

CONSUMISMO: UMA VISÃO CRÍTICA

UNTALER, Lindomar de Oliveira¹

Resumo: Este artigo tem o objetivo de apresentar uma visão crítica da influência dos sistemas de produção, do comércio e da mídia sobre a sociedade capitalista, que reforça o antropocentrismo social e o consumo desenfreado.

Palavras-chave: Consumismo – antropocentrismo - capitalismo.

1. Introdução

A complexidade dos seres humanos tornou-se um dos maiores obstáculos da compreensão da própria humanidade, uma vez que para nos percebermos como seres humanos é necessário sermos capazes de assumirmos nossa animalidade e humanidade.

De acordo com Santos (1997, p. 96):

O todo somente pode ser conhecido através do conhecimento das partes, e as partes somente podem ser conhecidas pelo conhecimento do todo. Essas duas verdades, são porém, parciais. Para alcançar a verdade total, é necessário reconhecer o movimento do todo e das partes, através do processo de totalização.

Assim, para reconhecerno-nos como humanos, necessário se faz questionarmos nossa condição no mundo, ter consciência de que dependemos vitalmente da biosfera terrestre e de que somos seres integrantes do meio ambiente em que vivemos.

Estas reflexões e as novas práticas no que diz respeito ao meio ambiente, são de grande importância para construir uma *sociedade de desenvolvimento sustentável*², o não reconhecimento da necessidade do homem em preservar a natureza, pode ser decisivo para o desaparecimento de várias espécie de seres-vivos e/ou desencadear desequilíbrios que possam ter enormes reações negativas ao Planeta Terra.

É importante ressaltar que há, atualmente, uma grande intervenção do homem na natureza, ocasionando uma notável mudança no espaço físico do meio ambiente. Essas modificações influenciam automaticamente a toda uma cadeia relativa de produção, determinada pelo homem contemporâneo. Nessa cadeia, o uso da matéria prima proveniente da natureza, está cada vez mais usual e determinante para uma sociedade consumista constituída e pautada em princípios variáveis e irresponsabilidade para si próprio.

¹ Especialista em Gestão Ambiental. Professor Substituto de Ciências Naturais, na Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia.

² O conceito de sociedade de desenvolvimento sustentável foi definido em 1987, pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente, da Assembléia Geral das nações Unidas, com a publicação do relatório Nosso Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundtland (SWARBROOKE, 2000). O referido relatório define uma sociedade de desenvolvimento sustentável como “aquela que satisfaz as necessidades da atualidade sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazer as suas”.

A palavra consumismo, segundo o dicionário Aurélio Buarque de Holanda, é derivada do verbo consumir que significa corroer até a destruição, destruir. Considerando tal significado, e analisando o comportamento dos seres humanos, podemos verificar um excesso da utilização dos recursos naturais presentes na composição do planeta, sem pensar na sustentabilidade do uso dessas fontes naturais que passaram a ser a principal matéria-prima de muitos produtos que movimentam o setor econômico de vários países, principalmente de 1º mundo.

Segundo Brandsma (1997, p 148):

Um exame mais detalhado da questão mostra que o crescimento do consumo deve merecer uma atenção cada vez maior por parte das autoridades públicas em todo o mundo. Basta lembrar que, somente nos últimos 45 anos, a economia global praticamente quintuplicou, o consumo de grão, carne e água triplicou e o consumo de papel cresceu mais de seis vezes. O uso de combustíveis fósseis aumentou em quatro vezes, assim como o nível de emissões de CO₂, principal gás responsável pelo efeito estufa.

A luta desenfreada pela sobrevivência social em uma sociedade consumista exhibe reações nocivas ao meio ambiente ocasionado pela incompatibilidade de idéias e paradigmas presentes no modelo dominante das últimas décadas. Neste modelo predomina o enfoque econômico em detrimento de um outro modelo permeado pelo desenvolvimento sustentável.

Loureiro (2000, p. 16), baseando-se em Redclift (1997)

demonstra que é na radicalidade dos processos de transformações recíprocas dos indivíduos e da sociedade que se constroem novas relações entre sociedade e natureza. As relações sociais envolvem não só interações entre indivíduos, grupos ou classes sociais, mas compreendem as relações desses com a natureza. Logo, pensar a transformação da natureza implica refletir acerca da transformação do indivíduo, sendo tal mudança constituída em cada fase da existência social. O modo como nos inserimos em um ambiente é essencialmente um conjunto de relações sociais; portanto, uma alteração radical nessas relações depende de uma mudança estrutural da sociedade em questão.

As idéias acima denunciam o antropocentrismo existente entre Homem e Natureza. Subentende-se que, para viver, precisamos usufruir dos recursos naturais, aproveitando-nos deles ao máximo. É preciso lembrar que nossas ações impensadas podem acarretar possíveis impactos ambientais que irão gerar um desequilíbrio nos Biomas e até mesmo levar a destruição do nosso Planeta.

