

CONSUMO CONSCIENTE: O ENSINO DE GEOGRAFIA E O DESPERTAR PARA SE TORNAR UM CONSUMIDOR-CIDADÃO¹

Helena de Marquet Leal

Licenciada em Geografia na Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC
<will_lele@hotmail.com>

Resumo:

A “cultura do consumo em massas” surgiu nas primeiras décadas do século XX, com o objetivo de salvar a economia dos Estados Unidos de uma profunda recessão. Esse modelo de cultura é seguido até hoje, sem consentimento nenhum sobre os impactos gerados ao ambiente, as relações sociais, aos animais e aos próprios seres humanos para que esse estilo de vida se mantenha. O objetivo desse artigo é de refletir sobre o consumo consciente na construção de outra cultura de consumo. Como esse movimento de consumidores representaria uma nova forma de política, no sentido de recolocar a questão da política na esfera da vida privada. E de como relacionar esse despertar de consciência ao ensino de geografia, a fim de tornar o aluno um consumidor-cidadão responsável pela transformação do meio em que vive.

Palavras-chave: Consumo consciente, despertar de consciência, cidadania.

¹ Artigo submetido em 07/08/2018 e aceito em 15/09/2018.

1 INTRODUÇÃO

A produção de carne é uma das principais responsáveis pela emissão de gases do efeito estufa e do desmatamento na Amazônia, mas a maior parte da população a consome diariamente. O plástico é um problema enorme para a gestão de resíduos, usa combustível fóssil e muita água em sua produção, mesmo assim está presente em quase todas as embalagens e produtos. O uso do carro como transporte individual é altamente poluente, gera problemas de trânsito e de espaço para estacionamento nas cidades, e continua sendo amplamente difundido. A mão de obra análoga à escrava é utilizada em diversos ramos de produção, e as marcas que a utilizam, seguem líderes de vendas em seus setores. Algumas frutas e legumes são importados, colhidos fora do tempo de maturação, consumindo combustíveis fósseis, sendo que há opções locais e da época caindo do pé, de maduro.

Esses são apenas alguns exemplos do que o consumo inconsciente pode causar, e de como uma atitude local, pode ter relação com a global. O ato de selecionar e adquirir mercadorias, portanto, não pode ser compreendido como uma ação individual e individualizante. A escolha de um produto está ligada ao que você está financiando por de trás dela. O que você financia, com a compra, está de acordo com seus valores morais, de cidadão?

Consumo político ou consciente é ter a percepção e usar das práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública. É uma tentativa de fazer efetiva a adesão a valores humanos, morais, éticos, de responsabilidade social, de respeito à natureza e as futuras gerações em prol de melhorias sociais e ambientais, materializando-os e tornando-os públicos. Neste contexto, as ações e escolhas mais triviais e cotidianas são percebidas como podendo influenciar rumos globais. Assim, a vida privada, torna-se um novo tipo de ação política em que o aspecto politizador se constitui no fato de que o microcosmo das condutas pessoais se inter-relaciona com o macrocosmo dos problemas globais.

No ensino de geografia, em função de ser uma ciência que estuda a natureza, a sociedade e suas relações, é necessário entender os conflitos e problemas dessa dinâmica natural-social, que agitam a sociedade, e compreender sua história. Reconstituindo a história podemos compreender por que as relações se dão e como são no presente. Dessa forma é possível alcançar o objetivo de tornar o aluno um cidadão responsável, crítico, ciente dos seus direitos e deveres em prol da cidadania, a fim de compreender essa análise do subsistema local e inseri-la no meta-sistema para enfim dar sentido a conjuntura local.

2 BREVE HISTÓRICO

O movimento de consumo consciente pode ser a construção de uma nova cultura de consumo, diferente da que surgiu nas primeiras décadas do século XX, a “cultura de consumo de massas”. Como a história nos mostra, a formação da sociedade de consumo norte-americana, em massa, foi mais que um projeto econômico, foi também um projeto político, que contou com a comunidade empresarial, de intelectuais da “psicologia humana” e de medidas políticas do presidente dos Estados Unidos Hebert Hoover, entre 1929 e 1933. Junto a isso, estão a criação do crédito ao consumidor, o surgimento dos subúrbios, e um novo imaginário baseado na insatisfação, surgindo assim, uma “expansão capitalista do desejo” (SENNETT, 2006).

