



FACULDADE PAN AMERICANA
ESPECIALIZAÇÃO EM ANTROPOLOGIA FILOSÓFICA

ISRAEL ARAUJO DE SOUSA NETO
MÁRIO CELSON PIRES SOARES

O CONSUMISMO
Uma Análise Moderna da Contemporaneidade

Capanema – PA
2015

ISRAEL ARAUJO DE SOUSA NETO
MÁRIO CELSON PIRES SOARES

O CONSUMISMO

Uma Análise Moderna da Contemporaneidade

Artigo Científico apresentado ao Curso de Pós-Graduação *Latu Senso* em Antropologia Filosófica na Área de Conhecimento em Educação, da Faculdade Pan Americana – FPA, válido como requisito para conclusão de curso, orientado pela Prof. Msc. Lena Cláudia Amorim Saraiva.

Capanema – PA
2015

Orientado por:

Prof. Msc. Lena Cláudia Amorim Saraiva

Data da aprovação: ____/____/____

Nota:_____

O CONSUMISMO: Uma Análise Moderna da Contemporaneidade

Israel Araujo de Sousa Neto
Mário Celson Pires Soares¹

RESUMO

A proposta para a construção deste artigo buscará, de forma expositiva, apresentar o fenômeno do Consumismo na Contemporaneidade, a partir das considerações de pensadores influentes à este período, tais como Zygmunt Bauman, Karl Marx, Michel Foucault, dentre outros. Esta abordagem objetiva considerar o fenômeno do consumismo como atual, além de considerar as condições nas quais o homem moderno se encontra ao fazer deste fato parte integrante de sua vida; além disso, serão considerados os efeitos provocados a partir do momento em que o homem desenvolve verdadeira dependência ao consumo, concedendo a este autonomia majoritária dentre todas as realidades que integram sua vida. Esta reflexão buscará ainda apresentar e compreender o consumo, refletindo seu início, desenvolvimento e presença na contemporaneidade. Esta discussão se desenvolverá em cinco capítulos, distintos e complementares: no primeiro, uma abordagem sobre o consumo como uma necessidade humana; o segundo momento tratará da relação entre consumo e produção; o terceiro, a respeito do consumo como atitude desenfreada do ser humano; o quarto apresentará a propaganda enganosa, como arma fundamental deste processo; e, por fim, no quinto momento desta apresentação, a sociedade de pessoas é apresentada como consumidora e como mercadoria, ao mesmo tempo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumismo, Sociedade, Capital, Mercado, Felicidade.

¹ Ambos são concluintes do Curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* em Antropologia Filosófica na Área de Conhecimento em Educação, da Faculdade Pan-Americana – FPA.

ABSTRACT

The proposal for the building of this article search, expository form, submit the phenomenon of Consumerism in Contemporary, from considerations of influential thinkers of this period, such as Zygmunt Bauman, Karl Marx, Michel Foucault, among others. This approach aims to consider the phenomenon of consumerism as current in addition to considering the conditions under which modern man is to make this fact an integral part of his life; in addition, will be considered the effects from the moment in which man develops real addiction to consumption, granting this autonomy majority of all the realities that make up your life. This reflection will seek still present and understand consumption, reflecting its beginning, development and presence in contemporary times. This discussion will be developed in five chapters, distinct and complementary: the first, an approach on consumption as a human need; the second phase will address the relationship between consumption and production; the third, about the consumption and unbridled attitude of human beings; the fourth will present the false advertising as a key weapon in this process; and, finally, the fifth time this presentation, the partnership is shown as a consumer and as a commodity at the same time.

KEY-WORDS: Consumerism, Society, Capital, Market, Happiness.

1- INTRODUÇÃO

A abordagem desta temática procura evidenciar o fato notório dos dias atuais: a relação cada vez mais estreita entre o homem e o consumo. Diante deste fato, é necessário considerar de maneira objetiva o fenômeno do consumismo, além de questionar e criticar sua ocorrência com aspecto dominante sobre o ser humano. Nos dias atuais, os homens vivem e trabalham, constroem e adquirem recursos, educam e se desenvolvem profissionalmente em torno de uma realidade que a muitos precede; trata-se do consumo! Tudo o que o ser humano recebe como bônus, direciona para sua necessidade de posse e de consumo. Esta realidade é mais que simples ocorrência, trata-se de um fenômeno social, cultural e, por isso mesmo, antropológico. Segundo Bauman,

O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda a certeza é a parte permanente e integrada de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008. p. 37).

Diante desta constatação, é importante para o tempo presente a reflexão acerca desta realidade, uma vez que tudo o que existe no mundo dos homens, isto é, aquilo que lhes sucede, é produto humano. Assim sendo, não é natural ao ser humano o desenvolvimento de verdadeira dependência e significância exacerbada sobre um seu produto. Essa chamada de atenção se dá, portanto, dentro dos limites sociais, uma vez que é direcionada ao homem comum, àquele que é alvo principal de tantas campanhas comerciais e propagandas sem outro fim, senão a conquista para o consumo.

O cenário atual de produção e consumo não favorece ao homem o exercício de sua personalidade. É fundamental que a questão da identidade pessoal do homem seja considerada, do ponto de vista da sociedade consumista.

A sociedade capitalista – e, por isso mesmo, consumista – procura sedimentar a ideia da necessidade de consumo e de insatisfação, aumentando no consumidor final o desejo crescente pela posse. Para alcançar esta finalidade, a propaganda apresenta-se como grande aliada, com o intuito de dar continuidade e dinâmica ao consumismo desmedido, com novas promessas e as surpreendentes inovações periódicas. Essas propagandas consideradas enganosas; e, por este

motivo, caracterizam uma possível causa para a dependência desenvolvida pelo consumidor. Vale destacar também que a sociedade capitalista/consumista não visa precisamente o bem estar social do homem, mas o lucro advindo do processo inconstante e dinâmico de produção e de consumo.

2- O CONSUMO COMO NECESSIDADE HUMANA NA HISTÓRIA

Desde que se reconhece como parte fundamental do universo sensível, o homem tem necessidade de consumir, pois está sujeito às coisas que lhe cercam; estas, por sua vez, produtos de sua criatividade ou da própria natureza. Por essa razão, são parte integrante também do seu ser enquanto homem. Deste modo, o homem encontra-se obrigado às coisas, a consumi-las e a considerá-las, sem negar sua influência sobre si.

Possuindo essa inclinação natural ao consumo, o homem necessita, portanto de: moradia, alimentos, vestuário e bebida, de adornos e tudo o mais que lhe evidencie no espaço natural e social onde se encontra. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos.” (FEATHERSTONE, 1995. p. 122).

Não é possível imaginar o homem sem consumir, uma vez que esta necessidade é condição para sua sobrevivência no mundo e não lhe apresenta nenhum tipo de limitação ou fronteira, sejam elas temporais ou históricas, pois:

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva ao organizar um encontro com os amigos comemora um evento importante ou para nos recompensar por uma realização. (BAUMAN, 2008. p. 37).

O consumo tem sua origem junto a do homem, pois o ser humano consome para sua sobrevivência no universo; sendo assim, a necessidade pelo consumo acompanha o homem desde as origens de sua existência, não havendo possibilidades de sobrevivência fora deste ambiente. Consumir, portanto, faz parte da vida de qualquer ser vivente e, sobretudo, do homem, pois sabe-se que:

O fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e com toda certeza é a parte permanente e integrada de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos. (BAUMAN, 2008. p. 37).

O que se observa claramente no decurso da história vem a ser prova irrefutável da afirmação de Bauman. Antes da era paleolítica, o homem não produzia nada que lhe tornasse possível o consumo, simplesmente colhia da natureza o que lhe era disponibilizado por ela. Habitando em lugares abundantes caça, frutos e água, o homem encontrava-se inteiramente dependente da natureza. Se feita uma análise contemporânea desse período, é possível afirmar que, enquanto ser humano, o homem levava uma vida bem precária.

