

ELEMENTOS PARA A ANÁLISE DA RELAÇÃO CONSUMO E MEIO AMBIENTE

Sandra Kelly de Araújo

Professora do Curso de Geografia da UNIR
Doutoranda em Educação (UFRN)

Orgival Nóbrega **

Professor do Curso de Geografia UFRN
Mestre em Geociências (UNESP)

Resumo:

Trataremos das abordagens que explicam o consumo nas três perspectivas apresentadas por Featherstone¹: o consumo como premissa à expansão da produção capitalista ou como momento indispensável à reprodução do capital e que concebe a determinação da produção sobre o consumo e, portanto, o caráter passivo do consumidor frente à mercadoria; o consumo com forma de diferenciação e distinção reconhecido pela posse de capital cultural – aqui, as diferenças funcionam como signos, tal como apresentado por Bourdieu², capazes de delimitar espaços sociais e conferir poder simbólico. Por fim, temos a concepção do consumo como prazer, sonhos e desejos celebrados. A prática do consumo é vista como um processo ativo, consciente, uma escolha.

Palavras-chaves: Consumo – Meio-Ambiente – Poder Simbólico

Nota Introdutória

Trataremos das abordagens que explicam o consumo nas três perspectivas apresentadas por Featherstone¹: o consumo como premissa à expansão da produção capitalista ou como momento indispensável à reprodução do capital e que concebe a determinação da produção sobre o consumo e, portanto, o caráter passivo do consumidor frente à mercadoria; o consumo com forma de diferenciação e distinção reconhecido pela posse de capital cultural – aqui, as diferenças funcionam como signos, tal como apresentado por Bourdieu², capazes de delimitar espaços sociais e conferir poder simbólico. Por fim, temos a concepção do consumo como prazer, sonhos e desejos celebrados. A prática do consumo é vista como um processo ativo, consciente, uma escolha.

Especialmente, objetivamos apresentar o confronto dessas abordagens na relação consumo e meio ambiente, tendo como referência explicativa o consumo d'água. É nosso propósito avançar sobre a análise do consumo como mera consequência da produção capitalista, portanto um processo passivo, e incluir análises referentes ao consumo como forma de distinção, classificação, prazer e cidadania, num exercício de reconhecimento do caráter ativo do consumidor.

Consumo x Meio Ambiente

Não obstante, o discurso ambientalista é apresentado através de denúncias sobre o caráter privativo dos usos dos elementos naturais. É certo que tais denúncias fundamentam-se na defesa de uso coletivo e racional desses enquanto patrimônio global e necessário à sociedade humana. Por outro lado, temos um conjunto de argumentações que partem de uma perspectiva utilitária do meio ambiente enquanto recursos naturais, bens existentes no estado natural, na forma de matéria prima ou energia indispensável à produção.

No primeiro grupo, é marcante a influência da teoria marxista fundamentando a análise da apropriação da natureza para produção de mercadorias. Segundo seus pressupostos, as relações sociais determinam-se na dinâmica da produção e consumo de mercadorias. A natureza apropriada, agredida, explorada em função da produção, reforça as diferenças entre proprietários e não-proprietários, ou seja, as desigualdades sociais.

Nesta perspectiva a produção dita o consumo. A mercadoria seduz, provoca, mascara o processo de exploração dos trabalhadores, a geração da mais-valia. Não obstante, tal explicação foi capaz de dar conta de temas como o fetiche da mercadoria, o estado como expressão das classes dominantes e das estratégias de reprodução social realizadas pelas instituições capitalistas.

O Consumo é mera consequência do processo de produção, é um processo passivo realizado por sujeitos generalizados, universais. Há apenas uma diferença, uma classificação social - proprietários e não-proprietários, exploradores e explorados.

O Consumo d'Água: reprodução social, distinção, prazer e cidadania

Via de regra, quando o elemento água é apresentado há sempre referências quanto a sua limitação: *Planeta Terra – 2/3 de sua superfície é coberto de água; entretanto apenas 2,5% desse volume é de água doce e, dessa, apenas 2% é potável.*

Sem dúvida trata-se de uma informação verdadeira. Entretanto, o que chamamos atenção é sobre o uso dessa informação. Água ou ausência dela é motivo de inúmeros estudos, análises, relatórios, projetos. Entre esses há dois livros que gostaríamos de mencionar aqui: são eles *As secas no Nordeste e a Indústria das Secas*³ e o *Poder dos Donos*⁴.