Por outro lado, esse estímulo ao consumo visava tirar a economia norte-americana de uma queda brusca, e tais incentivos, possibilitaram resgatar empregos e salários fazendo a economia girar em um ciclo virtuoso, mas que não se importava com as consequências dessa produção, desse consumo.

Com isso, se propagou pelo mundo o “*american way of life*”, que contou com os profissionais de marketing, cuja atuação foi fundamental no processo de “educação” do povo para que, por exemplo, as pessoas desistissem da compra a granel, ainda predominante nas primeiras décadas do século XX, e passassem a consumir produtos industrializados e embalados em massa.

Essa cultura, então, se globalizou, a partir do fim da segunda guerra mundial, e mesmo atendendo a um ideário estadunidense, se tornou uma:

estandardização da cultura mundial, com as formas locais populares ou tradicionais sendo deslocadas ou emudecidas para abrir espaço para a televisão americana, para a música americana, para a comida, roupas e filmes, como um aspecto central da globalização (JAMENSON, 2001, p.20).

Segundo os escritos de Horkheimer (1985), essa “cultura de massas” produziu um arcabouço teórico-crítico que demonstrou o lugar do consumo na sociedade contemporânea e de como, a partir do *marketing* e de seus principais mecanismos de persuasão (anúncio comercial e publicidade), começou a se dar uma infiltração da esfera comercial na esfera pública, através de uma forma de comunicação cada vez mais guiada pelo mercado. Dessa forma os meios de comunicação de massa passaram a serem os mediadores sociais por excelência e estabeleceu esse novo padrão de consumo.

Como exemplificado no início deste artigo, esse modelo cultural ainda predomina nos dias de hoje, e é esse modelo que o consumo político, ético, ou consciente vem questionar. No início, esse movimento de consumo consciente, não colocava em xeque a sociedade de

consumo de massas, eram pautadas a redução do preço dos produtos, a higiene, a qualidade e a segurança dos produtos. Foi a partir da década de 1970 que começou a surgir uma nova forma de organização de consumidores que questionava o consumo excessivo. Essa nova onda de ativismo passou a envolver temas como consumo verde, ética, solidariedade com o terceiro mundo e orientações para com o comércio justo. Entretanto, somente a partir da década de 1990 é que foi possível apreender uma coerência global desses movimentos, a partir da criação da *Ethical Consumer Research Association* (ECRA), no Reino Unido, e do *Council on Economic Priorities*, nos Estados Unidos. Assumindo o poder do consumidor, esses novos movimentos passaram a afirmar que seus objetivos seriam provocar uma mudança cultural e promover a consciência do consumidor sobre as implicações globais do padrão de consumo.

As ações radicais-coletivistas, predominantes no período de *antimodernização* dos anos 1960 e 1970, passaram para as ações romântico-individualistas, típicas do período de *neomodernização*, a partir dos anos 1990. Essas formas de ação política seriam mais realistas e pragmáticas por enfatizarem a ação de indivíduos reais e não de sujeitos históricos coletivos, como as categorias "nação", "classe social" ou "movimentos sociais". As formas de ação política atuais, emancipatórias, individualistas e românticas, estão conectadas a uma ampla variedade de ações na esfera do mercado.

3 ALGUMAS INFORMAÇÕES IMPORTANTES

Com toda essa movimentação política, econômica e psicológica em torno da construção da “cultura de consumo de massa” orientada pelo “*american way of life*”, o *marketing* e a mídia tiveram, e ainda têm um papel fundamental para a manutenção dessa cultura e de seu *status*. O que acontece é uma grande farsa, vendida através da publicidade, de grandes propagandas e comerciais *superproduzidos*, referente a produtos altamente prejudiciais à saúde humana e, conseqüentemente, no seu processo de produção, ao meio ambiente.