Mas com a evolução paleolítica, a história passa por mudanças, pois o homem começa a produzir os seus estoques, seus próprios alimentos e a armazená-los para as necessidades mais urgentes e futuras. Com essa mudança radical, não será mais necessário esperar somente pela natureza. Deste momento em diante, o ser humano passará a plantar e a colher sua própria produção, adquirindo, com isso, melhor qualidade de vida não, evitando passar por necessidades; a partir desta nova realidade, conseguirá viver no lugar que escolher e se sentirá mais seguro e confortável. Mas essa conquista obedeceu a todo um processo, por meio do qual:

Seguindo-se a “revolução paleolítica” que pôs fim ao modo de existência precária dos povos coletores inaugurando a era dos excedentes e de estocagem, a história poderia ser escrita com base nas maneiras como esse espaço foi colonizado e administrado. (BAUMAN, 2008, p. 38)

Percebe-se que a revolução paleolítica trouxe grandes avanços para o mundo, mas provocou uma grande ruptura com o passado, o que poderia se chamar de “revolução consumista”. Isso aconteceu muito tempo depois dessa revolução; a prática consumista se dava apenas devido às necessidades do dia-a-dia, e não por extravagância ou simplesmente pelo fato de ter que consumir, ou de satisfazer seus desejos e anseios pela posse, tal qual nos dias de hoje. Com essa revolução, as pessoas vão deixando que essa nova realidade se torne um ponto importante nas suas vidas; assim, é possível compreender que antes de existir o consumismo já existia o consumo. De fato, no decurso da história da humanidade, há sempre um evento ou fato que dá origem a algo secundário; nesse caso, o consumismo origina

o consumo, pois entende-se que: “Um ponto de ruptura de enormes consequências, que, poderíamos argumentar, merecia o nome de “revolução consumista”, ocorreu milênios mais tarde, com a passagem do consumo ao “consumismo” (BAUMAN, 2008. p. 38).

A passagem sinalizada por Bauman abre os horizontes da compreensão analítica para os tempos hodiernos. De fato, o que antes era realizado a partir de necessidades básicas à sobrevivência e ao convívio humano, hoje é observado com uma dose acentuada de descontrole e características que, para a vida do homem, não deixa dúvida: é prejuízo, tanto para sua sobrevivência, quanto para a coexistência.

Entenda-se, entretanto, que a esfera econômica permite uma conexão entre todas as dimensões da vida social, de modo que a sociedade, enquanto unidade da realidade social, só encontra suas possibilidades e condições mediante a adequação estrutural ao regime econômico, pois:

O que distingue as diferentes épocas econômicas não é o se faz, mas como, com que meios de trabalho se faz. Os meios de trabalho servem para medir o desenvolvimento da força humana de trabalho e, além disso, indicam as condições sociais em que se realiza o trabalho. Os meios mecânicos, que, em seu conjunto, podem ser chamados de sistema ósseo e muscular da produção, ilustram muito mais as características marcantes de uma época social de produção que os meios que apenas servem de recipientes da matéria objeto de trabalho e que, em seu conjunto, podem ser denominados de sistema vascular da produção, como, por exemplo, tubos, barris, cestos, cântaros etc. (MARX, 2002, p. 214).

Portanto, a dialética proposta pelo sistema econômico capitalista toma o homem como sujeito objetivo, ou seja, como o ser que, realizando o processo de transformação da natureza pelo seu trabalho, obtém como produto deste processo a realidade social.

Para Marx, a economia é uma estrutura primordial de objetivação dos homens. Porém, "o primado da economia não decorre de um superior grau de realidade de alguns produtos humanos, mas do significado central da práxis e do trabalho na criação da realidade humana" (KOSIK, 2002, p. 122). Para alguns marxistas, os fenômenos culturais devem ser integralmente reduzidos ao simples fator econômico, o que os faz diferirem radicalmente desse posicionamento, se encarado como uma certa vertente estabelecida.

Vale salientar as considerações de György Lukács (1989, p. 97) a respeito da construção de Marx, ao retratar o sistema capitalista dizendo que:

Não é por acaso que as duas grandes obras da maturidade de Marx, cujo objetivo é descrever o conjunto da sociedade capitalista e pôr a nu seu caráter fundamental, começam por uma análise da mercadoria. Com efeito, nesta etapa da evolução da sociedade não há problema que não nos remeta, em última análise, para esta questão, e não deva ser procurada na solução do enigma da estrutura da mercadoria. É evidente que o problema só pode elevar-se a este grau de generalidade quando colocado com a grandeza e profundidade que atinge nas análises de Marx, quando o problema da mercadoria não aparece apenas como um problema particular, mas como o problema central, estrutural da sociedade capitalista em todas as suas manifestações vitais. Só assim é possível descobrir na estrutura da relação mercantil o protótipo de todas as formas de objetividade e de todas as formas de subjetividade na sociedade burguesa.

Lukács (1989) atenta, portanto, para o fato de o fetichismo, trabalhado por Marx em sua obra, ser uma evidência específica do sistema capitalista moderno. Isso é fato; pois embora as relações mercantis já estivessem presentes nos momentos mais remotos da sociedade, somente na modernidade foram apresentadas como relações universais, capazes de influenciar todos segmentos da vida social.

Segundo Lukács (1989, p.98) a troca direta, nas sociedades primitivas, que significa a “forma natural do processo de troca, representa mais o princípio da transformação dos valores de uso em mercadorias do que das mercadorias em dinheiro”.

Contudo, diante das transformações das comunidades primitivas em sociedades mais complexas, a troca direta entre o produtor e o consumidor testemunha o aparecimento dos agentes intermediários, como “o comerciante que compara os preços monetários e arrecada a diferença”. (LUKÁCS, 1989, p.99).

3- RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E PRODUÇÃO

Karl Marx, ao realizar sua crítica ao meio de produção e consumo evidencia que existe uma relação interdependente entre estes, de acordo com o que considera

na ideia a seguir: “imediatamente, consumo é também produção” (MARX 1989, p. 219). Isso significa considerar que produção e consumo estão vinculados um ao outro; logo, para existir o consumo é necessário também que haja uma produção, isto é, alguém que produz o que vai sendo consumido, de maneira que o mercado consumista crie os elementos para o engenho de novos objetos a serem produzidos; e somente com o consumo é que o produto vai ganhar, de certo modo, a sua realização final.

Pois “Sem produção não há consumo; mas sem consumo também não haveria produção, porque nesse caso a produção não teria qualquer objetivo” (MARX 1989, p. 220). Desta forma, a questão da procura será motivação à produção que se realiza no consumo, que se alastra ou não. Quanto mais produtos, menos procura; quanto menos produto, mais procura e, nessa dinâmica, se dá o processo de produção do mercado e a motivação no meio econômico. “A produção não se limita a fornecer um objeto material à necessidade, fornece ainda uma necessidade ao objeto” (MARX, 1989, p. 220). Esta discussão vem se desdobrando desde o Período Moderno; de fato o próprio Marx (2005, p. 07) considera que:

A riqueza das sociedades em que domina o modo-de-produção capitalista apresenta-se como uma “imensa acumulação de mercadorias”. A análise da mercadoria, forma elementar desta riqueza, será, por conseguinte, o ponto de partida da nossa investigação. A mercadoria é, antes de tudo, um objeto exterior, uma coisa que, pelas suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. Que essas necessidades tenham a sua origem no estômago ou na fantasia, a sua natureza em nada altera a questão.

A produção dá ao consumidor aquilo a que se chama matéria prima que, por sua vez, é o objeto; por isso, não existe o produto sem objeto, e assim pode-se afirmar que a produção é quem dá origem ao consumo. Além disso, não existe consumo sem produção, essa produção faz com que a pessoa se torne consumidora e queira absorver tudo o que é produzido pelos fabricantes. Assim, como o objeto é criado para o sujeito, este, de certa forma, também é criado para o objeto.

Há que se concordar nesse momento que é exatamente o processo de produção que cria o consumo, ditando as ordens do processo de produção é consumo e orientando como deve ser consumido esse produto.

Produce, por conseguinte, o objeto do consumo, modo de consumo, instinto de consumo. De igual modo o consumo engendra a vocação do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante (MARX, 1989. p. 221).

Percebe-se que esses dois conceitos – produção e consumo – estão juntos e, no entanto, um dá ao outro o seu objeto de trabalho, e nesta junção, ao inventar o seu objeto, a produção elabora um a novidade para o consumo; novidade esta que, quando elevada ao nível comercial, passa a ser mercadoria e não mais simples produto.

