

EDUCAÇÃO AMBIENTAL: A EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Telma Domingues da Silva*

Resumo: Este artigo apresenta uma análise de embalagens, materiais que fazem parte do dia-a-dia do sujeito urbano. Parti de um questionamento sobre como a embalagem significa o produto de consumo e o sujeito consumidor no Brasil, tendo em vista a discursividade da “responsabilidade socioambiental”, como parte de um conjunto maior de discursos que configurariam as práticas de “educação ambiental” presentes hoje para a formação do cidadão enquanto cidadão mundializado. Produz-se, nesse sentido, uma “comunicação com o cidadão”, no decurso do processo discursivo em que o mercado vai se instituindo no país, ao instituir o consumidor no cidadão. A análise das embalagens e dessa educação ambiental presente nesse material se faz a partir da concepção de consumo enquanto gesto de interpretação (Orlandi, 2001). Considerei, nesse sentido, o produto, em suas embalagens e publicidade, enquanto um ícone da produção social do consumo, que cresce e se renova constantemente.

Palavras-chave: Sujeito urbano. Discurso ambiental. Mídia.

1 INTRODUÇÃO

A partir da teoria do discurso, fundamentada a partir dos trabalhos de Pêcheux (cf., por exemplo, 1969, 1975) e Orlandi (cf., por exemplo, 1996, 2001), tenho procurado abordar questões relacionadas às práticas do jornalismo, em geral, e da divulgação científica no que tange, mais especificamente, à educação ambiental. Tais temas assumiram, em determinado momento, uma relevância específica, voltada para os *processos discursivos* em jogo na produção do consumo e do *sujeito consumidor*, em função das reflexões depreendidas de análises sobre a televisão e análises sobre as embalagens de produtos que se colocam no mercado como “diferenciados” – dada a significação constituída pelas discursividades socioambientais, com expressões como “produtos orgânicos”, “consumo consciente”, “empresa sustentável”, “responsabilidade socioambiental” etc.

Estou compreendendo *consumo* a partir da concepção de *gesto de interpretação* (ORLANDI, 2001), conceito que destaca “a prática simbólica

* Professora doutora. Universidade do Vale do Sapucaí – UNIVÁS. Email: telmadds@gmail.com.

como prática do corpo e que se corporifica no textual” (p. 10). Ou seja, não se trata de considerar o consumo efetivo de produtos na sociedade, mas sua dimensão simbólica na constituição de um sujeito cidadão na sociedade contemporânea. Desse modo, as relações de sentido entre mercado e sujeito textualizam-se através da produção e do consumo de produtos, conforme procuro refletir no presente trabalho.

No âmbito do trabalho acima referido, Orlandi distingue *constituição*, *formulação* e *circulação* dos discursos, a partir do que proponho conceber os próprios produtos, suas embalagens e sua publicidade como formulações do *discurso do mercado*, que fazem o produto circular e significam o consumo. E o funcionamento desse discurso implica a constituição de um sujeito cidadão, pelas relações que se instituem através da especificidade de tais práticas simbólicas.

Além disso, embalagem e publicidade são significantes, como materialidades discursivas e de maneira indissociável do produto, do próprio consumo como prática social. Isto é, embalagens e publicidade produzem sentidos não só para o produto em si, mas para o consumo em geral, enquanto prática discursiva que converte o sujeito em *sujeito urbano* por ser sujeito a tais práticas, alvo do consumo.

Falando da cidade como espaço político-simbólico, Orlandi refere-se à relação do sujeito urbano com o capital: “Em uma sociedade como a nossa, o sujeito urbano é o corpo em que o capital está investido. Nesse espaço definido pela memória, a história se faz por um ‘eu’ que é urbano” (ORLANDI, 2001, p. 193).

Um conjunto disperso de textos integra e produz o espaço social como *espaço urbano*. Como parte constitutiva desse conjunto, observa-se atualmente, nos sentidos produzidos para a sociedade contemporânea, um *processo discursivo* em que se produzem sentidos de qualificação para o consumo.

O processo histórico da globalização se dá tendo como anterioridade, como memória discursiva, a crítica à sociedade urbano-industrial, sobretudo na consideração dessa sociedade como uma “sociedade de massa”, cuja produção industrial atinge o âmbito cultural, no Brasil, sobretudo com a televisão. Para a concepção, hoje, de uma “sociedade da informação”, isto é, de uma sociedade que não se reconhece mais como “de massa”, diversos elementos vêm contribuir:

por exemplo, a tecnologia da internet, em que as “mensagens” não seriam mais unidirecionais, e a possibilidade de inclusão do “alternativo”.

Assim, tendo em vista a memória discursiva da sociedade de mercado, o discurso de qualificação do consumo significa uma resposta às críticas à chamada sociedade urbano-industrial. E a oferta de produtos “verdes” ou “sustentáveis”, nesse contexto, pode ser compreendida como continuidade em relação ao paradigma do “naturalismo”, que representou, entre as décadas de 1960 e 1970, um protesto à sociedade urbana industrializada.

Com este trabalho, procuro compreender como é que se dá hoje a *comunicação com o cidadão* no Brasil, em uma interlocução configurada pela imagem deste enquanto *sujeito consumidor*. Retomo questões já abordadas em outros momentos (por exemplo, SILVA, 2011) na direção de um questionamento sobre o que pode ser “educação” nesse âmbito.