Esses produtos vão desde o cimento até as comidas processadas. É importante esclarecer questões, antes de continuar a leitura deste artigo, sobre o que estamos consumindo, além do que estamos financiando. Por isso, é consumo consciente, quando se cria consciência sobre a origem, o processo produtivo e as implicações da produção de determinado produto, e também sobre o consumo. A seguir, alguns exemplos a fim de despertar essa consciência no leitor.

O cimento, largamente utilizado nas construções, possui agentes químicos, que podem penetrar no organismo através das vias respiratórias, por absorção dérmica (pela pele) ou por ingestão. Esses agentes podem gerar efeitos diversos, entre eles, doenças pulmonares resultantes da deposição de partículas sólidas nos pulmões, criando um quadro de fibrose, ou seja, endurecimento do tecido pulmonar (SCHLOTTFELDT, 2012).

Em relação aos cosméticos utilizados diariamente, 60% dos ingredientes contidos neles, são absorvidos pela pele e entram na corrente sanguínea em 15 minutos. De nada adianta verificar a lista de ingredientes, alguns elementos como o chumbo, por exemplo, que está presente em tinturas de cabelo, batons e maquiagens em geral, é proveniente da contaminação dos corantes e pigmentos utilizados e, por isso, nunca estará listado nos rótulos. Esse elemento está ligado a tumores de estômago, fígado e de pulmão, além de outras doenças (SNIESKO, 2018).

As fraldas descartáveis, tão práticas, se decompõem somente depois de quatrocentos anos e são grandes causadoras de alergias, problemas ginecológicos, infertilidade masculina e câncer nos testículos, segundo estudo da Universidade Kiel, da Alemanha. (MIWA, 2015).

Os aditivos químicos presentes em produtos industrializados são corantes e condimentos artificiais que são usados para tornar os alimentos processados mais saborosos e atraentes. Esses produtos não têm valor nutritivo, contêm muita gordura, sal ou açúcar e são basicamente sobremesas, doces, salgadinhos, *milk-shakes*, cereais matinais e diversas guloseimas. Até 1950 o processo de coloração dos alimentos fabricados era feito com recursos naturais, entretanto, como a indústria química crescia rapidamente, a indústria alimentícia era um excelente cliente de expansão (TRUCOM, 2012).

Em 2002, foi publicado um estudo, patrocinado pelo governo da Grã-Bretanha, para encontrar a relação existente entre corantes e conservantes artificiais e problemas de comportamento. O resultado foi que o uso desses aditivos aumenta a hiperatividade das crianças e que a redução do seu consumo, provocou uma melhora significativa no seu comportamento. Outra pesquisa realizada na Grã-Bretanha mostrou que crianças hiperativas têm alta concentração de chumbo no sangue. Esse chumbo pode ser proveniente de indústrias que estejam próximas a casa dessas crianças, do consumo de alimentos provenientes de culturas que usam herbicidas e agrotóxicos proibidos, do contato com produtos cuja tinta contém chumbo, como brinquedos plásticos pintados, massas de modelar, giz de cera etc. (TRUCOM, 2012).

A má nutrição e o mau comportamento infante-juvenil podem estar intimamente ligados. Quem come produtos industrializados e se vicia neles, toma um caminho contrário da

vida: não ganha energia, não se alimenta direito, consome suas reservas orgânicas e ainda acumula dentro de si perigosas substâncias químicas.

Quanto mais industrializado é o produto, mais aditivos químicos ele contém. Quanto mais distante é o local de sua produção, como os alimentos importados, mais conservantes possuem por causa das regras de segurança internacionais.

Os produtos industrializados e o agronegócio recebem do governo incentivo fiscal, como o desconto de 60% do ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) e não precisam pagar o IPI (imposto sobre produtos industrializados). E no setor de bebidas açucaradas, como refrigerante e suco em pó, os incentivos são ainda maiores, com benefícios fiscais que incluem isenção de imposto e o recebimento de crédito do valor do imposto descontado. O consumo desse tipo de produto afeta a saúde e aumentam os casos de doenças crônicas, como obesidade, diabetes, pressão alta, doenças do coração e até o câncer (TVT, 2018).