Dessa maneira, nota-se que o sistema econômico dá a si próprio nome e sobrenome, como também ao que é produzido, ditando assim as regras para sua comercialização. O consumo é quem concede o acabamento do produto ao seu destino final; trata-se da procura e da compra dos produtos pelos consumidores. É desse modo, que o mercado se alimenta, criando novas motivações e crescente desejo para que a sociedade consuma o objeto de sua produção. Sobre esse assunto Marx considera que:

A produção motiva o consumo ao criar o modo determinante do consumo, e originando em seguida o apetite do consumo sob a forma de necessidade. Esta última identidade que particularizamos (...) é comentado em economia política de múltiplas formas a propósito das relações entre a oferta e a procura, os objetos e as necessidades criadas pela sociedade e as necessidades naturais (Marx, 1989. p. 221).

O ato de consumir é necessidade vital do ser humano, e é notavelmente presente em todas as sociedades, desde a pré-história até aos dias de hoje; ou seja, é fato que leva a uma atividade produtiva, uma vez que a sociedade não só consome, mas também busca produzir para, em seguida, criar novos meios de produção. Sobre essa questão, ligada ao trabalho e produção, Marx (2002, p. 201) afirma que:

O tempo de trabalho necessário à produção da força de trabalho reduz-se, portanto, ao tempo de trabalho necessário à produção desses meios de subsistência, ou o valor da força de trabalho é o valor dos meios de subsistência necessários à manutenção de seu possuidor.

Isso, pelo menos, na ideia. A realidade, por sua vez, se apresenta por meio de uma pretensão crescente dos dominadores sociais, que buscam a geração de mais capital para si, além de aumentar nas pessoas a necessidade de consumo. Além disso, produzirá e exportará o seu produto para outras sociedades que não o produzem, aumentando a dinâmica consumista e, conseqüentemente, seu lucro próprio. A esse respeito, Marx (1989. p. 222) relaciona o consumidor e sua necessidade de consumo à dinâmica de produção:

O consumo enquanto necessidade é um fator interno da atividade produtiva; mas esta é o ponto de partida da realização e, por conseguinte, o seu fator predominante, o ato em que todo o processo novamente se desenvolve. O indivíduo produz um objeto, e pelo consumo deste regressa a si próprio, mas fá-lo enquanto indivíduo produtivo e que se reproduz.

De acordo com o que Marx apresenta no texto, é possível compreender que a produção, o consumo, a distribuição e a troca estão interligados, e quando a produção desemboca no mercado aumenta também a troca e a distribuição das mercadorias, ou seja, esse sistema gera o capital que, por sua vez, aumenta o consumo das coisas que são produzidas. Segundo ele:

Uma produção determinada determina portanto um consumo, uma distribuição, uma troca determinados, regulando as relações recíprocas determinadas desses diferentes momentos. Bem dizer a produção, na sua forma exclusiva é também, por seu lado, determinada pelos seus outros fatores. (MARX, 1989. p. 228).

Dessa forma Marx aponta para um fenômeno característico, sobretudo, dos dias de hoje: tudo o que é produzido, tem o seu fim previamente destinado; fim este, que diz respeito ao consumidor, mas, principalmente, ao mercado.

4-O CONSUMISMO DESENFREADO NA SOCIEDADE MODERNA

Há, na sociedade moderna, o grande fenômeno do consumo desenfreado de mercadorias, visto que o ser humano procura se satisfazer e realizar os seus desejos a cada dia e, com isso, os produtos fabricados em grande escala são a opção para suprir, não só a simples necessidade, como ainda os desejos dos consumidores; e enquanto esses desejos não são plenamente realizados, as

peças permanecem comprando de maneira desenfreada tudo o que lhe é posto diante dos olhos, em busca de uma felicidade, almejada como bem supremo. Segundo BAUMAN (2008, p. 113), que a pessoa “culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava”.

Esta característica se configura como marca do homem contemporâneo, que procura cada vez mais, e de modo incansável, obter a realização plena dos mais diversos anseios que traz consigo. Porém, o mercado tem como meta principal, não a satisfação completa dos desejos do consumidor final, mas a construção de uma dependência cada vez maior; se o homem deixar de consumir o mercado será obrigado a deixar de produzir, alcançando deste modo o seu fim, sua falência.

Portanto, a satisfação oferecida pelo mercado ao homem é passageira e instantânea, ou seja, não alcança sua plenitude. De fato, O homem é induzido a crer que o consumo lhe trará satisfação e felicidade, esquecendo que o que produzem são sentimentos momentâneos, e que posteriormente novos desejos serão criados e precisarão também ser satisfeitos; nessa marcha em busca de satisfações não há a quem culpar pela ‘não-satisfação’, senão a “si mesmo”, o que torna o homem ainda mais infeliz. O grande objetivo desse processo dominador é, portanto, tornar o homem cada vez mais alienado e dependente. Segundo Bauman (2007. p. 106):

A promessa de satisfação, no entanto, só permanecerá sedutora enquanto o desejo continua irrealizado; o que é mais importante, enquanto houver uma suspeita de que o desejo não for pleno e totalmente satisfeito.

Conforme Lipovetsky (apud Migueles, 2007, p. 147), o consumo se dá a partir do valor de troca que determinada “coisa” possui, e que o consumo vai além. Segundo este pensador:

Jamais se consome um objeto por ele mesmo ou por seu valor de uso, mas por seu valor de troca signo, isto é, em razão do prestígio, do status, da posição social que confere. Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários.

Compreende-se que esse consumo desenfreado, que vem aumentando a cada dia e sendo cada vez mais absorvido pelo homem contemporâneo, se dá

graças à grande escala da produção e circulação de mercadorias e ao avivamento da dinâmica 'oferta-procura' posta diariamente à frente do consumidor.

O princípio da circulação consiste fundamentalmente na identidade entre trabalho e propriedade, uma vez que o indivíduo troca no mercado o produto resultante de seu trabalho, procurando encontrar outro de mesmo valor. Contudo, justamente o desenvolvimento desse princípio promove a inversão do chamado direito de propriedade, a saber:

O direito de propriedade transforma-se, de um lado, no direito de apropriar-se de trabalho alheio e, de outro, no dever de reconhecer que o produto do próprio trabalho e até mesmo o próprio trabalho são valores que pertencem a outro. O intercâmbio de equivalentes - operação originária que fundamentava juridicamente o direito de propriedade - modificou-se até o ponto de tornar-se um intercâmbio aparente, pois a parte do capital intercambiada por força viva de trabalho é trabalho alheio apropriado sem que a ele se tenha dado um equivalente como contrapartida [...]. A relação de intercâmbio deixou cabalmente de existir, é mera aparência. (MARX, 1977, p. 413).

Desse modo, as consequências advindas desta relação legal de circulação é a separação radical entre o trabalho, que fica impossibilitado de se apropriar do próprio produto, e a propriedade, que se efetua como direito ao trabalho alheio. Deste modo, a liberdade e a igualdade, simples fundamentos da troca, realizam-se no modo de produção capitalista, como desigualdade e dominação.

De fato, possivelmente seja por este motivo que o homem se encontra obrigado a se adequar ao sistema que lhe invade todos os ambientes da vida. A necessidade de consumir se torna imposição, até ao ponto de este homem se encontrar numa situação compulsiva cada vez mais crescente, sempre em busca de adquirir a novidade em oferta.

Convém mencionar que todos os dias aparecem produtos novos, fazendo com que os lançamentos anteriores sejam superados pelos mais recentes; o novo e mais avançado, com algum recurso que o difira do anterior. Esse processo se dá por simples alterações ou detalhes muitas vezes irrelevantes. Nesse ponto, a propaganda midiática tem papel fundamental, pois ao apresentar os novos produtos, acessa no homem a necessidade compulsiva de comprar.

O consumidor imagina que o produto que possui seja inferior ao novo lançamento, tendendo a continuar sua interminável procura por novidades. Desse

modo, aquilo que já possui torna-se desvalorizado, ultrapassado, enquanto que o novo é supervalorizado, lhe parece bom. Segundo BAUMAN (2004, p. 87), o consumismo ilimitado se dá à medida que o consumidor perde o controle sobre o ato de consumir:

À medida que consumir (e gastar) mais do que ontem, porém (espera-se) nem tanto quanto amanhã, se torna a estrada imperial para a solução de todos os problemas sociais, e que o céu se torna o limite para o poder de sedução das sucessivas formas de atrair o consumidor, as empresas de cobranças de débitos, as firmas de segurança e as unidades penitenciárias tornam-se importantes...

