



A Estratégia da Política de Consumo e seus Impactos Globais

Sonia Maria Ferreira¹

1. Refletindo sobre o Consumo¹

O texto que se segue pretende apresentar como a relação do homem com o objeto vem se transformando, ao longo dos tempos, e, naturalmente, influenciando em seu modo de consumo. Nos últimos anos, a ciência e a tecnologia ganharam proporções avassaladoras e, apesar dos aspectos positivos, esse desenvolvimento exagerado também desrespeitou o indivíduo e a vida humana. Dentro do panorama vivencial da cultura, isso se configurou no trato com a linguagem, com o ambiente, com os bens e como o que se produz denuncia um *status quo* contrário à peculiaridade do homem.

Sabemos que o consumismo não é coisa nova. Já no século XIX, o velho Marx – o grande teórico da revolução – afirmava que o capitalismo substituiria o valor da mercadoria: era o fetichismo, terminologia nascida da transformação dos produtos do trabalho humano em mercadoria. Hoje, retornando ao termo, constatamos ser ainda ele o imperativo social e moral de nossa sociedade, a partir das forças inconscientes do capital, pois, no mundo capitalista, “(...) todas as qualidades concretas do objeto são anuladas em favor da qualidade abstrata de dinheiro que este pode representar” (Debord, 1997).

A luta pela sobrevivência no cotidiano se tornou ainda mais penosa quando, na virada do século XIX, o político (Revolução Francesa) se une ao econômico (Revolução Industrial). Por esse cruzamento que aproximou a propaganda da publicidade, atingiu-se a um público muito mais numeroso do que aquele a que se estava acostumado, fenômeno esse atribuído à difusão dos veículos de comunicação de massa, com ênfase na relação entre fetiche (sedução), mercado (consumo) e privatização, e no desaparecimento do espaço público

Resumo

Este artigo faz uma abordagem sobre a sociedade capitalista, com especial destaque aos efeitos produzidos à cidadania e ao consumo. Analisa como o capitalismo influenciou o comportamento dos cidadãos e apoiou os mecanismos para a manutenção dos altos índices de consumo no mundo contemporâneo.

Palavras-chave: consumo, capitalismo e cidadania.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas e Formação Humana – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. E-mail: somnia@globo.com.

democrático. A partir de então, o consumo passa a ser a mola que vai acionar a revolução cultural das sociedades modernas.

Somos todos igualmente atingidos pelo poder dessa sociedade de consumo, que se organiza em torno do fetichismo dos bens, pela enorme influência da publicidade que cria novos desejos, por nos parecer que só seremos socialmente reconhecidos como cidadãos caso nossos padrões correspondam aos produtos propagados. Deixamo-nos levar por um eterno plebiscito em que pesquisas de opinião se instauram, seja para vender sabonetes, seja para avaliar a gestão de um governante. Segundo Habermas (1984), esse processo de “fabricação” da opinião pública é o mesmo utilizado pelas empresas interessadas em vender um determinado produto.

Devemos ter cuidado, porque esse tipo de mecanismo de opinião pública simula a democracia. Aparentemente, a opinião difundida pelos meios de comunicação interfere no curso dos acontecimentos, criando a ilusão de que o público foi levado em consideração, devido ao remanejamento de fronteiras entre o que é público e o que é privado. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados, distanciados e distribuídos em locais diversos, mas virtualmente unificados e sem terem exercido qualquer tipo de interlocução – é como se fosse a *ágora* eletrônica simulando a antiga *pólis*, onde tudo se debatia.

É por intermédio dos veículos de comunicação de massa, da publicidade, da moda e, sobretudo, do cartão de crédito, com o qual as instituições visam diretamente à economia, que a moral cedeu lugar aos valores hedonistas, encorajando o indivíduo ao dispêndio e à cessão aos próprios impulsos: a sociedade passa a centrar-se no culto do consumo, do lazer e do prazer. Não se levam mais em consideração as formas de produção de determinado produto, as relações de trabalho envolvidas nem a sua exploração. Em parte alguma, o homem se encontra perante as próprias necessidades. Como controlar a onda de consumo sem comprometer o bem-estar da população? Como estimular opções de consumo responsáveis?