E quem mais lucra com isso tudo? Outro ramo da indústria, a farmacêutica. Que não cria a cura, cria consumidores, pois se criasse a cura, perderia seus clientes e não teria nexo ser uma indústria, seria uma ONG ou algo do tipo. Envolvida em vários escândalos, que foram “abafados pela mídia”, é a indústria que mais lucra no mundo, movimentando US\$ 725 bilhões apenas em 2008, segundo a revista Superinteressante (2011).

Neste processo, os serviços públicos, as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias. Seguindo com essas informações, um pouco mais conscientes sobre o que temos consumido, refletiremos sobre a relação entre o ensino de geografia e o despertar para o consumo político. Ou seja, o que o consumo tem a ver com a geografia e como o ensino pode transformar a realidade atual?

O ensino de geografia e o ato político do consumo

“O trabalho do educador, do professor tornado educador, é esse trabalho de interpretação do mundo, para que um dia este mundo não nos trate mais como objetos e para que sejamos povoadores do mundo...” (SANTOS, M.)

O ensino de geografia na escola vai muito além de representações gráficas, estudo do relevo, orientações e pontos cardeais. A geografia tem o papel de fazer o aluno refletir sobre a realidade vivida, de torná-lo um cidadão crítico, a fim de entender as relações sociais, naturais e históricas que ocorrem no mundo.

É necessário, nesse processo de ensino-aprendizagem, considerar a espacialidade dos jovens escolares, pois a juventude é uma construção social, com diversas culturas juvenis

formando complexa redes de identificação que resultam em teias de significados criados cotidianamente por esses sujeitos, em tempos e lugares específicos.

É possível compreender os alunos pelos seus adereços, hábitos e opções. Assim eles criam seus grupos, seus territórios de pertencimento e identidade, formando múltiplas territorialidades, flexíveis, tecidas na trama *multiescalar* de relações sociais, de redes e nós. São estratégias de grupos em contextos históricos e geográficos determinados, na produção de identidades, lugares e no controle do espaço. “É nessa teia que os jovens fazem suas múltiplas identidades. Num movimento dialético como a cidade, transformando-a e se transformando constantemente” (CALLAI, 2011, p. 48).

Por isso é importante conhecer o aluno, suas realidades e contextos, para usar o motivo cotidiano deles a fim de aprender a pensar, a partir do senso comum, dos conhecimentos produzidos por eles sobre sua realidade específica, de seus lugares, para compreender a escala global.

Sendo assim, o consumo entra nesse processo de ensino como uma ferramenta que vai trazer a reflexão sobre que identidades esses alunos estão construindo, quais os valores eles estão seguindo com essa prática. Como as relações do cotidiano deles, de compra, transformam, constroem e estabelecem o espaço vivido por eles.

A sociedade constrói o espaço, a paisagem retrata a realidade do espaço em um determinado momento e o lugar mostra, através dessa paisagem, a história da população que ali vive, em um momento do processo de construção do espaço. Por isso é fundamental conhecer essa trajetória, estabelecer e entender as relações entre os fenômenos que vão desencadeando para que ela se forme, através de descrições e explicações da percepção dos próprios alunos, a partir de sua realidade vivida no local.

O movimento pelo consumo ético trabalha, justamente, essa trajetória e coloca o aluno como um ator social, responsável pela construção do espaço, das relações e os fenômenos que ocorrem, através das ações cotidianas e a partir de sua realidade.

Estas expressões, de consumo ético, consciente ou político surgiram como forma de incluir a preocupação com aspectos sociais, e não só ecológicos, nas atividades de consumo. Nestas propostas, os consumidores devem incluir, em suas escolhas de compra, um compromisso ético, uma consciência e uma responsabilidade quanto aos impactos sociais e ambientais que suas escolhas e comportamentos podem causar em ecossistemas e outros grupos sociais, na maior parte das vezes geográfica e temporalmente distantes.

A construção dos conceitos ocorre pela prática diária, pela observação, pelas experiências vividas e pelo saber. Esse processo vai se dando na construção do conhecimento

pela interação que acontece entre os sujeitos com o meio social. “Ao entender a dinâmica da formação da territorialidade vivida no cotidiano, pode-se fazer as abstrações necessárias para compreender a realidade como um todo, no sentido da globalização” (CALLAI, 2009, p. 105).