Portanto, na sociedade onde impera o consumo, as relações pessoais se comparam às relações de mercado: o que todas as pessoas almejam é se apoderar das coisas disponíveis para o consumo e acumular o máximo de bens possíveis; estão sempre em busca dos melhores produtos, crendo que agindo assim poderão satisfazer suas necessidades, alcançando a felicidade tão almejada.

Percebe-se, entretanto, que o mercado está sempre procurando novos meios de despertar no consumidor vontades e desejos pelo novo, pela novidade que chega. A sequência desse processo é o agravamento da dependência consumista, que escraviza o homem e o aprisiona, privando-o de sua identidade e da própria capacidade de decidir. Essa questão da insatisfação do homem frente ao produto comercial é discutida por Bauman (2007. p. 106), ao considerar que:

A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido alçados ao universo dos desejos do consumidor.

Não é difícil nos dias atuais observar que as pessoas buscam no mundo do comércio as soluções para seus problemas. É como se as lojas fossem hospitais, para onde as pessoas se dirigem em busca da cura de suas doenças. Desta forma, as lojas se tornam grandes paliativos para o homem moderno, uma vez que depositam no produto comercial a solução para os problemas; portanto, se a “coisa” é a solução do problema, então o homem a compra, e pronto! Problema resolvido. Mas isso, em hipótese. Constata-se que aquilo que outrora era buscado pela via da necessidade, agora torna-se vício desenfreado que impulsiona ao consumo, o que dá mais fôlego ao consumismo que domina a sociedade dos dias de hoje, conforme o que considera Bauman (2007. p. 107) afirmando:

O que começa como necessidade deve terminar como compulsão ou vício. E é isso que ocorre, já que o impulso de buscar nas lojas, e só nelas, soluções para os problemas e alívio para as dores e a ansiedade é apenas um aspecto do comportamento que não apenas recebe a permissão de se condensar no hábito, mas é avidamente estimulado a fazê-lo.

Pode-se notar que a cada dia o sistema capitalista inventa algo novo e o lança no mercado de consumidores com a certeza de que as pessoas, em busca da satisfação dos desejos irão à procura daquele produto, independente de estar ou não necessitando dele.

4.1- Em Busca do Corpo Perfeito

Um exemplo evidente de consumo pode ser observado nas pessoas que procuram sempre estar com o corpo em perfeito estado, buscando todos os meios para obter a boa forma². Atualmente, o padrão estético de beleza, sobretudo o feminino, é estampado e divulgado nas imagens e propagandas midiáticas; deste modo, o corpo perfeito deve ser: magro, malhado, seios grandes, bumbum perfeito, pernas torneadas e barriga chapada. Em nome desse corpo ideal, as academias de ginástica – cada vez mais numerosas e buscadas – estão a todo vapor e as cirurgias plásticas para implantar silicone e/ou fazer lipoaspirações são cada vez mais comuns.

Ao que parece, o homem deste tempo se deixou escravizar e se fez dependente não só de coisas, mas de ideias que lhe trazem como consequência a perda da capacidade de decisão e juízo; tudo isso, graças a um padrão estético que em nada favorece a vida natural e o curso da história do ser humano no mundo das coisas. O homem parece andar em seu mundo buscando padrões que possam lhe preencher; a este respeito, Rolf Kühn afirma:

Com a estética, o sujeito entra em uma relação sensível com o mundo que se diferencia conscientemente da natureza objetiva concebida a partir da revolução copernicana. A subjetividade torna-se então, por meio do sentimento representado, o fundamento de uma presença estética de uma natureza (KÜHN, 2001. p. 123).

² As transformações dos padrões de beleza do corpo marcaram, ao longo do tempo, um verdadeiro processo evolutivo, sendo preenchidas por diferentes visões sociais em busca de um modelo estético que deveria ser incorporado por toda a sociedade e, preferivelmente, pelas mulheres.

A respeito da preocupação demasiada com a estética, faz-se necessário considerar a questão comercial que gira em torno dos produtos de beleza; o uso excessivo desses produtos acaba se tornando no corpo de quem os consome uma espécie de pele, considerando a dependência desses produtos que, dentre outros “benefícios”, fornecem também status social que possibilita a adequação dessa pessoa às exigências da moda. Somente atendendo ao que lhe é imposto pelas tendências da moda, a pessoa é considerada como verdadeiramente digna de possuir a pele em perfeito estado, dentro dos padrões. Por causa desse desejo por possuir uma pele excelente – trata-se de um exemplo, apenas as pessoas acabam entrando na “onda” do mercado, consumindo desregradamente, sem estabelecer qualquer limite. As consequências desse hábito nem sempre são as desejadas; como se observa, por exemplo, nas constatações da medicina atual:

A medicina notou uma epidemia de “irritação de pele” que se espalhou com velocidade de um raio e afetou até agora 53% dos ocidentais. Só alguns desses casos podem ser atribuídos ao fenômeno geneticamente determinado da “pele sensível”. A maioria deles é de pele sensibilizada, uma pele que se tornou sensível sob a influência de um severo tratamento de epidemia (BAUMAN, 2007. p. 107).

O que se percebe a respeito da questão da pele é que, geneticamente, não era assim; adotou tal característica devido ao uso exagerado dos produtos de beleza. Entretanto, não é possível determinar precisamente se há ou não nas pessoas – e somente nelas! – uma responsabilidade a este respeito, seja no que respeita ao consumidor final, seja no que respeita ao mercado. Fato notório está na insatisfação do corpo por parte daqueles que consomem os produtos de beleza e na irresponsabilidade em busca do lucro por parte dos que produzem.

É visível que o mercado criador de produtos, daqueles que fazem mal à saúde do consumidor é o mesmo que cria um novo produto destinado a combater os efeitos daquele primeiro; deste modo, o mercado se ocupa em manter a dependência ao consumo em todas as pessoas, principalmente nas que já encaram esta realidade como normal. As análises de mercado mostram os riscos e os efeitos do uso exagerado desses produtos, tal como o que é considerado a seguir:

Marcas voltadas para acalmar a pele, como Chantecaille, Liz Earle e Dr. Hauschka, têm obtido amplo sucesso nos últimos anos. Em

resultado disso, marcas maiores, bem estabelecidas, incluindo Dermatologista e Jurlique e mais recentemente Cáritas, lançaram linhas similares. Susan Harmsforth, uma das mais famosas especialistas no campo e ela própria fundadora de uma dessas marcas, agora aconselha as vítimas desta epidemia “a usar um ou dois produtos de uma linha suave durante um mês” e depois “introduzir um produto ou tratamento por um mês sob orientação de terapeuta” (BAUMAN, 2007. p. 107).

Portanto, diante de tudo isso – considerando o exemplo sobre os produtos destinados à beleza da pele, como já dito acima –, a conclusão a que se chega é de que a principal atribuição de valor e a preocupação motivadora para a produção... não residem no destinatário, visando seu bem-estar, mas no único efeito advindo do seu consumo: o lucro.

5-CONSUMISMO E PROPAGANDA ENGANOSA

Para que o consumismo desmedido tenha continuidade é preciso que haja sempre novas propostas e promessas por parte do mercado, de que a satisfação dos desejos do cliente por meio da novidade lançada será efetiva. Por meio de propagandas, muitas delas enganosas – uma vez que não atingem o fim prometido – o principal objetivo é simplesmente a comercialização do novo produto; quanto maior o número de consumidores que o adquirem, melhor será para o mercado a resposta desejada. E nessa dinâmica, o mercado se fortalece sempre mais, com ofertas e promessas cada vez mais cativantes, conforme o que considera Bauman (2007. p. 108) o qual diz “Para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e cativantes, as promessas já feitas precisam ser quebradas, e as esperanças de realiza-las frustradas.”

Percebe-se que cada ponto referencial do comércio desses produtos procura atrair os clientes usando todos os tipos de ‘artimanhas’, a fim de que estes consumidores avancem sobre os novos lançamentos de maneira desordenada, uma vez que o real objetivo de cada empresa é unicamente “vender”. Sendo assim, todas aquelas promessas antigas de todas as lojas e pontos de venda, agora darão lugar a outras promessas, pois somente assim os consumidores serão cada vez mais atraídos pela novidade e pela satisfação prometida pela comercialização midiática dos novos produtos. Deste modo, o consumo continua desenfreado, produzindo cada vez mais dependência e alienação.