Diante desse quadro, e tendo em vista tal questionamento, podemos indagar: se a educação ambiental seria de algum modo colocar em circulação elementos (conhecimento/ informação) capazes de produzir um comprometimento do cidadão para com o meio ambiente, como isto tem se dado no país, nas circunstâncias históricas presentes? O discurso de qualificação do consumo representa uma mudança na *imagem* do consumo de modo geral, já que haveria para o sujeito enquadrado na sociedade enquanto consumidor a possibilidade de uma escolha entre produtos (qualificados ou não pelo discurso ambiental). Dessa escolha, hoje, dependeria a identificação do consumidor enquanto cidadão – e é nesse sentido que aí funciona uma “educação”.

O projeto deste artigo é compreender a re-qualificação do mercado e do consumo como a forma mais presente de educação ambiental. Com o re-investimento na *imagem do consumo* pode-se, ao contrário, perder a possibilidade de uma transformação do sujeito cidadão em direção a uma conseqüente transformação também da sociedade.

2 CIDADANIA NAS RELAÇÕES DE MERCADO

A educação ambiental mostra-se hoje como evidência: impõe-se como necessidade nas instituições, o que, como conseqüência, produz

consensos na sociedade, como aquele materializado pela convocação de que devemos “salvar o planeta”. O enunciado “somos todos responsáveis pela sobrevivência do planeta” circula na sociedade, através de suas paráfrases, e a partir das diversas instituições como governos, empresas e igreja¹. Tal enunciado poderia, a meu ver, ter sua “origem” no contexto de uma reunião internacional de chefes de Estado, na ONU, ou outra organização internacional. Mas esse enunciado é reportado aos próprios cidadãos nos diferentes Estados, e somos todos, através dele, interpelados individualmente enquanto *cidadãos mundializados*, em uma mesma responsabilização – que seria, portanto, maior que a política que divide os cidadãos em Estados-Nação.

No momento histórico atual, o meio ambiente constitui-se em ponto de convergência, canalizando um grande investimento político-ideológico para a sociedade dita democrática. A escola, por exemplo, é instada a trabalhar com o meio ambiente não só como um tema entre outros, mas como tema de destaque, que deve ser abordado ao longo de toda a formação dos alunos, e de forma corrente: a inclusão da questão ambiental é requisitada, é esperada, e é também capaz de produzir um sentido de atualidade para o programa pedagógico, funcionando como elemento de prestígio para os pais-clientes. No Estado brasileiro, o tema do meio ambiente assumiu ainda, como sabemos, uma inclusão curricular no ensino público como tema transversal dos PCNs – Parâmetros Curriculares Nacionais.

A escola é a instituição responsável pela educação, ou seja, pela formação do cidadão, mas a “educação”, enquanto “formação do cidadão”, está em todo o lugar, destacando-se os elementos publicitários. E à escola, bem como à família, cabe então educar o sujeito para um mundo significado pela devastação planetária e pelo amontoado de mensagens publicitárias. A formação (ideológica) do cidadão pelo mercado e a formação da escola destacam no cidadão o “sujeito autônomo”, muito embora os sentidos dessa autonomia possam ser bem diferentes.

¹ O tema da Campanha da Fraternidade da CNBB – Confederação Nacional dos Bispos do Brasil, neste ano de 2011, voltou-se para o meio ambiente, com o enunciado “Fraternidade e a Vida no Planeta”.

Procurando compreender os mecanismos discursivos e ideológicos que agem na categoria específica desse mercado, desse consumo, que estou chamando de “consumo qualificado”, reuni embalagens e material publicitário observando, além da inscrição dos selos, também a inscrição de elementos característicos de uma “educação ambiental”: textos didáticos, historinhas e jogos que trabalham “conteúdos” como a preservação de recursos ou de espécies e hábitos sustentáveis. Podemos pensar os selos e a educação ambiental como duas marcas de um *discurso da qualificação do consumo* que se imprime no corpo do produto, através da publicidade e das embalagens.

Os selos estão presentes tanto em embalagens quanto na publicidade, em revistas, outdoors ou até mesmo na televisão: por exemplo, o selo do IBAMA aparece no canto da tela da televisão na publicidade de alguns modelos de automóvel. E a formulação de uma “educação ambiental” é observada em especial nas embalagens de produtos voltados para um público infantil ou adolescente.

As empresas foram (ou são) os alvos das críticas ambientais e elas passam então a se representar através de um discurso de *sustentabilidade*, de *responsabilidade socioambiental*... Compreendo o discurso ecológico como anterior em relação à proliferação dos discursos da cidadania, em sua configuração hoje, que se apresenta como “inclusão das diferenças”. Acredito que o discurso ambiental/ ecológico, em certa medida, possa ter funcionado como expediente, meio pelo qual a sociedade integra críticas enquanto sociedade urbano-industrial e de consumo, reportando-as à esfera do “individual” (trata-se de propor uma mudança do *cidadão* e das *empresas*...) de modo a manter essa sociedade como uma sociedade (ainda) viável.