Na *Indústria das Secas*, Coelho, após apresentar a dinâmica do meio ambiente nordestino, particularmente o semi-árido e o fenômeno da seca, faz a seguinte indagação: "como pode o sertanejo usar a água permanente para seu consumo, para suas lavouras e para que seus animais não sejam dizimados pela seca? O que impede que a grande massa de trabalhadores, de produtores sertanejos, utilizem a água como um bem que lhe assegure contra o flagelo da seca?"⁵

A resposta relaciona tal questão ao caráter controlador ou privativo que encerra esse recurso e como a dependência desse também gera dependência econômica e distanciamento ou exclusão social.

Sua obra chama atenção para o mito da água, ou seja, o problema do semi-árido nordestino não pode ser resolvido apenas pela irrigação, deixando claro quão é falsa é essa premissa, considerando as grandes restrições técnicas, sociais e econômicas da aplicação dessa prática em larga escala.

Já no livro *Poder dos Donos*, Bursztyl analisa o duplo caráter do estado capitalista (autoritário e paternalista) e o processo de mediação entre as classes sociais na defesa dos donos ou da classe dominante – proprietária dos meios de produção.

Ambas as obras são uma análise interpretativa marxista das relações de dominação que ocorrem na região do semi-árido nordestino, onde a propriedade de elementos como água e terra assumem condição determinante à manutenção da ordem social, excludente e desigual.

Se consideramos os estudos de Featherstone⁶ sobre cultura de consumo, certamente aqui teremos a concepção de que cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias. Ainda, a posse, a propriedade também expressa diferenciação, prestígio.

Aqui começamos a estender a análise da diferenciação ao esquema proposto por Bourdieu na definição de Espaço Social. Para ele, a diferenciação não se dá somente pela posse de capital econômico, mas também pelo capital cultural. Posições sociais são definidas pelo acesso a esses capitais. É na análise das posições sociais relacionadas às disposições e tomadas de posição ou escolhas que se definem as diferenças.

No nordeste brasileiro, o consumo de tecnologias agrícolas, como as de irrigação, também expressa um capital cultural disponível para que possa ser reconhecida e usada.

O lazer, às margens dos açudes, os óculos escuros, o bronzeador, a roupa de banho, a toalha estendida na areia, a toalha no ombro e o sabonete na mão, o tira-gosto (umbu ou filé ao palito), a cachaça ou o whisky, a câmara de ar ou jet sky, traduzem um capital econômico capaz de proporcionar o consumo de certas mercadorias, mas também capital cultural que orienta as escolhas ou gostos.

O consumo pode conferir prestígio, status, classificação – marcam distâncias, posições sociais, inclusões e exclusões. Para Cantini⁷, o consumo, a privação ou as diferenças nas possibilidades de uso eram compensados pela igualdade de direitos abstratos. No contexto, apresentado por Bursztyn esses direitos estavam expressos através do acesso ao crédito e aos programas de combate à seca.

Por outro lado, vamos verificar na defesa da natureza como bem coletivo, necessário à sobrevivência humana, análises relativas aos aspectos da dinâmica natural do meio ambiente. Entre esses poderíamos citar *A Terra em Balanço*⁸, de Al Gore, onde argumenta que apenas uma reformulação radical em nossa relação com a natureza poderá preservar a ecologia da terra para as futuras gerações. É uma convocação para mobilização da defesa da Terra.

Aborda ou sugere um *Objetivo Comum* e o *Plano Marshall Global*⁹ para a salvação do meio ambiente. Salvar o meio ambiente, propõe, é o princípio organizador central da civilização. Numa sociedade global onde a ameaça ao equilíbrio do meio ambiente é o maior problema comum, Al Gore sugere cinco objetivos estratégicos para orientar os esforços de salvação do meio ambiente: *estabilização da população mundial, criação e desenvolvimento acelerados de tecnologias ambientalmente adequadas, mudança abrangente e generalizada nas regras de economia pelas quais medimos o impacto de nossas decisões sobre o meio-ambiente, negociação e aprovação de uma nova geração de acordos internacionais e o estabelecimento de um plano de cooperação para a educação dos cidadãos de todo o mundo sobre o meio-ambiente global*¹⁰.