O exagero comercial e o encanto do consumidor andam de mãos dadas, sem se aperceber este último que se está sujeitando a mais uma frustração, conforme considera Bauman (Ibid.):

Toda promessa deve ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. Sem a repetida frustração dos desejos, a demanda pelo consumo se esvaziaria rapidamente, e a economia voltada para o consumidor perderia o gás.

Esse exagero no consumo, por parte da clientela, se dá graças a várias promessas feitas por todos os envolvidos nesse processo de produção e comercialização; de fato, todos apresentam o seu produto acompanhado de promessas longas, mesmo que sejam de curta duração, ou seja, sua existência no mercado será por pouco tempo.

Tudo isso ocorre porque a intenção real não é a de que o consumidor se satisfaça de fato; é, ao contrário, provocá-lo para que lance à lata de lixo o seu produto ultrapassado e adquira o novo, pois isso concede status social e o deixa atualizado.

A novidade é apresentada à sociedade imediatista de modo mascarado, disfarçado. Na verdade, tudo possui um prazo de validade muito curto que, ao seu término, tratará de dar espaço para outro objeto, o mais novo e atual, sendo a existência do antigo descartada e este, eliminado.

O que se pode compreender diante desse cenário é que a cultura consumista é veiculada de modo crescente pelas grandes “ondas” de falsas propagandas, que afirmam a satisfação dos anseios humanos, quando, na verdade, produzem homens alienados, cada vez mais privados de sua liberdade, escravos do consumismo. Bauman (2007. p. 111), sobre este ponto, considera que:

Os consumidores experientes não se incomodam em destinar as coisas para o lixo; ils (et eles, biensur) ne regrettent rien - aceitam a curta duração das coisas e seu desaparecimento predeterminado com tranquilidade, ou por vezes com uma satisfação mal desfeita (BAUMAN,).

É possível, portanto, considerar que essa cultura consumista nada mais é do que a cultura da fartura e dos excessos, seja na produção, seja no consumo; levam o homem à desordem, deixando-lhe dependente deste sistema comercial. A sede

pelo lucro transforma o mercado em mercenário, uma vez que abandona a preocupação real com o bem-estar coletivo, e visa unicamente o lucro. O mercado oferece à sociedade um conforto, uma comodidade, tornando-a mais consumista.

5.1- A Urgência em Consumir além do Necessário

O consumo apresenta-se na atualidade como uma espécie de atributo que a sociedade criou e desenvolveu para si, dando-lhe uma dinâmica própria que lhe permita o acúmulo e o descarte desenfreado. O desejo de posse se torna o objetivo primeiro do consumo, motivando e alimentando a fantasia do consumidor final, tal como considera, abaixo, Zygmunt Bauman (2008. p. 42):

A apropriação e a posse de bens que garantam (ou pelo menos prometam garantir) o conforto e o respeito podem de fato ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade de produtores, um tipo de sociedade comprometida com a causa de segurança estável e da estabilidade segura, que baseia seus padrões de reprodução a longo prazo em comportamentos individuais criados para seguir essas motivações.

Sendo assim, a maneira de consumir hoje não é provinda de necessidade, mas nasce a partir da busca indisciplinada de satisfação, com o único fim de proporcionar prazer a quem se dedica a consumir; é possível afirmar, então, que a causa do consumo desenfreado começa nessa atitude desequilibrada do homem, que não tem mais o senso de si diante do sistema econômico.

O descontrole do homem frente ao sistema que ele próprio criou se dá também devido à influência da mídia que, ao lançar os produtos ao consumidor, propaga nas entrelinhas a obrigatoriedade de consumir aquilo que está sendo oferecido, afim de que possam ser verdadeiros cidadãos que participam de modo efetivo do desenvolvimento do seu país e da evolução do seu tempo; na verdade, esta é somente uma tentativa bem sucedida do sistema, que enquadra a sociedade à 'necessidade urgente' do consumo; este fato é apontado por Bauman (2008. p. 51), ao considerar que:

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda; e sempre que isso acontece alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo.

O consumismo desenfreado é marcado por uma busca altamente desordenada que almeja algo que está para além do necessário para a subsistência do ser humano, fazendo com busque reconhecimento por parte do sistema consumista. “A cultura do consumismo é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2008. p. 128).

Com base nessa ótica, percebe-se que o consumo é algo existencial, uma vez que faz parte de toda existência humana; mas, o que antes era considerado apenas necessidade à subsistência do homem, agora adquire características novas, que acabam por mudar sua compreensão.

Graças à revolução consumista existente, várias mudanças ocorreram desde aquele passado remoto até ao tempo presente; toda essa carga de mudanças acarretou consequências dotadas de total descontrole, caso do consumo desenfreado. Aquilo que antes era apenas necessidade básica do ser humano, hoje se transforma em objeto de prazer com um único objetivo: a satisfação da vontade, do desejo pela posse. Ser verdadeiros ou não, isso já não tem relevância. De acordo com esta linha de pensamento, observa-se que existe uma relação recíproca entre consumo, consumismo e consumidor, acompanhado de toda a carga de desfreio e alienação à qual o homem moderno está sujeito.

A propaganda enganosa caracteriza-se como um exemplo apenas, mas que mostra como a vontade de verdade exerce pressão sobre os discursos, mesmo sendo esses carregados de mentiras convincentes e falácias acalentadoras. Esse movimento pode ser deslocado para a Antiguidade: algo ocorreu no início da história da filosofia grega, momento em que é possível observar o embate entre os sofistas e Platão. Nesse momento o discurso foi desarmado a ponto de tornar-se uma verdade não pelo que ele faz, mas pelo que ele diz; com isso, o discurso perdeu seu brilho de coisa viva, para tornar-se a manifestação de coisas mortas. É exatamente desta forma que se desenvolve a propaganda, conforme considera Michel Foucault, ao considerar o estado atual do pensamento ocidental moderno. Segundo ele:

Desde que foram excluídos os jogos e o comércio de sofistas, desde que seus paradoxos foram amordaçados, com maior ou menor segurança, parece que o pensamento ocidental tomou cuidado para que o discurso ocupasse o menor lugar possível entre o pensamento e a palavra; parece que tomou cuidado para que o discurso aparecesse apenas como um certo aporte entre pensar e falar; seria um pensamento revestido de seus signos e tornado visível pelas

palavras, ou, inversamente, seriam as estruturas mesmas da língua postas em jogo e produzindo um efeito de sentido (FOUCAULT, 2001. p. 46).

Desde aquele começo, teme-se, no discurso, sua dimensão combativa, sua capacidade material de provocar revoltas, seu risco de escárnio frente aos desejos filosóficos de obtenção da verdade. É necessário, portanto, segundo Michel Foucault, mirar o fundo dos olhos dessa ordem do discurso. Ele afirma que:

Não se trata, aqui, de neutralizar o discurso, transformá-lo em signo de outra coisa e atravessar-lhe a espessura para encontrar o que permanece silencioso aquém dele, e sim, pelo contrário, de mantê-lo em sua consistência, fazê-lo surgir na complexidade que lhe é própria. Em uma palavra, quer-se, na verdade, renunciar às 'coisas', 'despresentificá-las'; conjurar sua rica, relevante e imediata plenitude, que costumamos considerar como a lei primitiva de um discurso que dela só se afastaria pelo erro, esquecimento, ilusão, ignorância ou inércia das crenças e das tradições ou, ainda, desejo inconsciente, talvez, de não ver e de não dizer; substituir o tesouro enigmático das 'coisas' anteriores ao discurso pela formação regular dos objetos que só nele se delineiam; [...].(FOUCAULT, 2004, p. 53)

Foucault não trabalha com a ideia do discurso a partir de um plano ultrapassado considerando a verdade que ele ocultaria ou manifestaria, mas com a análise dos procedimentos de produção de verdade no interior do mesmo discurso. Para isso, o filósofo utiliza o conceito ao qual nomeia 'formação discursiva', "um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram uma época dada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa" (FOUCAULT, 1980, apud MAINGUENEAU, 1997, p. 14).