2. Sociedade consumista: breve histórico

A sociedade consumista tem sua origem no capitalismo. Desde o século XIX, sabe-se, por meio de Marx, que o capitalismo é um sistema de produção em que a demanda é

estimulada pelo mecanismo de *marketing* que molda o pensamento da sociedade, levando-a cada vez mais a desejar ter acesso a todos os tipos de bens de consumo.

O desenvolvimento do comércio a partir do século XV vem ampliar o consumo gerando um acúmulo de lixo nos centros urbanos. O comércio foi fator predominante para as concentrações da indústria (conjunto de atividades exercidas pelo homem que tem por fim suprir às necessidades e a produção de bens econômicos). A partir do século XVIII, na Inglaterra, com a intensificação do comércio, cuja produção era basicamente o artesanato, produto feito manualmente, que já não supria mais as exigências econômicas. E, assim, surgiram as manufaturas que eram produções em série e rudimentares.

A necessidade de abastecer toda uma sociedade almejando o lucro ocasionou um rápido desenvolvimento dos meios de produção proporcionando um aumento do consumo. Com a revolução industrial, iniciou-se um processo de produção em massa de produtos industrializados, com o auxílio das máquinas a vapores, o que provocou uma aceleração na fabricação de produtos. Paralelamente a toda essa mudança, houve o surgimento de uma sociedade aliada ao comércio, que criava o que podemos definir como sociedades de consumo, nas quais as pessoas usufruem de todos os bens e serviços existentes no mundo moderno.

Em pleno século XXI, com o Brasil cada vez mais urbano, o consumo vem crescendo assustadoramente. Tal fato se deve ao processo de produção industrial, aliado ao crescente avanço tecnológico, que propiciou a criação de produtos que facilitam o dia-a-dia, trazendo como consequência a explosão do consumo e dos produtos descartáveis. Com isso, tornamo-nos um modelo de sociedade que pratica a busca desenfreada da produção, do consumo e de sua própria satisfação pessoal, gerando, por conseguinte, uma desigualdade social. Assim, tornamo-nos filhos de uma sociedade que, tiranicamente, vende sonhos de realização e felicidade nos supermercados e lojas, e nutre um enlouquecido círculo vicioso de trabalhar, comprar e pagar.

A importância aparente deste consumo está relacionada aos aspectos ideológicos desta nova fase do capitalismo. Na visão de Jacob Gorender (1999, p. 125), a sociedade capitalista está definida como a sociedade do espetáculo. O autor acrescenta ainda:

[...] importa mais do que tudo a imagem, a aparência, a exibição. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. A aparência se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser.

O consumo é uma nova forma de comunicação e dominação de pessoas, em que prevalece o *Ter* em relação ao *Ser*. O desejo de possuir estabelece na sociedade uma igualdade ou diferenciação da classe social de acordo com o poder aquisitivo de cada indivíduo. Além disso, o forte crescimento da população e da produção de bens de consumo ocasiona um grande diferencial nas áreas verdes do país, nas quais as florestas são alvo da avassaladora ganância da economia brasileira, que encontrou em nossa natureza um dos maiores potenciais econômicos, fonte de renda e de poder em um país que “abriga” umas das maiores reservas florestais do mundo, sem mencionar a biodiversidade da fauna e da flora que se esconde em seus emaranhados naturais.

O consumismo acelerado, além de contribuir com a devastação ecológica, participa

de forma efetiva na modificação da sociedade, seus hábitos, suas crenças, seus princípios, suas culturas. Esse sistema domina e define a classe social de cada indivíduo.

De acordo com Fábio Feldmann (2003), membro do *Global Reporting Initiative*, secretário-executivo do Fórum Brasileiro de Mudanças Climáticas e militante no Movimento Ambientalista desde o início dos anos 1970, o consumo na vida contemporânea, entretanto, traz novas dinâmicas e sua compreensão está longe de ser alcançada. Acrescenta ainda:

Um dos grandes problemas diz respeito ao fato de o consumo mundial ter se desenvolvido num ritmo e perfil de desigualdade tão grande que há necessidade emergencial de uma total mudança nos padrões de comportamento da sociedade. (p.148)

No Brasil, a partir da década de 1960, com a inserção da televisão na sociedade, o que percebemos foi a ação de uma forma de unificação do objeto de desejo ao indivíduo que a deseja. Consta-se um movimento nos meios de comunicação no sentido de desenvolver fórmulas de educação de massas, tais como oficinas de aprendizagem cuidadosamente projetadas para ensinar as pessoas como elas são o que elas deveriam ser, e como poderiam ter sucesso. Com essas oficinas sendo televisionadas em horários nobres, define-se um padrão de valores, onde a necessidade de *Ter* e de aparentar *status* transforma o ser humano em seu próprio inimigo, tornando-o vítima da sua ganância e levando-o ao consumismo desenfreado.