Assim, a educação ambiental é ampliada para uma “educação socioambiental” ou “educação para/pela cidadania”, e a produção industrial, que ainda está na base da economia, é, em certo sentido, invisibilizada pela promoção do imaginário desta como uma “sociedade da informação”. Somos sujeitos ocupados com a comunicação em suas várias formas, através de canais que se multiplicam no espaço público e no espaço privado, pelos diversos aparelhos de computadores, tvs, celulares, i-pods, i-pads etc. A comunicação, porém, realiza-se através de aparelhos, produtos de uma dada indústria, que são substituídos em uma velocidade cada vez mais rápida.



Figura 1– Lixo tecnológico vira novo negócio

Fonte: <<http://zelmar.blogspot.com/2009/11/lixo-tecnologico-vira-novo-negocio.html>>.

Na sociedade da informação, os efeitos de sentido produzidos com a inscrição dos selos e dessa educação socioambiental, como parte do próprio produto, são de um consumo e de um mercado diferenciados pela remissão a um *engajamento político* enquanto comprometimento do cidadão. As imagens de uma *empresa politicamente engajada* e de um *consumo engajado* resultam da associação de determinados produtos a determinadas causas ambientais ou sociais.

O enunciado da responsabilidade socioambiental é hoje difundido, repetidamente. E isso ocupa, ao que parece, o (não)saber da produção social do consumo, que cresce dia a dia, sempre renovada – e tem como consequência outra acumulação, além da acumulação do capital: a acumulação do lixo.

A re-qualificação do mercado e do consumo produz-se através da “informação” enquanto efeito agregado ao produto, conforme explico a seguir.

Não se trata de considerar a “informação” da mesma forma em que esta é tomada na área da comunicação, circunscrita como uma função específica da notícia ou como produto do jornalismo enquanto atividade profissional. No sentido de re-significar “informação”, retomo

a reflexão de Pêcheux (1990) sobre a necessidade do sujeito pragmático de normatização, de uma homogeneidade lógica, para a qual, justamente, é necessário o domínio sobre as “coisas-a-saber” (cf. p. 33-34). À necessidade desse sujeito pragmático, diante das “coisas-a-saber”, a mídia co-responde pela saturação, produzida com a sua onipresença e com o próprio modo de funcionamento da linguagem enquanto “comunicação”, ou seja, na evidência e “transparência” da linguagem.

A mídia e a produção dos discursos midiáticos devem ser compreendidos como parte da sociedade de direito, constitutiva do sujeito do espaço público enquanto “sujeito autônomo”, por meio das chamadas “informações”, como elementos que cercam o sujeito no sentido de um imaginário de autonomia através de uma *representação* de sua “livre escolha”.

É real o papel da imprensa e sua presença fundamental para uma sociedade mais democrática. Mas na própria instituição e além dela a linguagem funciona, a partir desse efeito de informação, como um elemento de consumo. No corpo do produto, através da embalagem, em textos, emblemas e imagens diversas, temos a informação como efeito que produz o cidadão como sujeito urbano informado – isso tudo é consumido ou consumível. É desse funcionamento que falo, procurando compreender como ele leva a um *imaginário de autonomia* que não se relaciona necessariamente – ou necessariamente não se relaciona – com o real das demandas de um sujeito-cidadão.

O processo discursivo de qualificação do consumo relaciona-se a um contexto histórico específico, um momento em que a ideologia capitalista precisa se manter após as críticas sociais e ambientais, e a autonomia do sujeito, o grande trunfo da sociedade democrática/capitalista, é reafirmada. No discurso de qualificação do consumo, portanto, ocorre o re-investimento nas imagens de autonomia como parte da sociedade democrática capitalista, da autonomia da empresa (em relação ao que o Estado exige ou deixa de exigir através de legislação) à autonomia do cidadão/ consumidor na escolha do produto/ empresa.

Em uma sociedade estatal democrática, o Estado desempenha o seu papel de regulador das práticas econômicas, sendo sua responsabilidade a proteção dos recursos da Nação e de seu cidadão: alimentos saudáveis, empresas que respondam de maneira correta à

sociedade – por exemplo, que não explorem o trabalho infantil, que não poluam, que tratem seus resíduos etc. Mas isso tudo não funciona exatamente assim, e a prática empresarial toma a responsabilidade socioambiental como parte do que seria a sua autonomia.

Para dar um exemplo, a certificação do produto agrícola como orgânico atesta sobre aquele produto que ele: não causa prejuízo ao meio ambiente e à saúde do cidadão (não são utilizados agrotóxicos e outras substâncias sintéticas que possam contaminar o alimento e o meio ambiente...), assegura condições dignas de trabalho àqueles envolvidos na sua produção, não destrói o solo etc. Tais requisitos – que deveriam ser requisitos a qualquer atividade produtiva – são assegurados ao consumidor na aquisição do produto “diferenciado”, o orgânico.

Os sentidos de um Estado em falta estão já-presentes. Assim, mesmo que as mudanças de uma dada indústria ou outra atividade econômica sejam resultantes de uma legislação mais atual, que a obrigaria a assumir determinadas normas através do marketing, a empresa pode proclamar-se como empresa “responsável”, ocupando esse espaço que seria então da falta do Estado.