Gastar, fruir a vida e ceder aos próprios impulsos são mandamentos essenciais da era mecanizada, marcada principalmente pelas artimanhas do capitalismo. Deve-se consumir porque se fabricam necessidades. A necessidade é o caminho

mágico que une o sujeito ao objeto. É o perigo da alienação a que o homem está condenado. Vivemos num mundo onde somos identificados pelo que consumimos. A disputa por interesses no novo capitalismo mudou a forma de exercermos a cidadania. Tudo muda ao sabor dos movimentos do mercado. Para Canclini, somente através dos espaços públicos e do interesse pelo público, o consumo terá valor cognitivo, útil para pensar e agir na vida social (1999, p. 92).

A mercadoria é um elemento central na economia capitalista. Vivemos em uma sociedade que gira em torno da mercadoria. Através dela, os indivíduos comunicam-se com a sociedade e se sentem nela incluídos. O ato de possuir ou desejar bens torna os indivíduos mais ou menos “distintos” ou iguais aos demais membros do seu grupo sociocultural, mas a aceitação dessa ideologia do consumo pode inviabilizar a possibilidade de transformação do indivíduo em cidadão, pois as resistências são fortíssimas. Estamos pressionados pelo “impulso da produção capitalista a desenvolver as forças produtivas como se apenas a capacidade absoluta de consumo da sociedade constituísse o limite do mercado” (Marx, 1986, p. 24).

A esfera pública foi inundada pela publicidade, que adotou métodos de *marketing* cada vez mais sofisticados, ampliando em um grau fantástico o seu controle sobre os mecanismos que formam e condicionam o imaginário da massa de consumidores no mundo inteiro. Se, no passado, a publicidade tinha como objetivo vender produtos, no mundo contemporâneo, ela estabelece modelos e comportamentos a serem seguidos. A publicidade funciona como suporte e alavanca de valores ideológicos, ao criar e reforçar fetiches e ideais de felicidade, que podem ser adquiridos no mercado de consumo.

Dentro de um clima de igualdade e levado por uma visão comprometida com a supremacia da estância econômica sobre a política, surge o mundo globalizado, denunciado pelo “pensamento único” e respondendo por uma forte operação ideológica. A globalização não tem sido apresentada senão como outra coisa que não seja mercado total, ou melhor, outro nome para exclusão econômica da maioria da população. A economia, hoje, tomou o lugar da política como eixo estruturante do mundo. E por ser especulativa, é desumana, só conhecendo a competição, a produção e o lucro, acima de qualquer outro valor.

Desse modo, vivemos cercados por um sistema ideologizado, tecido pelo consumo, pois é ele “o grande emoliente, produtor ou encorajador de imobilismos”, como observou o geógrafo Milton Santos em seu livro sobre as influências da globalização (2007, p. 49). Segundo o autor, o consumo é um veículo de narcisismos, por meio de estímulos estéticos, morais e sociais, e aparece como o grande fundamentalismo do nosso tempo, porque alcança e envolve a todos. Em decorrência disso, entende-se que o mundo passa pelo consumo e pela competitividade, ambos originários do mesmo sistema de economia – o capitalismo.

2. Consumo e Cidadania

Sennett (2006, p.123) aponta a temática do consumo relacionada ao mundo da política e do trabalho. Para ele, a nova economia vem gerando uma política diferente, e, no capítulo “A Política do Consumo”, questiona: será que as pessoas fazem compra de políticos da mesma maneira que fazem compra no supermercado? Sennett afirma, ainda, que o consumidor-espectador está sendo afastado da política progressiva, isto é, quando os cidadãos estão unidos por um projeto comum em direção a um estado passivo.

Para demonstrar isso, Sennett comenta também como o cidadão-espectador-consumidor é “convidado a aprovar plataformas políticas, que mais parecem plataformas de produtos; a esquecer a ‘retorcida madeira humana’ (como se referia a nós Immanuel Kant); a dar crédito a políticas de mais fácil utilização; e a aceitar, constantemente, novos produtos políticos em oferta” (2006, p. 148). O consumo excessivo e sem medida, chega ao seguinte absurdo: cidadãos das nações mais ricas do mundo gastam mais do que ganham durante o ano inteiro e compram coisas que nunca vão servir para nada.