A conexão da veiculação de propaganda com os meios de comunicação faz com que o público alvo seja atingido em determinadas massas da sociedade, tornando-se armas perigosas na vendas de produtos de diferentes alcances sociais e econômicos. A publicidade usa de artifícios para atingir toda essa população, dando-lhe a passageira satisfação pessoal que muitas vezes é efêmera.

3. Propaganda e o público-alvo

Visando a exemplificar a afirmação de que há o uso de artifícios para atingir massas da sociedade, selecionamos um anúncio de creme dental recentemente veiculado pelos canais abertos de televisão. A imagem inicial focaliza uma mulher, com trajes de banho em um clube, paquerando um rapaz. Percebemos que, inicialmente a expressão do rapaz não é de atração pela moça, mas essa expressão muda quando ela expõe seus dentes brancos, brilhantes, sadios, presumindo ter um delicioso hálito puro, com um sorriso confiante. Na visão do homem ela se transformou em uma linda mulher, e ele a beijou. Imaginem o possível efeito desta mensagem. A venda deste produto vem atender a um público que se sente excluído da sociedade por não possuir uma beleza exuberante. Se não se possui dentes brancos, visto que o padrão de beleza está relacionado com os dentes brancos, então a pessoa não pode ser considerada “feliz” na sociedade.

O referido comercial estimula as pessoas que se encontram, nesta posição, a comprarem o produto da propaganda. Contudo, ao se comprar tal produto não se recebe nenhuma garantia de que seu efeito será, no mínimo, similar ao da propaganda televisiva.

Desta maneira, pode-se observar que a televisão está conectada diretamente com o sistema nervoso do ser humano, tornando-se um apêndice responsável pela geração de impulsos e desejos nos consumidores.

Vale ressaltar que a mídia, quase sempre é uma construtora de sonhos e ilusões, mas algumas vezes, a mesma faz a destruição da realidade. Por vezes, torna-se uma fonte imaginária de prazer e satisfação, em que somos convidados a esquecer nossos próprios valores e legitimar os valores impostos por diversos meios de comunicação, que acarretam conflitos, já que moldam o comportamento humano. A felicidade, por conseguinte, é substituída pelos momentos de prazer da vida *glamourosa*, em que o maior entretenimento é o consumo.

Conclusão

O homem está numa constante guerra consigo mesmo, uma guerra tática com a sua própria consciência, e como em toda guerra, não existem vencedores, todos perdemos algo, como nossos costumes, valores, cultura, razão, terra, natureza e, principalmente, nossa vergonha. A falta desses princípios propicia o que podemos chamar de uma sociedade frígida e hostil, com princípios alternados e alicerces frágeis.

A escravização do homem pelos meios de comunicação leva-o a tecer sua própria infelicidade mantida pelos ataques impulsivos do consumo que são sua forma de vida aceitável. A geração de uma população insatisfeita com o seu modo de vida, que não se molda aos padrões estipulados pela mídia, justifica-se por meio de um distúrbio em que os limites da satisfação, no mundo narcisista, nunca se satisfazem. Ao mesmo tempo, possibilita a criação de uma nova classe de excluídos e até mesmo de marginais que têm que roubar ou matar para tentar conseguir entrar neste mundo de manipulação e de ilusão.

Podemos afirmar que o atual modelo de desenvolvimento capitalista, o forte crescimento do consumo, a visão antropocêntrica do homem aliada à exploração insustentável dos recursos naturais, vem causando sérios impactos socioambientais. Percebe-se que existe um imenso distanciamento entre Homem e Natureza, no que se refere, principalmente ao respeito à vida, que deve se romper para que em um futuro não muito distante não venhamos a sofrer com a exploração e o consumismo exagerado.

Em virtude do que foi exposto acima, podemos ressaltar que todos os aspectos citados precisam ser amplamente discutidos e debatidos em vários espaços sociais, para que todo cidadão comum seja capaz de compreender a complexidade existente na cadeia de produção e consumo que perpassa por interesses políticos e econômicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRANDSMA, E. H. & EPPEL, J. *Produção e consumo sustentáveis: um enfoque internacional*. In: RIBEMBOIM, J. (Org.). Mudando os padrões de produção e consumo. São Paulo: Ibama, 1997.

FELDMANN, Fábio. *O meio ambiente no século 21*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003, p. 148.

GORENDER, Jacob. *Marxismo sem utopias*. São Paulo: Ática, 1999.

LOUREIRO, C. F. B.; LAYRARGUES, P. P. & CASTRO, R. S. DE. *Sociedade e Meio*

Ambiente: a Educação Ambiental em debate. Cortez: São Paulo, 2000.
MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983.
Relatório Nosso Futuro Comum/Relatório Brundtland (Swarbrooke, 2000).
SANTOS, M. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo – Razão e Emoção. HUCITEC, São Paulo: 2.^a edição, 1997.