Se confrontarmos a argumentação apresentada por Al Gore e a análise feita por Cantini acerca da configuração de uma novo cenário sociocultural, com base recuo do local em favor do global, poderíamos também perguntar: seria o estilo neoliberal de nos globalizarmos o único ou o mais satisfatório para efetuar a reestruturação da sociedade¹¹? Está se propondo a queda da territorialidade dos Estados Nacionais em função da salvação do meio ambiente? Diante a necessidade de salvar o meio ambiente nos tornamos iguais?

Por outro lado, a cultura do consumo assentada na abundância, na mistura dos signos exibidos nas propagandas, nas lojas, nos supermercados, na eterna primavera reproduzida nos centros comerciais, remete-nos a uma falsa impressão de ausência de limites. Como nos diz Baudrillard, "o amontoamento, a profusão revela-se como o traço descritivo mais evidente. Os grandes armazéns constituem como que a paisagem primária e o lugar geométrico da abundância. No amontoamento, a evidência do excedente, a negação mágica e definitiva da natureza, a presunção materna e luxuosa da terra na promessa"¹².

Nos centros comerciais, nas galerias, nas lojas um processo de climatização, de construção de uma ambiência de uma "primavera perpétua" para celebrar o consumo. E, ainda, "vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. A imagem, o signo, a mensagem, tudo que consumimos, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo que nos ilude, mas que compromete, a alusão do real"¹³.

Ainda, "os nossos mercados, artérias comerciais, imitam assim uma natureza reencontrada, prodigiosamente fecunda"¹⁴

A cultura de consumo produz impactos, desgastes sobre as condições ambientais naturais, mesmo considerando a capacidade de reorganização dos elementos da natureza.

Para Baudrillard, "o valor (do objeto) criado reveste-se de maior intensidade no desperdício violento. Por tal motivo, a destruição permanece como alternativa fundamental da produção"¹⁵. Entretanto, considerando a dinâmica da natureza, seus ritmos, seus processos, quais caminhos podem conduzir a mudanças na relação cultura de consumo e meio ambiente? Ações coletivas, globais, legitimadas por acordos internacionais, leis ou códigos, mudanças de "gostos"? Novo paradigma? Nova ética? Novo capital ideológico anunciado pela mídia ou produzido nas escolas?

Entre nós fica uma nova compreensão dos processos de consumo ou de perspectivas de consumo que ultrapassam as determinações da produção econômica enquanto reprodução da sociedade capitalista.

A universalização, a generalização da relação agressiva, irracional da sociedade capitalista com o meio ambiente pode ceder lugar para análises onde o reconhecimento de si mesmo, enquanto pessoa no mundo, não passivo perante os determinantes econômicos, possa conferir uma nova inserção, uma nova possibilidade, onde o belo, o prazeroso, o lúdico, as diferenciações orientem práticas ambientais e instiguem o caráter ativo do cidadão consumidor. Ainda, na análise no exame da apropriação do objeto de consumo pelas pessoas no seu cotidiano, tal como sugere Olga Guedes¹⁶, experimentar uma nova apreensão, uma (re)admiração, um (re)conhecimento desse processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. FEATHERSTONE, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Novel, 1995.
2. BOURDIEU, Pierre. Razões Práticas. São Paulo: 1995.
3. COELHO, Jorge. As Secas no Nordeste e a Indústria das Secas. Petrópolis: Vozes, 1985.
4. BURSZTYN, Marcel. O Poder dos Donos. Petrópolis: Vozes, 1984.
5. COELHO, Jorge. op. cit. p. 61
6. FEATHERSTONE, Mike. op. cit.
7. CANTINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
8. GORE, Albert. A Terra em Balanço. São Paulo: Augustus, 1993.
9. Referência ao Plano Marshall devolvido pelos EUA após a 2º Guerra Mundial.
10. GORE, Albert. op. cit. p. 334-5.
11. CANTINI, Nestor Garcia. op. cit. p. 20

12. BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.p. 16.
13. BAUDRILLARD, Jean. op. cit. p. 22.
14. BAUDRILLARD, Jean. op. cit. p.16
15. BAUDRILLARD, Jean. op. cit. p.21
16. GUEDES, Olga. O Consumo das Novas Tecnologias de Comunicação na Esfera Privada. In: Coleção do I Colóquio Brasil - Reino Unido. INTERCOM, 1999 (prelo)