6-SOCIEDADE CAPITALISTA: MERCADORIA E CONSUMO

Outro problema da sociedade consumista da contemporaneidade reside no fato de o sistema capitalista obrigar as pessoas a passarem por um processo de transformação do homem em coisa; já não há mais uma preocupação com o 'ser' de cada homem, mas com o 'para quê'. A agregação de valores ao ser humano no tempo presente vitima muitos homens e mulheres na sociedade; pessoas que, por não possuírem mais condições de, com sua força de trabalho, produzir para a

sociedade, são simplesmente descartadas. Segundo BAUMAN (2008, p. 20), “Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria...”.

De alguma forma o próprio homem é transformado em mercadoria de consumo, em coisa. Na contemporaneidade este fato é claro e se alastra no meio da sociedade, carregando consigo a significação de normal. De acordo com Marx e Engels, em sua obra *Teses Contra Feuerbach*, a atividade social relaciona-se intrinsecamente com a esfera econômica, fortalecendo o argumento da instrumentalização do homem pelo mercado de trabalho e sua crescente exploração, via sistema capitalista. Nesta obra, ambos consideram que:

Produzir a vida, tanto a sua própria vida pelo trabalho, quanto a dos outros pela procriação, nos parece portanto, a partir de agora, como uma dupla relação: por um lado como uma relação natural, por outro como uma relação social - social no sentido em que se estende com isso a ação conjugada de vários indivíduos, sejam quais forem suas condições, forma e objetivos. Disso decorre que um modo de produção ou um estágio industrial determinados estão constantemente ligados a um modo de cooperação ou a um estágio social determinados, e que esse modo de cooperação é, ele próprio, uma 'força produtiva'; decorre igualmente que a massa das forças produtivas acessíveis aos homens determina o estado social, e que se deve por conseguinte estudar e elaborar incessantemente a 'história dos homens' em conexão com a história da indústria e das trocas. (MARX; ENGELS, 2007, p. 23-24).

Esclareça-se que a pretensão dos argumentos apresentados não é a de uma apologia fanática à figura do homem, mas a de indicar o ‘des-valor’ a este, presente na sociedade contemporânea. Considera-se que a ideia de uma valorização do homem não é nova ou surpreendente, não pertence unicamente às reflexões presentes, mas vem se desenvolvendo desde sempre, por meio de críticas que buscam o resgate desta identidade. De fato, desde os inícios da Modernidade esta reflexão é latente.

Immanuel Kant, pensador moderno, e um dos representantes da revolução filosófica deste período, referindo-se ao homem, já defendia que:

No reino dos fins, tudo tem ou um preço ou uma dignidade. Quando uma coisa tem preço, pode ser substituída por algo equivalente; por outro lado, a coisa que se acha acima de todo preço, e por isso não admite qualquer equivalência, compreende uma dignidade (KANT, 2004. p. 65).

Esse processo de coisificação ou instrumentalização do ser humano é extremamente reduutivo. E o homem, acaba por conviver com esta realidade, muitas vezes até sem se aperceber disso.

6.1- Contemporaneidade: Relações Comerciais

Ao tornar o homem mercadoria, o mercado usa de todos os artifícios possíveis para valorizar seu produto; porém, o produto que este mercado acaba por colocar a disposição do consumidor é o próprio homem.

Para serem valorizadas e buscadas, as pessoas precisam ser desejadas e, para que isso ocorra, buscam elas mesmas, a todo custo, uma valorização de si; esse valor pode ser estético ou intelectual, mesmo que neste tipo de sociedade a valorização do corpo seja algo que ultrapasse qualquer outra capacidade. Conforme considera Marx (2005, p. 66):

A existência do trabalhador torna-se reduzida às mesmas condições que a existência de qualquer outra mercadoria. O trabalhador transformou-se numa mercadoria e terá muita sorte se puder encontrar um comprador. E a procura, à qual está sujeita a vida do trabalhador, é determinada pelo capricho dos ricos e dos capitalistas.

Isto significa que o homem comum está sempre sujeito à dominação de grupos poderosos e aquilo que nele é essencial, acaba sendo abandonado ou considerado irrelevante. O homem, portanto, encontra-se alienado e acaba sendo transformado em mercadoria, graças ao exagerado poder exercido sobre ele; poder advindo do sistema capitalista. Considerando o pensamento de Marx, Alcântara (2008, p. 57), considera esta evidência:

É predominante em Marx a ideia de que o homem encontra-se alienado em sociedade, e, como tal, não se dá conta das condições materiais nem simbólicas segundo as quais vive. Na sociedade capitalista esta dominação estaria ainda mais exacerbada porque o trabalhador, ao se tornar livre e assalariado transformou-se em uma mercadoria de fato.

Sobre isso, BAUMAN (2008, p. 22) considera que, “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de

que são feitos os sonhos e os contos de fadas.” Nesse sentido a invisibilidade é um medo constante do homem deste tempo; e a regra para ser boa mercadoria é poder ser visto, afinal, um produto escondido em uma prateleira dificilmente será vendido.

Essa percepção se torna possível quando os olhares analíticos se voltam, por exemplo, às novas redes sociais que, ao longo do tempo, surgem e se fortalecem. As pessoas sentem a necessidade de mostrar que existem. Aliado a isso está o crescimento da indústria de cosméticos e as cirurgias estéticas – fato já apresentado anteriormente –, com a única finalidade de deixar os produtos (homens/pessoas) com uma melhor aparência, para que possam ser mais valorizados e facilmente comercializados.

Quando alguém adquire uma mercadoria, espera que esta produza algum tipo de satisfação; isso reflete também nas cada vez mais raras relações pessoais: espera-se que os outros, com os quais se estabelece relação, tragam consigo algum tipo de vantagem. Do contrário, serão inúteis e já podem ser descartados. Na sociedade de consumo, o descarte é o fim para os produtos que não satisfazem aqueles que consomem.

Esse processo de transformação das pessoas em mercadoria é responsável pela fragilidade das relações humanas na atualidade. As pessoas já não buscam completar-se ou partilhar da companhia um do outro, visam apenas as vantagens possíveis e a satisfação própria. Não existe mais uma segurança nos relacionamentos, e as pessoas se encontram sempre mais sozinhas, mesmo na presença de outras. Na atualidade relacionamentos soam como sinônimos de insegurança, “...quanto menos investir no relacionamento, menos inseguro vai se sentir” (BAUMAN, 2004, p. 37).

6.2- O Fenômeno do Homem-Coisa

No contexto de uma economia que se volta exclusivamente para o capital, a vida e o desenvolvimento do ser humano não possuem valor algum, uma vez que este homem já deixou de ser encarado como gente, agora o sendo como “coisa”. Trata-se do processo de “coisificação” do ser humano; processo no qual o homem só tem identidade no meio social enquanto possui bens materiais e força produtiva. Sem dúvida, essa é uma visão mesquinha acerca do ser humano; visão peculiar de uma sociedade sistemática que lhe roubou sua identidade.

Nesse contexto, o conhecimento já não possui influência alguma na esfera do poder. O único valor aceito agora pelo meio social é a quantidade de bens que se tem, além da força produtiva, e não mais a localização do homem como ser pensante e modificador de sua realidade.

Relativizando até mesmo as suas ideias e ideais, o homem deixa de acreditar em si; agora se encontra passivo e num estatuto *irracional*, aceita o que lhe é oferecido como sendo verdadeiro, quando na realidade não o é. A pessoa deixa de ser valorizada e passa a ser tida como simples instrumento na mão dos “partidários da sociedade pluricultural”³. Isso ocorrendo, fica muito simples manusear o homem como bem se entende; a sociedade é considerada simples massa de manobra. E sobre esse assunto, não é necessário ir tão longe para encontrar exemplos. Portanto “A população brasileira continua ‘massa de manobra’ nas mãos de uma elite inacreditavelmente perversa que, desde sua constituição na história brasileira, por cinco séculos se dedica a espoliar a nação.” (DEMO, 2011, p.1).

Na realidade, se lançado o olhar crítico à cronologia recente, facilmente se chega a constatações bem simples, tal como o faz Santos (2004. pp. 89-90):

Até há pouco a massa moderna era industrial, proletária, com ideias e padrões rígidos. Procurava dar um sentido à História e lutava em bloco por melhores condições de vida e pelo poder político. Crente no futuro, mobilizava-se para grandes metas através de sindicatos e partidos ou apelos nacionais. Sua participação era profunda (basta lembrar as duas guerras mundiais). A massa pós-moderna, no entanto, é consumista, classe média, flexível nas ideias e nos costumes. Vive no conformismo em nações sem ideais e acha-se seduzida e atomizada (fragmentada) pelos mass media, querendo o espetáculo com bens e serviços no lugar do poder. Participa, sem envolvimento profundo, de pequenas causas inseridas no cotidiano – associações de bairro, defesa do consumidor, minorias raciais e sexuais, ecologia.