As modificações ocorridas na maneira de consumir mudaram as possibilidades e as formas de exercício da cidadania. Isso ocorreu devido à degradação das instituições e, principalmente, da política, onde a participação popular enfraqueceu, organizando-se em outras formas e modelos. Hoje, por exemplo, o consumo vem se impondo como o substitutivo dos clássicos direitos de cidadania. Há uma valoração do consumo em detrimento dos direitos, reafirmando o processo de objetificação da sociedade.

Várias foram as mudanças culturais produzidas: até as campanhas políticas migraram dos comícios para a TV, das polêmicas ideológicas para o confronto de imagens e para as pesquisas de *marketing*. Uma discussão inovadora entre o público e o privado, entre a política e a sociedade civil, sobre o papel da arte, da comunicação de massa e das ciências sociais nas contradições da chamada “pós-modernidade” nos leva a repensar cidadania em conexão com o consumo, abrindo pistas para a construção de uma visão totalmente nova acerca de nossas convicções.

A ênfase no consumo se traduz na busca desenfreada do novo, o que é espantoso em um mundo cada vez mais homogêneo e que tende cada vez mais à repetição. O consumidor se interessa, sobretudo, pelo que ele não tem; deseja coisas que ele não pode participar plenamente. Isso não quer dizer que os sujeitos, sob o capitalismo, se tornaram menos humanos do que sob outro modo de produção qualquer, mas sua confiança cega na relação mercadoria – riqueza – valor fizeram certamente que ele perdesse a noção do em que consiste a humanidade.

O hábito compulsivo de comprar pode ter consequências ou causar sérias sequelas ao ambiente físico e social. É hora de as pessoas se darem conta da relação existente entre o consumo excessivo e a deterioração ambiental. O ritmo de consumo sem precedentes, que, para alguns economistas, pode ser sinal do saudável estado econômico mundial, está provocando mudanças climáticas, males sociais e ambientais, comprovados como um dos maiores dilemas de nosso século. Por esse motivo, enquanto países mais desenvolvidos celebram lucros exorbitantes, o meio ambiente torna-se vítima do desperdício e do consumo humanos.

O uso da tecnologia pelo capitalismo dirige-se ao desejo e responde a ele com mercadoria. Interessarmo-nos pelos sonhos e fantasias para captá-los como “tendências de mercado” e até mesmo anseios políticos por liberdade e democracia são transformados na forma de direitos do consumidor. Somos convocados a gozar de privilégios dos consumidores da elite. Se a alternativa fosse acessível a todos, não haveria privilegiado. Como não é, o que está sendo oferecido como tentação irrecusável é o direito de excluir a maioria, porque quem mais sofre é a população mais pobre, por ser aquela que não tem como buscar alternativas.

“Junto com carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da população, o mundo capitalista vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira” (Bucci e Kehl, 2004, p. 61). No desempenho político moderno, o ataque do *marketing* não é muito diferente. “O político encarna intenções, desejos, valores, crenças, gostos – uma ênfase que mais uma vez tem o efeito de divorciar o poder da responsabilidade” (Sennett, 2006, p. 151). Esse autor nos diz, ainda, que podemos encarar o eleitor como consumidor de política, pressionado a comprar.

O *merchandising* dos dirigentes políticos adquiriu as características da venda de sabão com marcas de identificação instantânea a serem escolhidas na prateleira pelo consumidor.

A plataforma e a transformação em marca combinam-se na política para produzir algo mais que um desejo progressista de mudança: um clima político semelhante ao que Freud denominou ‘narcisismo das pequenas diferenças’. (idem, 2006, p. 153).

Como na publicidade, também na política, a “transformação em marca pode levar à perda do realismo das avaliações...”

A simples ideia da democracia exige: mediação, discussão, consensos; requer antes deliberação, que embalagem bonita. Nessa linha de raciocínio, constatamos com desalento os truques sedutores da publicidade, hoje, utilizados para comercializar os políticos e suas ideias. Precisamos estar atentos e perceber como tal prática vem acontecendo e as instituições que os comercializam. “(...) A criação da imagem dos políticos pelos meios de comunicação de massa para venda aos eleitores-consumidores, aliada à estrutura social do país, alimenta um imaginário político autoritário” (Chauí, 2001, p. 436).