Assim, no conjunto diverso de textos/ informações, produzem-se imagens de autonomia para o sujeito urbano. Como parte de uma sociedade democrática de mercado, o sujeito identifica-se enquanto sujeito autônomo/ ativo, na sua consideração sobre a circulação pública das mensagens, sobre as quais ele *atua a sua escolha* – isto é, sob efeito de um determinado funcionamento ideológico da/na linguagem, enquanto “mensagem”, que fornece “algo pronto” ao sujeito, cabendo-lhe compreender e aceitar ou recusar.

Retomando uma discussão já conhecida, a “informação” está associada ao contexto da sociedade moderna, em que a produção cultural toma a direção de uma progressiva mercantilização. Em certo sentido do processo discursivo que aí se instaura, a valorização específica da informação vai decorrer da sua multiplicação, fazendo com que se torne onipresente, cercando o sujeito urbano, a tudo abrangida.

Trata-se, a nossa sociedade, de uma sociedade de mercado, e a *demanda por informação* assume a forma da *publicidade*, que coloca em circulação um conjunto específico de textos (publicidade e embalagens). O *efeito de certificação* integra simultaneamente sentidos de *informação ao*

consumidor e de *identificação da marca*. E é generalizado pelo mercado e instituições. Os expedientes de *informação ao consumidor* multiplicam-se: esse “fazer ver” ao consumidor recobre a demanda por uma “alimentação saudável”/ por um “meio ambiente protegido”.

Esses elementos funcionam como “representação política” no sentido de um engajamento: vamos tomar partido pela causa ambiental. E o consumidor, o sujeito urbano, enquanto sujeito informado/educado, é passível de aderir a esse movimento. As práticas de consumo são individualizantes e (se) produzem (sob) os efeitos ideológicos do cidadão como sujeito autônomo, considerando que essas relações co-respondem ao lugar de demanda desse cidadão.

O processo que nomeei, no contexto de minhas análises, de “qualificação do consumo”² relaciona-se à expressão “consumo consciente”, que mais recentemente se coloca na sociedade como uma “proposta” que, associada à ideia de “desenvolvimento sustentável” e de “sustentabilidade”, é promovida por instituições como ONGs, governos etc. Antes de se constituir em “bandeira”, porém, o discurso ambiental já estava significando (e sendo significado) dessa forma, isto é, de uma manutenção da identificação do cidadão enquanto consumidor, pelo re-investimento na imagem das empresas e produtos.

3 COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR

Este artigo faz parte de um projeto de trabalho em que eu tenho procurado desenvolver uma compreensão discursiva da área das Comunicações, como área tecnológica que coloca em funcionamento os chamados “sistemas de comunicação”, com as suas linguagens verbais e não-verbais, articulando resultados de diferentes disciplinas. As chamadas “Comunicações”, em um conjunto diversificado de instituições, de produtos (publicidade, notícias...), e de discursos (jornalismo, entretenimento, divulgação científica e cultural...), voltam-se para um sujeito determinado, no caso, o *cidadão brasileiro*, co-respondendo

² O funcionamento de um *discurso de qualificação do consumo* foi apontado nas comunicações “A empresa do meio ambiente”, apresentado no IV Encontro Internacional Saber Urbano e Linguagem – Giros na Cidade, promovido pelo Labeurb – Unicamp (2004), e “O consumo ‘politicamente correto’: mecanismos e efeitos da certificação das empresas e dos produtos”, apresentado no V Congresso Internacional da Abralin (2007).

ao que seria uma demanda desse cidadão, em uma sociedade específica, contemporânea, identificada também como *sociedade da informação*.

Publicidade & Marketing é uma subárea das Comunicações e mostra particular interesse para essa compreensão do funcionamento da linguagem enquanto comunicação com o público. No Marketing, desenvolve-se uma abordagem integrada, de onde o termo *mix de comunicação*, isto é, a propaganda é criada de forma associada a outros elementos do marketing, entre eles, por exemplo, os patrocínios e o design tanto do produto quanto da embalagem, que estão também associados. A embalagem é então, junto a outros elementos, o que se chama nos meios publicitários de uma *ferramenta de marketing* ou de uma *ferramenta da comunicação* – estes dois termos funcionam como paráfrase um do outro.

E a embalagem precisa simular algo que co-respondia a um suposto desejo do/ no consumidor, como os produtos de limpeza simulam armas para a guerreira dona de casa enfrentar a sujeira... A simulação tem efeito de realidade (cf., em PÉCHEUX, 1975, a “eficácia do imaginário”), de modo que a parceria com os produtos de limpeza faz parte da posição de sujeito dona de casa.

Uma série de informações são itens obrigatórios em embalagens, ou nas etiquetas, fato que diz da sociedade enquanto sociedade de direito: é direito do consumidor (cidadão) saber o que está ingerindo, o que está adquirindo/ consumindo. Mas, de maneira a produzir-se uma diferenciação, verificam-se também, nas embalagens de variados produtos, logotipos de certificação e de patrocínio, dois tipos de “selo” funcionando para significar um produto/ empresa como empresa ambiental e/ou socialmente responsável. Assim, por extensão, passa a ser possível ao cidadão conhecer a empresa x, saber se corresponde ou não a uma “nova mentalidade empresarial”, ou seja, se é responsável, se é ética com a sociedade...

