consciente, dá conta de um conjunto de verdades legitimadas pelo manual acerca do que seria um bom consumidor, alguém afinado aos princípios de sustentabilidade propostos pelo Movimento Planeta Sustentável. As demais envolvem questões práticas e dão conta do cotidiano, dos princípios e escolhas sustentáveis que devem orientar os sujeitos que aspiram tornar-se mais conscientes.

Lição nº 1: Os consumidores conscientes cultivam hábitos saudáveis de vida, são solidários e antenados às novas tecnologias. Estão de bem com a vida, ditam moda e causam inveja nos demais.

“Compartilhe seu carro. ‘Pratique a carona solidária e diminua a emissão de poluentes, levando pessoas que fariam o mesmo trajeto separadamente’, recomenda o ambientalista Fábio Feldmann. Você vai se tornar o cara mais simpático da cidade (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 5)

“Viva com luz natural (...) além de fazer muito bem ao seu humor, você também vai economizar dinheiro no fim do mês” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 7).

“Não há nada mais fora de moda que usar a mangueira de água para varrer a calçada, a chamada ‘vassourinha hidráulica’(...)” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 8).

“Sofrer em engarrafamentos para ir ao banco e depois testar a paciência numa fila interminável são coisas do passado. Faça uso da tecnologia, colocando em dia todas as suas transações financeiras pela internet, sem sair de casa” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 10).

“A quantas reuniões rápidas você já teve de ir depois de enfrentar horas no trânsito para ir e voltar? Às vezes é possível resolver isso por telefone ou em programas de comunicação on-line de seu próprio computador” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 13).

“Esqueça-se do elevador e use mais a escada se tiver de subir ou descer um ou dois andares. Afinal, além da economia de energia elétrica, tanto esforço pode resultar em um corpinho mais saudável” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 15).

“Já reparou na quantidade de copos de plástico jogados no lixo no fim do expediente? Mude isso: traga de casa sua própria caneca ou uma garrafinha para água. Você ditará moda e será invejado pelos tolos” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.13)

A lista de excertos é longa, mas isso se deveu também ao fato de que reuni as representações do consumidor em apenas uma lição. As demais lições, que dão conta das prescrições ou das tecnologias de governo, se apresentam divididas em três lições, como veremos abaixo.

Lição nº 2: Quanto à sustentabilidade e consumo, menos é sempre mais.

“Muito luxo, produz muito lixo” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 8).

“Adquirindo produtos de boa qualidade, duráveis e realmente úteis ajudamos a diminuir a quantidade de quinquilharias que viram sucata em pouco tempo. Você pratica essa ação?” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2010, pergunta 74).

“Um mundo sustentável depende de invenções que ofereçam casa vez com cada vez menos” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2011, p.8).

Nessa lição muitos outros excertos poderiam ser acrescentados. Todos relativos a um ataque contra os excessos. O apelo discursivo é para que o sujeito viva em equilíbrio. Que se compre o necessário. Que se use (água, energia, combustível, etc.) somente na quantidade que realmente é necessária. Enfim, todo o excesso aqui não parece bem-vindo.

Lição nº3: O futuro a gente faz agora. Cada gesto nosso no presente, gera resultados para o amanhã.

“É preciso fazer algo. E devemos fazer já” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 2).

“As dicas e informações que você vai ler aqui podem ser aplicadas no dia-a-dia agora mesmo, em sua própria casa, no trabalho, circulando pelas ruas e em sua vida pessoal” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.2).

Aqui se encaixam as muitas prescrições do tipo “faça isso” (feche a torneira ao escovar os dentes, apague as luzes ao deixar um cômodo da casa vazio, tire do interruptor o cabo de aparelhos quando estiverem sem uso, etc.), pois do contrário, sua decisão acarretará prejuízos ambientais, sociais ou econômicos.

Lição 4: Ao comprar ou descartar um produto, sempre pense antes de agir.

“Na hora de comprar um carro, faça um cálculo simples de qual o tamanho ideal de sua necessidade” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.5)

“Na hora de comprar eletrodomésticos, escolha os mais eficientes” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 7).

“(…) Aproveite para avaliar com seus botões: será que você precisa mesmo de um freezer?” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p. 7).

“Pense antes de sair comprando tudo que aparecer pela frente” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.11).

“Prefira consumir produtos locais e da estação” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.11).

“Pare e pense antes de descartar todos aqueles objetos que não interessam mais a você” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.11).

“Se tiver chance, prefira um notebook. Ele consome menos energia que um computador de mesa” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.13).

“Prefira o papel ecoeficiente ou reciclado” (Manual de Etiqueta Sustentável, 2007, p.13).

O pressuposto do uso de nossa razão no momento em que estamos envolvidos na escolha e compra de um produto, bem como em seu descarte, articula-se em um pensamento binário, típico da modernidade, à desrazão, à emoção, ao impulso. Isso nos sugere algo, que não terei condições de abordar aqui, mas que apareceu em meus achados de pesquisa. O discurso do consumo consciente está concorrendo para reforçar algumas “verdades” sexistas acerca da compulsão feminina por compras. Afinal, são um tanto comuns narrativas que circulam em nosso meio acerca da impulsividade das mulheres e sua compulsão por compras.

Os manuais que analisei, contudo, trataram o sujeito sempre no masculino, sem nenhuma flexão de gênero que indicasse qualquer tentativa de abrir espaços de interlocução com as mulheres. Parece que ser econômico, pensar antes de agir, preocupar-se com o futuro é mesmo uma função dos homens.