A preocupação de Sennet apontada em seu livro é que, quando os cidadãos agem como modernos consumidores, estão deixando de pensar como artesãos (aquele que é mais do que um técnico mecanizado). No entanto, a economia gera um clima político, no qual os cidadãos têm dificuldade para pensar como artesãos. Diante disso, devemos refletir sobre o que nos reserva o futuro. A vida não mais se organiza em torno do valor do trabalho e, sim, em torno de um produto. Por ora, consumo e consumismo crescem com vigor. Tarefa complicada

será transformar todo esse consumismo em alguma forma de cidadania.

3. Indagações Finais

As transformações econômicas e sociais provocaram, nas relações humanas, marcas que significam um conjunto de valores, hábitos, desejos e crenças, que nutrem o viver cotidiano. Nesse sentido, os efeitos sobre a humanidade, principalmente os advindos em consequência da Revolução Industrial, têm gerado problemas sérios de ordem social e ambiental, devido à possibilidade da intensiva produtividade. Não se pode negar que a capacidade produtiva trouxe ao homem inúmeros novos objetos, desde roupas e restaurantes à linguagem, mas também muitos transtornos.

Nossas indagações continuarão nos perturbando, pois ainda estamos buscando instrumentos que nos ajudem a exercer o nosso direito de cidadãos e que possam, a partir disso, legitimar a cidadania efetiva, porque só a conquistamos pelo exercício. Entretanto, o mundo passa por diversas contradições, verificadas pela alienação como “válvula de escape”, pela miséria crescente, pelo sonho consumista e pela descrença na política. Consumismo e competitividade levam a pessoa à redução moral e intelectual, da personalidade e da visão de mundo e também ao esquecimento da oposição fundamental entre a figura do consumidor e a do cidadão (Santos, 2007, p. 49).

Sob o império do descartável, a humanidade convive de perto com os próprios resíduos que produz. Nossas cidades estão lotadas de sobras de vida urbana, de rios e mares poluídos, de poeiras tóxicas lançadas ao ar e de muitas outras devastações. Há em nossa volta inúmeros utensílios que não precisamos, resultado do processo produtivo intenso em face do mercantilismo do mundo. Esse consumismo desregrado tem distanciado o consumidor de sua realidade, colocando-o na condição de portador de um sentimento permanente de vazio, sentimento esse que contribui para a crença de que o remédio para os seus males pode ser comprado.

As mudanças culturais apresentam, na contemporaneidade, a vida de consumo estético, isto é, a necessidade de proporcionar o “prazer estético”, em busca de novos gostos e sensações, e a construção de um estilo de vida diferente, tomados como aspectos centrais da cultura de consumo. Todas

essas mudanças de ordem mental, social e, principalmente, econômica são fruto do processo de globalização que cada vez mais discrimina aqueles que não possuem um poder de consumo, como é o caso de grande parte da população mundial, tal é a devastação dos países mais pobres para garantir o consumo dos países mais ricos.

Notas

¹ Conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto, segundo a definição de Néstor García Canclini (1999, p.77).

4. Referências Bibliográficas

- BUCCI, Eugenio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: Ensaios sobre a Televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004. 252 p.
- CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2001. 442 p.
- DEBORD, Guy. "A Negação e o Consumo na Cultura". In: *A Sociedade do Espetáculo - Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 240 p.
- HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: Investigação Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. 397 p.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: "O Consumo Serve para Pensar". In: *Consumidores e Cidadãos: Conflitos Multiculturais da Globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. 292 p.
- MARX, Karl. *O Capital*, 2ª ed., livro III, vol. V, tomo 2. São Paulo: Nova Cultural, 1986.
- SANTOS, Milton. *Por uma Outra Globalização: do Pensamento Único à Consciência Universal*. Rio de Janeiro: Record, 2007. 176 p.
- SENNETT, Richard. "A Política do Consumo". In: *A Cultura do Novo Capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006. 189 p.

Abstract

This article addresses the capitalist society, pointing out mainly its impacts upon citizenship and consumption. It analyses the ways through which capitalism influenced citizens behavior and supported the devices that keep the high rates of consumption in the contemporary world.

Keywords: consumption, capitalism and citizenship.