A adequação a novos padrões de produção seria hoje uma “exigência mundial”, e a imagem de uma “mudança de mentalidade” promove a empresa. No material analisado, material gráfico (embalagem), isso se apresenta através dos chamados “selos”, que sintetizam essa discursividade socioambiental. A possibilidade de apresentação de um “selo” pelos produtos ou pelas empresas efetiva-se de duas diferentes formas:

a) através de uma *certificação*, como a da ISO, instituição internacional,³ ou de *associações*, como a de produtores orgânicos, que têm também hoje um sistema federal, o SISORG – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica, com o selo que diz: “Produto Orgânico Brasil”;

b) pela participação (patrocínio) em instituições representativas de *causas* sociais e/ ou ambientais, isto é, uma ONG de caráter ambiental ou social.

Assim, o selo funciona dando visibilidade pública para a empresa como “responsável” na sociedade: constrói-se uma *representação cidadã* da empresa, como empresa social e/ou ecologicamente responsável.

A *certificação* pressupõe o funcionamento de uma normatização sobre a produção de uma empresa, a sua adequação a padrões internacionais ou locais. Isto é, a certificação garante ao cliente/ consumidor um produto ou serviço concebido conforme padrões, procedimentos e normas de adequação à produção social e ambientalmente segura. O patrocínio não implica a mudança ou padronização da produção das empresas. O *patrocínio* é um apoio a instituições representativas de *causas* sociais e/ ou ambientais, ou seja, é uma contribuição da empresa que se faz através da própria venda do produto. Parte do lucro que a venda de um produto representa vai reverter para uma instituição, de modo que o ônus, a “responsabilidade” sobre esse apoio, é do próprio consumidor.

A presença dos selos nas embalagens e publicidade dos produtos realiza a divulgação do próprio “selo”, em seu efeito de informação ao consumidor, tornando-o “familiar” ao público, simultaneamente à divulgação das instituições que ele vem representar, qualificadas por um

³ Mais exatamente, são a ISO 9000 Sistema de gestão da qualidade em ambientes de produção e a ISO 14000 - ISO 14064 Normas de gestão do ambiente em ambientes de produção. Alguns setores possuem sistemas específicos de certificação, como a exploração da madeira, que se realiza também sob padrões internacionais, a FSC – Forest Stewardship Council, com representação no Brasil (cf. <www.fsc.org.br>). Mais recentemente, verifica-se ainda a constituição de um mercado internacional *fairtrade*, para a certificação de produtos diversos com um valor social agregado, o chamado “produto solidário”.

“papel social”. Um e outro selo produzem efeitos de sentido enquanto *discurso da qualificação do consumo*.

Ao ser introduzido assim, tanto nas embalagens, quanto na publicidade propriamente dita (em revistas, outdoors, fôlderes e até na televisão...), o selo funciona de forma semelhante a um botão ou adesivo. A sua inscrição em cada embalagem e/ou anúncio produz um efeito de singularização para a empresa, que estaria aderida a um engajamento específico. Isto é, como parte desse discurso de qualificação – diferentemente das informações ao consumidor que devem constar nas embalagens por uma exigência legal, e que, portanto, não discriminariam –, o selo destacaria um produto ou empresa do conjunto. Então, os efeitos de sentido de qualificação para o consumo na nossa sociedade apresentam-se através de elementos que se introduzem no corpo dos produtos através de suas embalagens e publicidade, e que simbolizam nas relações mercantis uma “outra forma” de consumo. Esses elementos inscrevem-se na relação do consumidor para com os *produtos de consumo*, ao significar esse produto pelo que nele representaria um valor político e/ou social, que se situa, no âmbito da relação econômica, como “valor agregado”.

Também se verifica que, em alguns casos, o “produto verde” assume lugar na diversificação que a empresa procura contemplar, visando atender a diferentes consumidores, sendo como um “nicho” específico de mercado. Isto ocorre em alguns produtos que trabalham com o selo de patrocínio, como o creme dental *Sorriso Herbal*, que colabora com a Fundação SOS Mata Atlântica, e o lenço de papel *Sofy's kids*, que colabora com a WWF. No caso dos produtos referidos, a Colgate-Palmolive tem várias linhas de creme dental e a Melhoramentos várias linhas de lenços de papel, que seriam voltadas para consumidores como demandas específicas, sendo que o produto com selo ambiental é encontrado em apenas uma delas.

A diversificação nas linhas de produção é ela mesma uma forma de qualificação do consumo. Embora, como parte do processo de globalização, possa ocorrer uma diminuição no número de empresas em função das fusões, a diversificação de produtos em uma mesma empresa possibilita ao consumidor a visão de que as possibilidades de escolha são maiores.

Tais elementos, portanto, fazem parte ainda desse movimento mais geral, que estou aqui referindo como *discurso da qualificação do consumo*. É importante frisar que esse discurso produz-se pela identificação do consumidor enquanto cidadão-consumidor informado e, em certo sentido, “politizado” – podendo este cidadão apoiar ou não a causa ambiental. O discurso da qualificação do consumo é voltado a um sujeito específico, o *sujeito urbano*, o qual se reconhece pelo *acesso às informações*.