É a cultura que vai definir os laços que os indivíduos tecem entre si, como se identificam e como constroem a territorialidade de cada lugar. “Aprendendo a pensar o espaço, a partir do lugar, poderemos descobrir o mundo, tendo a possibilidade de construir com os alunos um método de análise espacial que favoreça a construção da cidadania” (CALLAI, 2009, p. 132).

O consumo político, ou politizado, é esse tecer entre si, onde o consumo é uma arena de tomada de decisão carregada de potenciais conflitos de valores, desejos e de capacidade política. É interessante destacar que o enfoque do consumo político não aborda apenas consumidores engajados em movimentos sociais institucionalizados, mas também, e principalmente, aqueles atores sociais "não organizados" e difusamente politizados que não se vinculam, mas que exercem um papel político, entre as preocupações cotidianas da esfera privada e a vontade de participar de uma esfera pública mais ampla.

Dessa forma, a compreensão de se tornar um ator, ou da tomada de poder individual, se daria através da penetração cultural das grandes corporações e suas marcas publicitárias, gerando uma nova forma de conflito:

uma luta de classes deslocada para um novo campo: o do controle da esfera pública, da cultura comum e dos bens coletivos. Os atores da resistência, organizada... em grande escala – ou melhor, auto-organizada localmente e internacionalmente graças à Internet -, são movimentos de estudantes secundaristas, de consumidores e de moradores decididos a reconquistar o domínio público, a novamente se apropriar do espaço urbano, a retornar o poder sobre seu meio, sua cultura comum e sua vida cotidiana (GORZ, 2005, p. 51-52).

Considerando essas transformações nas formas de engajamento político, Canclini (1996) fala sobre a redução da participação, interesse e confiança nas instituições políticas tradicionais e, ao mesmo tempo, uma reestruturação dos vínculos entre o consumo e a cidadania, pois a expansão das comunicações e do consumo gera associações de consumidores e lutas sociais, mais informados sobre as condições nacionais e internacionais.

Ao considerar essas transformações, os próprios conceitos de consumo e de sociedade de consumo são repensados, uma vez que categorias tradicionalmente atribuídas a eles, como individualismo, insaciabilidade, superficialidade e alienação, são contrapostas a processos que associam as práticas de consumo a valores como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania. Com isso, o consumo deixa de ser apenas uma forma de reprodução das estruturas sociais reinantes para se tornar também, e cada vez mais, um instrumento e uma

estratégia de ação política que incorpora valores como solidariedade e responsabilidade socioambiental.

O termo “economia solidária” se refere à prática de colaboração e solidariedade, inspirada por valores culturais que colocam o ser humano como sujeito e finalidade da atividade econômica, ao invés da acumulação da riqueza e de capital. Baseia-se numa globalização mais humana e valoriza o trabalho, o saber e a criatividade, buscando satisfazer plenamente as necessidades de todos. É um poderoso instrumento de combate à exclusão social e congrega diferentes práticas associativas, comunitárias, artesanais, individuais, familiares e cooperação entre campo e cidade.

O olhar geográfico deve permitir ao aluno esse despertar e/ou criar consciência, ao compreender os valores que são básicos para a formação da cidadania. A questão referente ao meio ambiente e natureza devem ser pautados, como a essência para toda a vida que existe no planeta, e para que essa cidadania continue existindo. A responsabilidade, enquanto parte integrante de um grande e complexo organismo que é a coletividade e, para que possamos alcançar um bom funcionamento, todos têm que dar sua parcela de contribuição. Somente assim se chega ao objetivo final, coletivo: a justiça em seu sentido mais amplo, o bem comum. E também, o conjunto de direitos que dá a pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo do seu povo. Quem não tem, ou não exerce esse direito, está à margem ou excluído da vida social e da tomada de decisões.

Desta forma, um dos pressupostos básicos para a construção da cidadania é o de que os cidadãos lutem pela conquista dos direitos definidos por eles próprios como legítimos. Isso faz com que a noção de cidadania se torne mais ampla, incorporando novos elementos, como o direito à autonomia sobre o próprio corpo, o direito à qualidade ambiental, o direito do consumidor, o direito à igualdade, o direito à diferença etc. A partir daí, surgem novas questões relacionadas ao exercício da cidadania como, por exemplo, as atividades de consumo (IDEC, 2005, p. 20-21).