Os fenômenos característicos deste tempo são produto da chamada “Cultura de Massa”, momento este em que são consideradas todas as coisas e pessoas inseridas em um mesmo e complexo conjunto. O resultado disso é, uma vez mais, a perda da consciência do valor e a confusão persistente no caminho. Segundo Alexandre Volpi (2007, p. 90), “com o advento da cultura de massa, o significado da felicidade foi subvertido. Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar

³ Cf. FINKIELKRAUT, Alain. **A Derrota do Pensamento**. Tradução: Mônica Campos de Almeida. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988. p. 115.

um meio como se vai e passou a ser percebido como um fim a que se chega”. Bauman (2004, p. 87) reflete a respeito do sentido da palavra felicidade, apontando as modificações sofridas pelo termo, ao longo do tempo, e na sociedade de consumo:

A soma total da felicidade humana cresce conforme uma quantidade maior de dinheiro troca de mãos. Numa sociedade de mercado, o dinheiro troca de mãos em toda sorte de ocasiões (...) a maneira como os habitantes da líquida, consumista e individualizada sociedade moderna pensam sobre o bem-estar ou sobre uma “boa sociedade” (nas raras ocasiões em que admitem que tais pensamentos penetrem em suas preocupações com uma vida feliz e exitosa) é mais notável não pelo que ele classifica, de modo equivocado ou claramente errôneo, mas por aquilo que nem chega a classificar; por aquilo que ele deixa totalmente fora do cálculo, negando assim, na prática, qualquer relevância tópica à questão da saúde nacional e do conforto individual e coletivo.

E o mesmo autor continua a desenvolver sua ideia, ao afirmar que, “com muita frequência o consumo se mostra desafortunado como fator de felicidade” (Ibid. 2008, p. 62). É, portanto, compreendida a proposta do tempo presente, via sistema capitalista: fazer com que o homem perca sua identidade, sua personalidade, seu senso crítico, de valor e de juízo... sem ao menos tentar prever as consequências deste fato.

Assim sendo, mesmo que pareça livre, na realidade, o homem se encontra aprisionado, sem saber *como* ou se pode sair; a grande façanha da sociedade capitalista é deixar o homem perdido em seu próprio mundo, acabando por se perceber como um ser estranho numa realidade que já não lhe pertence. Em vez de dar suporte para uma vida melhor, o sistema cada vez mais “modernizado” e “tecnologizado”, senhor de todas as verdades, tira do ser humano os seus direitos fundamentais: o direito de decidir, de viver com dignidade, de ter a vida respeitada. O pior em tudo isso é que grande parte das pessoas sequer se apercebe disso.

Neste sentido, a dignidade de pessoa humana é afetada diretamente, sendo homem considerado como produto apresentado para o consumo, sem direito nenhum à expressão de valores próprios, senão aquele monetário que se lhe é atribuído pelo próprio mercado. Deste modo,

A utilidade de uma coisa transforma essa coisa num *valor-de-uso*. Mas esta utilidade nada tem de vago e de indeciso. Sendo determinada pelas propriedades do corpo da mercadoria, não existe sem ele. O próprio corpo da mercadoria (...), é, conseqüentemente,

um valor-de-uso (...) Os valores-de-uso das mercadorias constituem o objeto de um saber particular: a ciência e a arte comerciais. Os valores-de-uso só se realizam pelo uso ou pelo consumo. Constituem o *conteúdo material da riqueza*, qualquer que seja a forma comercial dessa riqueza (...) são, ao mesmo tempo, os suportes materiais do *valor-de-troca* (MARX, 2005. p. 15).

Identificado como coisa, imóvel e em silêncio, o homem-coisa encontra-se, a princípio, como náufrago em mar aberto, até o momento em que, num processo natural, conseqüente da carga de imposição que recebera, perde sua própria identidade e é obrigado a navegar junto às outras coisas no mesmo e imenso mar comercial do consumismo. Em meio às ondas do lucro desmedido e dos interesses de poucos, aquele homem do início deixará de existir e seu passado humano será apenas vaga lembrança. Essas memórias cederão espaços em sua vida para uma nova identidade, a de membro escravo desse processo mortal.

6.3- Pessoas como Mercadoria de Consumo

Quando um trabalhador está em busca de emprego, por exemplo, a empresa que lhe interroga não está preocupada em saber sobre sua vida, ou sobre a quantidade de filhos precisa alimentar, ou se precisa pagar seu aluguel, ou ainda a distância até o lugar em que mora. A principal preocupação do sistema é com a capacidade de produção daquele candidato, visando unicamente o lucro da empresa.

Se analisado este fenômeno, não é será difícil perceber que há uma relação tipicamente comercial: o homem oferta sua força em troca de um salário que lhe compense o desgaste. Deste modo,

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Torna-se e continua sendo mercadoria vendável (BAUMAN, 2008. p. 76).

Com base no que foi exposto até este ponto, é possível chegar a uma conclusão lógica: o membro da sociedade consumista deixa de ser apenas consumidor de mercadorias, passando a exercer um papel "dual". Torna-se, ao mesmo tempo, consumidor e mercadoria desta sociedade.

O homem é “abraçado” pelo sistema capitalista e pela força do consumismo, a fim de garantir com o seu trabalho a possibilidade de continuar a consumir; deste modo, talvez sem se dar conta, este homem acaba por se tornar objeto do qual o mercado se vale para executar determinada tarefa até o dia em que lhe apraz. De fato, no exato momento que seus trabalhos já não forem mais necessários, essa pessoa será desligada daquela instituição e simplesmente descartada qual “coisa” já envelhecida e inútil.

No momento em que há esta dispensa do trabalhador, independentemente de suas necessidades pessoais, a única preocupação em pauta é o sucesso e as necessidades da própria instituição. Nada além. O homem acaba por ser obrigado a se considerar como a sociedade capitalista o considera, isto é, simples produto; desse modo, trata-se apenas de mais um funcionário, um vassalo, um súdito.

Desde sempre é perceptível a influência material das classes dominantes sobre os dominados. Os efeitos desse processo configuram-se como mudança radical, com consequências duradouras. Nesse sentido, as ideias dominantes em determinado período histórico acabam por constituírem a expressão que representa a dominação material. A divisão da sociedade em classes já não é uma novidade para este tempo. Entretanto, o poder exercido pelos grandes grupos sobre as minorias vem crescendo gradativamente; e ainda mais quando aliado à força do capitalismo. Quando esse fenômeno passa a ocorrer,

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes; em outras palavras, a classe que é o poder material dominante numa determinada sociedade é também o poder espiritual dominante. A classe que dispõe dos meios da produção material dispõe também dos meios da produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles aos quais são negados os meios de produção intelectual está submetido também à classe dominante. (MARX; ENGELS, 2007, p. 48).

Isso ocorre pelos efeitos de uma imposição dominadora, que obriga homens e mulheres deste tempo a exercerem algum tipo de atividade remunerada, caso queiram continuar parte dela; somente mediante ao salário recebido, o trabalhador conseguirá manter sua vida social e a dos demais que lhe são dependentes. Tal ocorrência lhe trará como recompensa o respeito da sociedade. Este é um fato triste, considerando que, para ter reconhecida sua dignidade, o homem precise se adequar aos padrões sociais impostos; acaba por ser “rotulado”, tal qual um produto: sua

força de trabalho lhe garantirá valor. Respalda-se, portanto, a afirmação de Bauman (2008. p. 20), ao considerar o homem como mercadoria de consumo:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável.

A subjetividade do ser humano e sua posição pessoal diante da sociedade não lhe oferecem outra escolha a não ser integrar-se ao modo exigido pela sociedade de consumo; na verdade, o meio social já lhe oferece um “formato” padronizado. A personalidade, neste caso, é moldada de acordo com a sociedade e seu interesse; e o homem comporta-se dentro desse ambiente como mercadoria passiva ao comércio e ao capital.