Assim, o selo é uma cifra que inscreve uma classe de produtos, ao diferenciá-los para a diferenciação do consumidor: os produtos são “únicos” pelo que a cifra diz ao consumidor, ou seja, “comprando esse produto você tem garantias sobre os processos de produção = você está fazendo mais do que adquirir um bem pessoal”. O slogan do creme dental Sorriso Herbal é bastante significativo nesse sentido: “*Sorriso Herbal* protege o seu sorriso e a Natureza”.

Assim, a implantação dos sistemas de certificação, em seu funcionamento atual na nossa sociedade, responderia a uma demanda do consumidor, que seria uma *demandade informação*, para que ele possa reconhecer-se pela “cidadania e liberdade de escolha”. O consumidor *quer saber* se está se alimentando de uma forma saudável e segura, *quer saber* se as empresas e demais instituições correspondem a uma “nova mentalidade empresarial” etc. Isto é, a certificação dá forma a esse sentido da cidadania produzido pela sociedade de consumo e que sustenta as relações de mercado. No consumo qualificado, mostrar-se-ia a possibilidade de uma inclusão política do consumidor, e, por oposição, situaria um outro consumidor, não-informado, como não-cidadão, não-inscrito nessa rede que faz do consumidor não um mero sujeito passivo, como parte da “massa”, mas um “sujeito ativo”, “politizado”.

De modo que, para além da legislação que vai incidir nessas relações, a “informação ao consumidor” vai assumindo formulações diversas, como esta descrita pelo funcionamento do selo como uma cifra que resume determinadas qualidades associadas ao produto.

Um outro conjunto de elementos pode ainda ser associado ao *discurso da qualificação do consumo*; são elementos presentes também nas embalagens de diversos produtos: a inscrição de historinhas, jogos etc. significam a embalagem como “veículo de educação ambiental”. Por

exemplo, a linha de lenços de papel da Melhoramentos voltada para o público infantil, a *Softy's kids*, traz na parte de cima da embalagem o selo da WWF e estampas de animais da fauna brasileira por regiões (Fernando de Noronha, Mata Atlântica...), e no verso um texto sobre a região em questão. Pode ser encontrado em versão colorida e “para colorir”.



Figura 2 – Embalagem da linha de lenços de papel da Melhoramentos (frente)

Fonte: Material escaneado pela pesquisadora.



Figura 3 – Embalagem da linha de lenços de papel da Melhoramentos (verso)

Fonte: Material escaneado pela pesquisadora.

No verso da caixa de sapatos da marca *Klin*, produto destinado ao público infantil, uma série de elementos são significativos do discurso da qualificação do consumo:

Visite nosso mundo
atualizado na Internet!

KLIN.com.br

CALENDÁRIO DE VACINAÇÃO

IDADE	VACINAS
Ao nascer	BCG intradérmico + Hep B
1 mês	Hep B
2 meses	DTP + Pólio + Hib
4 meses	DTP + Pólio + Hib
6 meses	DTP + Pólio + Hib + Hep
9 meses	Sarampo + Febre amarela

Fonte: Sociedade Brasileira de Pediatria

A KLIN é uma empresa com responsabilidade social

Klin Produtos Infantis Ltda
Tel. 18.643.7000 - Fax 18.642.1941 - Birigüí - SP
CNPJ 02.717.659/0001-67 - Indústria Brasileira
Copyright © 2002 by Klin
SAK- 0800.113126

Birigüí, Capital Nacional do Calçado Infantil. MADE IN BRAZIL

Figura 4 – Embalagem de sapatos Klin (verso)

Fonte: Material escaneado pela pesquisadora.

Os selos da Abrinq, do Senac-SP, do Instituto Pró-Criança e da Sociedade Brasileira de Pediatria são elementos que atestariam a afirmação da Klin como “empresa com responsabilidade social”. Por sua vez, a inserção do Calendário de Vacinação e os símbolos sobre a atitude correta em relação ao lixo mostram a empresa, de certa forma, fazendo a sua parte, na educação do consumidor para a cidadania.

No meio publicitário, afirma-se que as embalagens assumem cada vez mais importância na sociedade enquanto comunicação com o consumidor. No material acima, nos dois exemplos de embalagens, são encontrados os sites das empresas, sendo que, nesta última, com certo destaque. A embalagem é um canal de comunicação com o consumidor, não qualquer consumidor, mas precisamente o consumidor do produto, e aponta para o site onde a empresa pode ser acessada.

A disponibilização de um site passa a assumir um papel importante nas relações mercantis, para além do fato de as vendas ocorrerem diretamente via internet. A presença da empresa na internet é fundamental hoje, pois o ciberespaço é um espaço de circulação do sujeito urbano, o sujeito alvo do consumo. No site, além dos produtos, verifica-se, em alguns casos, a presença de jogos ou concursos, voltados para o consumidor, ou a divulgação para o consumidor dos projetos sociais ou ambientais das empresas etc., elementos que, novamente, dizem a “responsabilidade social”, representando a empresa pelo discurso de qualificação do consumo.

4 ENCERRANDO

No processo de urbanização do Brasil, a imagem do cidadão foi investida primeiro no sentido de identificar-se cidadão a *consumidor*, através da aspiração aos diversos objetos produzidos pela indústria, os bens de consumo. Produz-se, nesse sentido, uma “comunicação com o cidadão”, no decurso do processo discursivo em que o mercado vai se instituindo no país, ao instituir o consumidor no lugar de representatividade do cidadão. A partir de determinado momento, a identificação do cidadão a consumidor é forçosa, de modo a ficar naturalizada para a população: o estranho é estranhá-la.