O relativo crescimento da liberdade de escolha dos consumidores é conectado a uma busca pela emancipação, identidade pessoal e autonomia na esfera privada, apontando para novas formas de ação política. Com isso, novas preocupações se juntariam às políticas emancipatórias tradicionais, dando origem a políticas de vida, que geram um padrão de engajamento relacionado às lutas sobre como queremos viver, como indivíduos e como a humanidade, num mundo que era determinado pela tradição e pela natureza, e que agora se encontra, submetido às decisões humanas.

Compreende, assim, um movimento duplo de mudança, que envolve um desencaixe local e um reencaixe global, com um impacto cada vez maior de eventos locais em contextos distantes de uma ordem globalizada. Assim, os alunos passarão a se autoatribuir responsabilidades ante consequências distantes, complexas e abstratas de suas escolhas e

hábitos, inserindo a vida cotidiana no campo político. Isso reforça a importância da sociedade civil como um eixo central das novas relações de poder.

Já dizia Milton Santos, “cada lugar é, à sua maneira o mundo” (SANTOS, 1996, p. 152); “cada lugar é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (SANTOS, 1996, p. 273). Com isso, é preciso estudar o lugar para compreender o mundo. É necessário codificar o espaço, sua imagem e processos, para desvendar a essência dos processos que geraram tal aparência, tal paisagem, que está sempre em constante movimento.

O despertar de consciência para o consumo ético, se refere ao ato de compra, no qual estão implícitas as preocupações do processo de consumir com os impactos que isso possa causar ao ambiente econômico, social e cultural. Está relacionado ao fato de que o consumidor pensa e se preocupa com os efeitos que uma escolha de compra gera para ele mesmo, aos outros e ao mundo externo como, por exemplo, com o tratamento dado aos trabalhadores envolvidos na produção de um determinado produto, ou os impactos ambientais que certos produtos causam.

No livro intitulado, “Para ensinar e aprender geografia, A geografia como ciência da sociedade e da natureza”, está explícito essa relação, da geografia, como disciplina e seu papel para o despertar sobre a sociedade, que se assemelha as preocupações e ações do consumo, conforme a citação:

A geografia, como disciplina escolar, oferece sua contribuição para que alunos e professores enriqueçam suas representações sociais e seus conhecimentos sobre as múltiplas dimensões da realidade social, natural e histórica, entendendo melhor o mundo em seu processo ininterrupto de transformação, o momento atual da chamada mundialização. (PONTUSCHKA, 2009, p. 38).

Com o ensino de geografia o aluno passa a ter uma visão mais ampla de mundo, como a autora coloca, em várias dimensões, compreendendo os processos em sua totalidade, através do materialismo histórico dialético. O entendimento da realidade *in situ* a partir do cotidiano, de suas ações e, seu conhecimento prévio dos conceitos vividos, é fundamental para que se construam parâmetros reais para a compreensão local e, por consequência, o cenário global.

Além do consumo, é necessário mostrar para os alunos práticas que são sustentáveis para o ambiente. Ações simples, mas que fazem e farão a diferença no futuro, como o uso racional de bens e serviços na esfera doméstica e cotidiana (água, energia e transportes), a seleção e separação de resíduos para a reciclagem e a real necessidade de consumir ou comprar determinado produto, se questionando sobre o consumo excessivo de supérfluos.

No ato da compra deve-se se questionar, também, sobre qual será o destino final daquele produto, quando for descartá-lo. Alimentos são facilmente compostados e

transformados em uma terra viva e fértil para que o ciclo natural não se interrompa, e para que a partir dessa terra - produto da compostagem - cheia de nutrientes, seja viável plantar e produzir novamente o alimento que voltará a ser consumido e compostado.