Discussão final

Os resultados desta investigação apontam para a ambivalência instaurada nos modos como temos nos constituído sujeitos na contemporaneidade. Tomemos como definição do que seja a ambivalência, o que nos apresenta Bauman (1999)

A situação torna-se ambivalente quando os instrumentos linguísticos de estruturação se mostram inadequados; ou a situação pertence a qualquer das classes linguisticamente discriminadas ou recai em várias classes ao mesmo tempo. Nenhum dos padrões aprendidos poderia ser adequado numa situação ambivalente – ou mais de um padrão poderia ser aplicado; seja qual for o caso, o resultado é uma sensação de indecisão, de irresolução e, portanto, de perda de controle (p. 10).

Acredito que a própria noção de consumidor consciente, entendido como sujeito ideal de consumo para o capitalismo, seja uma posição de sujeito ambivalente desde sua concepção. Afinal, se está correta a análise de que Bauman (2008) de que “(...) a economia líquido-moderna, centrada no consumidor, se baseia no excesso de ofertas, no envelhecimento cada vez mais acelerado do que se oferece e na rápida dissipação de seu poder de sedução - o que, diga-se de passagem, a transforma numa economia da dissipação e do desperdício” (p. 35), então, o consumidor consciente, aquele que pensa antes de agir e, supostamente, muitas vezes deixa de comprar, então a roda do capitalismo emperra. Mas, ao mesmo tempo, se compra demais ao ponto de ficar endividado e lhe ser restringido o crédito, ou a ponto de se esgotarem os recursos naturais envolvidos na produção, sem produção, não há consumo, também a roda do capitalismo emperrará.

Com isso acredito, finalmente, ter chegado ao ponto de maior aproximação do entendimento da ambivalência como marca dos sujeitos que vivem em uma sociedade de consumo. Para esse aparente mal-estar provocado pelo ambivalente, pouco posso sugerir. Ele é marca de nossos tempos. Mas quanto aos modos de governo a que estamos submetidos na condição de consumidores, como se pôde demonstrar aqui, preciso lembrar que, como nos esclareceu Foucault (2003), o poder é relacional. Onde há exercício do poder, há possibilidade de resistência. E é exatamente aí que vislumbro a desnaturalização do consumo consciente como uma forma de resistência. Implementação de estratégias que se valham desse exercício de desnaturalização em nossas práticas de educação ambiental é algo ao nosso alcance. Não

podemos perder de vista que antes de essencializar um tipo específico de consumo, que se julga mais adequado aos objetivos econômicos contemporâneos, o que se está essencializando é o próprio consumo. É essa verdade que proponho desnaturalizarmos em nossas práticas de ensino na área da Educação Ambiental.

Referências

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- CARVALHO, Isabel Cristina de Moura. **Educação Ambiental: a formação do sujeito ecológico**. 4ªed. São Paulo: Cortez, 2008.
- COSTA, Marisa Vorraber. Poder, discurso e política cultural: contribuições dos Estudos Culturais ao campo do currículo. In: LOPES, Alice Casimiro e MACEDO, Elizabeth (orgs.) **Currículo: debates contemporâneos**. São Paulo: Cortez, 2002. P.133-149.
- _____. Mídia, Magistério e Política Cultural. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- FABRIS, Elí Henn. Hollywood e a produção de sentidos sobre o estudante. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** 2.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Tecnologías del yo y otros textos afines**. Barcelona: Paidós, 1991.
- _____. **Microfísica do Poder**. 18ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.
- HENNING, Paula Corrêa. RATO, Paulo Gibbon. GARÉ, Bárbara Hess. Educação Ambiental, Mídia e Bipoder. In: 33º *Reunião Anual* da ANPED. Educação no Brasil: O balanço de uma década. Caxambu, MG, 2010. Disponível em <http://www.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/Trabalhos%20em%20PDF/GT22-6233--Int.pdf> Acesso em 12/4/2013
- LARROSA, Jorge. Tecnologias do Eu e a Educação. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **O Sujeito da Educação: Estudos Foucaultianos**. Petrópolis: Vozes, 1994. P. 35-86
- LUVIELMO, Marisa de Mello. **Educação ambiental, cinema e biopoder**. Uma discussão possível. Dissertação de Mestrado (Educação Ambiental) Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental. FURG, 2011. Disponível em http://bdtd.furg.br/tde_arquivos/5/TDE-2011-05-12T092304281/Publico/Marisaluvielmo.pdf Acesso em 12/4/2003
- ROSE, Nikolas. MILLER, Peter. **Governando o presente**. São Paulo: Paulus, 2012. (Coleção Biopolíticas).

RIPOLL, Daniela e PAIM, Eduardo Garcez. Educação Ambiental Corporativa: estratégias de marketing para produção de sujeitos consumidores ambientalmente responsáveis. In: 34º *Reunião Anual* da ANPED. Educação e Justiça Social. Rio Grande do Norte, Natal, 2011. Disponível
<http://34reuniao.anped.org.br/images/trabalhos/GT22/GT22-704%20int.pdf>
Acesso em 12/4/2013

VEYNE, Paul. **Foucault: seu pensamento, sua pessoa**. Trad. Marcelo Jacques de Moraes Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 2011.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna. O uso do termo representação na Educação em Ciências e nos Estudos Culturais. **Pro-posições**. Faculdade de Educação - Unicamp. Vol. 12, n1(34) - março/2001.

Manuais analisados

Manual de Etiqueta: 33 dicas de como enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade. São Paulo: Editora Abril, 2007.

Manual de Etiqueta: 120 ideias para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade. São Paulo: Abril, 2010. Disponível em
<http://planetasustentavel.abril.com.br/manual2010/> Acesso em 12/4/2013

Manual de Etiqueta 3.0: 65 dicas para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade. São Paulo: Editora Abril, 2011.

Manual de Etiqueta: Novas ideias para enfrentar o aquecimento global e outros desafios da atualidade. São Paulo: Editora Abril, 2012.