Nessa identificação, a televisão teve papel fundamental: a televisão no Brasil situou o sujeito diante desse mercado que se constituía e se expandia e desses “objetos”, os bens de consumo, tornando-os “objetos de desejo”. E configurou uma comunicação com esse sujeito: diante da tevê, o sujeito é produzido no conjunto de textos e discursos, jornalísticos, de entretenimento, publicitários etc. enquanto cidadão/consumidor.

Mercado e consumidor constituídos, o movimento discursivo se dá no sentido da re-qualificação das relações de consumo, com as discursividades da responsabilidade socioambiental. O próprio produto de consumo coloca-se como “veículo de educação” (educa o consumidor para a cidadania), através dos elementos acima descritos, presentes nas embalagens. Pela embalagem, o sujeito consumidor reconhece um produto como “diferenciado”: verifica-se a inscrição de elementos que

marcam politicamente a empresa, através da participação em projetos/organizações voltados para questões ambientais e/ou sociais. Assim, a inscrição desses elementos nas embalagens é representativa de uma comunicação com o consumidor hoje, em que o acesso a determinadas informações lhe possibilitaria exercer a cidadania (pela escolha consciente). E, com isso, a empresa transferiria ao sujeito a possibilidade de uma mudança da sociedade, pelo oferecimento de um produto que o identifica como sujeito informado e politizado, enquanto re-investe na sua identificação ao lugar do consumidor.

Tais processos discursivos que procurei trazer aqui, compreendendo-os em sua especificidade no Brasil, fazem parte de um amplo processo histórico. Neste, em um primeiro momento, houve, como efeito das formações discursivas de mercado, o investimento na direção de se determinar ideologicamente o cidadão, qualificando-o como *consumidor*. No momento em que se constituem as novas circulações, com a tecnologia da internet, televisão a cabo e digital, verifica-se, inversamente, o investimento em uma determinação do consumidor pela qualidade da *cidadania* – não mais como uma propriedade que identifica a relação de um sujeito com um dado governo, mas como qualidade operacionada perante a “circulação ‘livre’ de informação”.

Como parte de tais processos discursivos, podemos ainda relacionar a própria forma de inscrição da internet, enquanto “comunicação interativa”, bem como a televisão por assinatura, em que o sentido de telespectador se diversifica. Isto é, a imagem do consumidor projetada no telespectador, hoje, se desdobra em diversos circuitos: o telespectador da televisão aberta, o telespectador da televisão paga, o telespectador que acessa a internet...

A televisão a cabo, e esse desdobramento como um todo, faz as agências de publicidade re-pensarem sobre como localizar o consumidor deste ou daquele produto. Ao mesmo tempo em que ocorre essa dispersão do telespectador/consumidor, verifica-se o oferecimento do endereço da internet em diferentes programas e peças publicitárias nos canais abertos, bem como nas próprias embalagens, como vimos. Produz-se, da embalagem e da televisão, uma continuidade com a internet, através desse oferecimento do endereço do site.

Da televisão à internet, da embalagem à internet... Essa representação do site em um e outro é a representação de um acesso não apenas do consumidor, mas *ao* consumidor. Veja-se que, nesse conjunto de eventos, o acesso à internet contribui para o imaginário de um novo momento das Comunicações, mais democrático: a internet significaria para o cidadão a possibilidade de tomar a palavra e, nesse sentido, tornar-se “ativo”, saindo do lugar de “espectador”, ao integrar a cena comunicativa enquanto “navegador” – lembrando que tais elementos funcionam na perspectiva da Análise de Discurso no nível das *formações imaginárias* (PÉCHEUX, 1969), de modo que esses lugares são configurados não enquanto feixe de traços objetivos. E o lugar de navegador é considerado nas estratégias atuais do mercado: a inscrição do endereço da internet nos produtos é uma forma de acessar o consumidor, esse consumidor que, qualificado pela informação, pode ser direcionado ao site.

O selo, a educação ambiental e o acesso à internet são condicionantes para que o consumidor se reconheça como um sujeito urbano informado e, como tal, sujeito “politizado”: ao distinguir (escolhendo) o produto que se distingue (pela adesão empresarial às causas), constitui-se em consumidor qualificado e entra, como tal, isto é, pelo consumo qualificado, nessa *rede da cidadania*.

Podemos considerar os “selos” e os elementos que tornam a embalagem “veículo de educação ambiental” como paráfrases, no âmbito de um repetível sobre a “responsabilidade social” da empresa.

No consumo qualificado, produz-se o imaginário de outro ganho, um ganho que seria não só do consumidor, mas da sociedade como um todo.

Consumidor/mercado tradicional

consumo → representa um ganho individual
 aquisição do produto → valor pessoal

Consumidor qualificado/ mercado ambiental e socialmente responsável

consumo → representa mais do que um ganho individual
 aquisição do produto → valor pessoal + valor social

Consideremos, porém, que, no funcionamento do marketing, embalagem e produto devem ser vistos como uma coisa só pelo consumidor. O publicitário deve estar consciente do papel da embalagem como elemento que “agrega valor” ao produto: a embalagem deve simular algo que co-responda ao desejo do consumidor. Nesse sentido, podemos dizer que essas embalagens simulam uma educação ambiental/social para que o consumidor possa exercer-se enquanto consumidor responsável, isto é, *consumidor cidadão*.