A partir desse exemplo, o ato de consumir e gerar “lixo” pode mudar totalmente a dinâmica espacial da cidade, os modos de produção, a maneira de se relacionar com a natureza e as relações do convívio social. Com isso, é possível refazer os caminhos da produção de alimentos, harmonizando o ciclo da matéria orgânica e representando a cidade como parte do equilíbrio ambiental para uma sustentabilidade verdadeira. A compostagem como tratamento dos resíduos orgânicos, cuja fração é maioria no montante do lixo urbano produz uma farta biomassa que deixa de ser poluente e diminui os transtornos e impactos dos lixões e aterros sanitários, e ainda serve como um ótimo adubo que nutre cultivos individuais e comunitários na cidade.

Essas simples ações, cotidianas, transformam o seu ser, o meio em que se vive, e aos poucos, vão transformando, diversos lugares onde o consumo gera seus reflexos. Agir localmente para refletir mundialmente. Isso é geografia, viver e aprender, sentindo e percebendo o todo que nos rodeia e nos transforma, junto com ele, constantemente.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se por consumo consciente o consumo de bens e serviços promovido com respeito aos seres humanos e aos recursos ambientais, que se dá de forma que garanta o atendimento das necessidades das presentes gerações, sem comprometer as futuras gerações. A promoção do consumo consciente depende da conscientização dos indivíduos da importância de se tornarem consumidores responsáveis, e do trabalho voltado para a formação de um consumidor-cidadão. Esse trabalho educativo é essencialmente político, pois implica a tomada de consciência do consumidor do seu papel de ator de transformação do modelo econômico em vigor em prol de um novo sistema, de uma presença equilibrada do ser humano na Terra. O consumidor é ator de transformação, já que tem em suas mãos o poder de exigir um padrão de desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente equilibrado.

O consumidor passa a ser então um novo ator social, consciente das implicações dos seus atos de consumo, passando a compreender que está ao seu alcance exigir que as dimensões sociais, culturais e ecológicas sejam consideradas pelos setores produtivo, financeiro e comercial, em seus modelos de produção, gestão, financiamento e comercialização. Essa não é uma tarefa simples, pois requer uma mudança de posturas e

atitudes individuais e coletivas no cotidiano e, principalmente, no ensino básico, para despertar a consciência nas futuras gerações.

Existe uma enorme dificuldade de compreensão de que a sociedade do consumismo gera enormes pressões sobre o meio ambiente, já que não existe produto que não contenha material oriundo da natureza, portanto a produção depende da exploração dos recursos ambientais, e não há descarte de rejeitos que não volte a Terra. O que se propõe é uma mudança de paradigma, de busca de equilíbrio nas relações de produção e consumo para todos.

Sendo assim, ou se alteram os padrões de consumo ou não haverá recursos, naturais ou de qualquer outro tipo, para garantir o direito das pessoas a uma vida saudável. Não será possível garantir ao cidadão o direito de acesso universal sequer aos bens essenciais. As organizações de consumidores mais atuantes em todo o mundo têm sido desafiadas a desempenhar um papel pedagógico nessa questão, mostrando ao consumidor a relação direta entre consumo e sustentabilidade.

Buscando esse equilíbrio, essa sustentabilidade o consumo deve priorizar produtos produzidos localmente, evitando o deslocamento desnecessário de mercadorias. Promover o fortalecimento da economia local, descentralizando o giro de capital na mão de grandes empresários, para o consumo regional, de pequenos produtores e, artesãos. A chamada “economia solidária”.

Esse é um dos maiores desafios, pois os incentivos às indústrias e ao agronegócio são enormes, enquanto que, para o pequeno produtor não são concedidos benefícios para sua produção, aumentando assim o preço de custo de seus produtos, e conseqüentemente, seu valor final. Por isso os produtos orgânicos e naturais são mais caros.

Enquanto não criarmos consciência sobre esse sistema de consumo, os produtos e alimentos saudáveis e ecologicamente corretos serão mais caros, devido à lógica do sistema. É mais rentável economicamente investir em alimentos e produtos que sejam nocivos à saúde, pois assim, além de fortalecer o agronegócio, as indústrias alimentícias, de cosméticos etc., enriquecemos ainda mais a indústria farmacêutica. É isso que faz a roda do capitalismo girar, o consumo inconsciente, que fortalece essa lógica.