Discorrendo sobre esta passagem do homem, de consumidor ativo a mercadoria passiva, Bauman (2008. p. 20) escreve:

Característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias; ou antes, sua dissolução no mar de mercadorias em que, para citar aquela que talvez seja a mais citada entre as muitas sugestões citáveis de Georg Simmel, os diferentes significados das coisas, “e, portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais”, aparecendo “num tom uniformemente monótono e cinzento” – enquanto tudo “flutua com igual gravidade específica na corrente constante do dinheiro”.

Este membro da sociedade consumista é despejado em meio aos objetos de consumo e, com isso, seu valor de homem é reduzido ao de simples objeto, ora útil, ora inútil; e nessa dinâmica, a sociedade o consome até ao momento em que deixará de ser necessário.

Já nos dias atuais, o que se percebe no comércio são exigências a que as pessoas estejam aptas para o desempenho de determinada função, que a exerça de forma institucional, sem produzir gastos além do necessário à empresa. Para que isso ocorra, as empresas têm investido na formação e treinamento de seu pessoal, a fim de que não haja nenhum atrito ou desencontro no desempenho de sua função. Mas, se o contrário ocorrer, este funcionário, tal como todas as demais mercadorias, será facilmente descartado e substituído.

O que se desenvolve nesses espaços de trabalho institucionalizados é exatamente o processo que reforça e fortalece as ideologias, produzindo assim pessoas alienadas, levando o homem ao desgaste de si próprio, manipulando-o qual instrumento e mercadoria. Diga-se, entretanto, que todo este processo se origina no momento em que o homem se torna escravo de seus vícios, no instante em que segue seu crescente apetite pelo consumo sem rédeas, até ao ponto que toda essa construção destrutiva ganha fôlego e lhe escapa das mãos. Assim “Fazer de si mesmo mercadoria vendável” é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observamos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é desafio e tarefa a ser cumprida (BAUMAN, 2008. p. 76).

Surge, então, uma questão pertinente: de que modo surge e é processada essa inversão da mediação entre o homem e a natureza?

6.4- Relação Homem-Natureza

O que se percebe é que a necessidade passa a ser o elemento mediador entre homem e natureza, e o sistema do capital acaba por dar origem a essa inversão, tirando das mãos do homem a capacidade de fazer seu destino e decidir sobre seu futuro, transferindo este poder à mercadoria. Por outro lado, surge um novo fenômeno, ao qual se chama “inversão da inversão” que, nada mais é que a relação direta deformada, agora entre a coisa e o homem, que implica dois aspectos essenciais considerados aqui no ambiente crítico da necessidade e que estão em relação de uma dependência dialética.

De um lado encontram-se os modos de produção e a geração do valor consequente das relações entre sociedade e mercadorias; de outro, as inversões que dão a face grosseira e assustadora da necessidade.

Portanto, quem determina a necessidade em questão passa a ser o ‘valor’ e, por conseguinte, a mercadoria. Esta se tornou um termo técnico e pouco usual no cotidiano, os indivíduos não se dão conta de que ela carrega consigo o poder de esconder a face verdadeira do valor, deixando transparecer o valor de uso e o trabalho que se tornou o fundamento moral dos indivíduos.

Não é difícil perceber que as pessoas na sociedade capitalista e hedonista estão sendo transformadas em mercadorias e isso, na maioria das vezes, não por escolha própria, mas pelo fato de que toda e qualquer pessoa necessita, na

sociedade atual, promover a si mesma, qual produto buscando a apreciação e o fascínio dos seus espectadores/consumidores. Somente assim terão as atenções voltadas para si; isto ocorre independentemente da relação social.

O problema é que na sociedade do tempo presente os indivíduos têm alterados o sentido da vida e das relações significantes e sólidas; além da clara inversão de valores, principalmente no momento em que deixam de se relacionar entre si e passam a estabelecer relações com as coisas, com os objetos destinados ao simples uso, unicamente movidos pela atitude egoísta e a falsa necessidade provocada por seus desejos de posse.

O fato grosseiro é que somente em conformidade com o sistema capitalista é que o indivíduo moderno enxerga possibilidades de estabelecer os 'limites' de aceitação social e de inclusão; e desesperadamente procura, não mais como pessoa, mas como consumidor e mercadoria a satisfação de seus desejos e a obtenção dos resultados desta ação: status, prestígio social e reconhecimento. De acordo com FEATHERSTONE (1995, p. 38), "Preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificados pelos outros".

Quando isso ocorre, se dá concomitantemente a grande chaga, característica deste período da história do homem, a denominada inversão de valores e princípios: o supérfluo passando a nortear a vida do homem moderno.

CONCLUSÃO

É necessário que o homem se perceba como ser maior! É preciso que volte seu olhar para algo que lhe é mais importante dentro deste cenário atual: precisa, por sua própria natureza e inclinação natural, estar mais atento ao seu semelhante. Não deve deixar que a mentalidade consumista exerça força maior que a necessária sobre ele. Precisa, portanto, se reconhecer como autor e protagonista de sua história, reconhecendo que tudo o que existe e é fruto de sua criação, o é para o bem comum.

É inegável que a sociedade presente passa por um contínuo processo de globalização, fazendo do homem o principal 'objeto' e destinatário de todo este processo. Considerando, por isso, o vasto e complexo universo capitalista, surge

uma questão central: ‘O homem deixou de ser protagonista e senhor de sua história?’ Partindo deste questionamento inicial, as considerações sobre a realidade de consumo na qual este homem se encontra devem ser direcionadas a uma finalidade: fazer com que o ser humano se reconheça como transformador de sua realidade; não como vítima transformada por ela.

A grande verdade motivadora, que perpassou toda essa abordagem concentra-se na falsa ideia presente no homem de que possui necessidades além das que são consideradas básicas. O desejo por satisfação faz com que a sociedade deste tempo adote, desenvolva e alimente uma falsa e viciosa ideia de insatisfação. O ser humano jamais conseguirá saciar esta insatisfação, se antes não tomar consciência de que as coisas existem para ele e não o contrário.

O fato é que, no tempo presente, um mal crescente grassa de forma alarmante por todos os espaços da vida do homem: a consideração de que tudo seja relativo, produzindo grandes prejuízos à vida humana, provocando uma desvalorização antropológica e imposta pelo mercado e pelo sistema dominante; é certo somente o que é conveniente aos interesses particulares, de forma que conceitos maiores como o de dignidade, verdade, bondade e beleza são reduzidos à praticamente nada, sem atentar ao que realmente produz vida no homem.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fernanda Henrique Cupertino. **Os Clássicos no Cotidiano: Augusto Comte, Karl Marx, Aléxis de Tocqueville, Émile Durkeim, Max Weber**. São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007;

_____. **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010;

_____. **Globalização – As Consequências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999;

DEMO, Pedro. **Pobreza Política: A Pobreza mais Intensa da Pobreza Brasileira**. [S. l.: s. n.].

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FINKIELKRAUT, Alain. **A Derrota do Pensamento**. Tradução: Mônica Campos de Almeida. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 2001.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes e Outros Escritos**. Tradução: Leopoldo Holzbach. São Paulo: Martin Claret, 2004.

KOSIK, Karel. **Dialética do Concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

KÜHN, Rolf. Em: HUISMAN, Denis (dir.). **Dicionário dos Filósofos**. 2 v. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LUKÁCS, György. **História e Consciência de Classe: Estudos de Dialética marxista**. Tradução: Telma Costa; Revisão Manuel A. Resende e Carlos Cruz – 2. Ed. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Porto, Portugal, Publicações Escorpião, 1989.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas Tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MARX, Karl. **Capítulo Inédito d'o Capital: Resultados do Processo de Produção Imediato**. 1863. Tradução M. Antonio Ribeiro. Porto, Portugal: Publicações Escorpião, 1975 (Biblioteca Ciência e Sociedade).

_____. **A Ideologia Alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **Contribuição para Crítica da Economia Política**. São Paulo: Mandacaru, 1989.

_____. **Líneas Fundamentales de la Crítica de la Economía Política (grundrisse)**. v. 1. Barcelona: Crítica, 1977.

_____. **Manuscritos Econômicos Filosóficos**. São Paulo: Martin Claret, 2005.

_____. **O Capital: Crítica da Economia Política**. Livro II, 10. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

_____. **O Manifesto Comunista**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Teses Contra Feuerbach**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

MIGUELES, Carmen (org.). **Antropologia do Consumo: Casos Brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é Pós-Moderno**. Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 2004.

VOLPI, Alexandre. **A História do Consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.