Não é de hoje a representação do consumo como um exercício consciente de “liberdade de escolha”, pois é parte do que fundamenta a representação da sociedade como democrática. A educação ambiental nesse contexto é a educação para o (mesmo) consumo, representado o produto como diferenciado, o consumidor como sujeito informado, que “exerce a cidadania” através da sua escolha pela sociedade e meio ambiente assegurados.

No mercado, por sua vez, há um efeito novamente de expansão, como se, através desse novo “nicho”, a parcela crítica ao mercado e ao consumo fosse então incorporada.

De fato, primeiramente, marcar produtos e consumidores como únicos é próprio do discurso publicitário. A publicidade fala dirigindo-se sempre a um “você”, interpelando individualmente o seu público, apresentando, portanto, um produto também único, que “foi feito para você”. E ainda, esse valor simbólico, esse “a mais”, é também o que caracteriza toda e qualquer mercadoria – o que Marx chamou de fetichismo da mercadoria.

Procurei, neste artigo, explorar algumas relações de sentido entre informação/comunicação/educação, no âmbito de um discurso ambiental voltado ao sujeito público enquanto consumidor. A sobreposição que mostrei, com os exemplos, entre educação ambiental e marketing empresarial, não é, a meu ver, um fato isolado, mas caráter próprio desse lugar enunciativo, isto é, da “comunicação” como processo discursivo em que (d) o mercado (se) fala a um sujeito público: a desenvolvimento da mídia imprime uma institucionalização outra para os discursos públicos. Parece-me importante frisar, sobre os sentidos de cidadania e de cidadão, que os discursos de qualificação do consumo marcam o momento em que se verifica a primazia da imagem do público

enquanto consumidor, de tal modo que faz sentido requerer deste sujeito (o público) que seja “cidadão”. As embalagens e o discurso da responsabilidade socioambiental são elementos, entre outros, em que se marca a autonomia do sujeito. Nesse caso, a identificação à cidadania se faz a partir do efeito de informação, em que o sujeito se reconhece como cidadão ao escolher comprar, ao escolher um produto.

REFERÊNCIAS

ORLANDI, E. P. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2001.

_____. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

PÊCHEUX, M. **O Discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 1990.

_____. **Les vérités de la Palice**, Paris: François Maspero, 1975. (Edição brasileira “Semântica e Discurso”. Campinas: Editora da Unicamp, 1988).

_____. **Analyse Automatique du Discours**. Paris: Dunod, 1969. (Edição brasileira “Análise Automática do Discurso”. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). Por uma Análise Automática do Discurso. Campinas: Editora da Unicamp, 1990).

SILVA, T. D. Televisão e internet no Brasil: formulação e circulação das “mensagens” para o cidadão consumidor. In: DIAS, C. (Org.). **E-urbano**: sentidos do espaço urbano/digital, 2011. p. 49-66. Disponível em: <<http://www.labeurb.unicamp.br/livroEurbano/pdf/eurbano4.pdf>>. Laboratório de Estudos Urbanos – LABEURB/Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade – NUDECRI, Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP.

Recebido em 02/10/11. Aprovado em 20/12/11.

Title: Environmental education: education for consumerism in the society of information

Author: Telma Domingues da Silva

Abstract: This article presents an analysis of the packaging of consumer goods, with an understanding that packages are part of routine of an urban subject. This research arose from a questioning on how these packages attribute meaning both to the product and to the consumer in Brazil, considering all the

discourses around “environmental responsibility” as part of the discourses on 'environmental education' that, nowadays, are part in the education of the globalized citizen. In this sense, a “communication to the citizen” is produced in the course of the discursive process in which the market establishes itself in the country by establishing the consumer in the citizen. The analysis of these packaging and the environmental education presented in these materials are based on the concept of consumption as a gesture of interpretation (Orlandi, 2001). In this sense, I considered the product, in its packaging and advertising, as an icon of consumption social production which grows and renews itself constantly.

Keywords: Urban Subject. Environmental Discourse. Media.

Título: Educación ambiental: la educación para El consumo en la sociedad de la información

Autor: Telma Domingues da Silva

Resumen: Este artículo presenta un análisis de embalajes, materiales que hacen parte del día a día del sujeto urbano. Partí de un cuestionamiento sobre como el embalaje significa el producto de consumo y el sujeto consumidor en Brasil, teniendo en vista la discursividad de la “responsabilidad socioambiental”, como parte de los discursos de la “educación ambiental” presentes hoy para la formación del ciudadano como ciudadano globalizado. Se produce, en ese sentido, una “comunicación con el ciudadano”, en El decorrer del proceso discursivo en que el mercado se va instituyendo en el país, al instituir el consumidor en el ciudadano. El análisis de los embalajes y de esa educación ambiental presente en ese material se hace a partir de la concepción de consumo como gesto de interpretación (Orlandi, 2001). Consideré, en ese sentido, el producto, en sus embalajes y publicidad, como un ícono de la producción social del consumo, que crece y se renueva constantemente.

Palabras-clave: Sujeto urbano. Discurso ambiental. Medios.