Essas questões devem ser pautadas no ensino de geografia, como a força motriz para que o capitalismo, suas formas de exploração social e ambiental continuem atuando e gerenciando a vida de todos. Mudar essa lógica, muda o sistema. É um processo lento e gradual, mas possível, através da educação, de tornar o aluno um consumidor-cidadão, apto a praticar a cidadania.

Como tema transversal de ensino, o meio ambiente engloba a questão do consumo sustentável, que deve ser abordada de forma holística, por se tratar de uma postura de cidadania. A formação de um consumidor-cidadão implica necessariamente uma nova postura diante do ato de consumir e depende da produção de mais conhecimentos sobre o tema do consumo sustentável, relativamente pouco sistematizado no Brasil e no exterior. Depende também de campanhas por parte da sociedade organizada, que deve exigir padrões de produção que respeitem a natureza e a saúde humana a fim de questionar o modelo de desenvolvimento econômico atual, altamente baseado na exploração irracional dos recursos naturais.

Essas ações para alcançar o consumo consciente devem ser promovidas no nível micro e macro, ou seja, desde o lar, local de trabalho ou estudo até as empresas e instâncias públicas, nacionais e internacionais. Os bens e serviços disponíveis no mercado devem se tornar mais limpos e eficientes. Para alcançar esses resultados, o ponto de partida é a conscientização, a sensibilização a respeito da magnitude do problema da degradação dos recursos humanos e naturais. Essa sensibilização depende de iniciativas na área da educação.

Aos Poucos, a “soberania do consumidor”, propagada pelo neoliberalismo, pode se mover em direção à “cidadania do consumidor”, em que o consumo se transforma numa prática social, política e ecológica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. (1985). **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

ARAUJO, T. **Verdades inconvenientes sobre a indústria dos remédios**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/saude/verdades-inconvenientes-sobre-a-industria-dos-remedios/>> Acesso em: 18 de junho de 2018.

CALLAI. H. C. **Estudar o lugar para compreender o mundo**. Ensino de Geografia: práticas e textualizações no cotidiano. CASTROGIOVANNI. A. (org.). Porto Alegre: Mediação, 2009. p. 83-135.

CANCLINI, N. G. (1996). **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ.

CAVALCANTI. L. S. **Jovens escolares e suas práticas espaciais cotidianas: o que tem isso a ver com as tarefas de ensinar Geografia? Educação Geográfica: reflexões e prática**. CALLAI. H. C. (org.). Ijuí: Ed. Unijuí, 2011. p. 35-59.

MMA/ MEC/ IDEC. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: ConsumersInternational, 2005. IDEC. Disponível em:

<http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/Manual_completo.pdf> Acesso em: 22 de junho de 2018.

GORZ, A. (2005). **O imaterial**. São Paulo: Annablume.

JAMESON, F. (2001). **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes.

MIWA, J. (2015). **Fralda descartável pode causar infertilidade e câncer, diz estudo**. *The Greenest Post*. Disponível em: <<http://thegreenestpost.com/fralda-descartavel-causa-infertilidade-e-cancer-2/>> Acesso em: 18 de junho de 2018.

PONTUSCHKA, N. N. (2009). **Para aprender e ensinar Geografia** / NídiaNacibPontuschka, Tomoko;IydaPaganelli, Núria.

REDE TVT. Por que não? **“orgânicos são mais caros!” será mesmo?** Rede TVT. Disponível em: <<https://www.facebook.com/porquenaomidia/videos/2034815330118892/>> Acesso em: 18 de junho de 2018.

SANTOS, M. **Natureza do espaço:técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHLOTTFELDT, D. D. **Os riscos associados ao uso do cimento na construção civil**. Segurança no trabalho. Disponível em:<<http://www.segurancaotrabalho.eng.br/artigos/rcimento.pdf>> Acesso em: 18 de junho de 2018.

SENNETT, R. (2006). **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record.

SNIESKO, A. **Maquiagem segura**. Vida Natural. Disponível em:<<https://drive.google.com/file/d/0B5VreSUBVy4FaFZQTVVyT0VfRkE/view>> Acesso em: 18 de junho de 2018.