

# Jornal Eletrônico

Faculdades Integradas Vianna Júnior

ISSN 2176-1035

Ano V – Edição I – Maio 2013

## **SOCIEDADE DE CONSUMO OU IDEOLOGIA DO CONSUMO: um embate**

Rachel Zacarias\*

### **RESUMO**

A proposta desse trabalho é demonstrar que a sociedade contemporânea é menos uma sociedade de consumo e mais uma sociedade ideologizada pelo consumo. Além disso, visa discutir os rebatimentos que os atuais padrões de produção e consumo trazem para o meio ambiente. Numa perspectiva marxiana e marxista trata do processo de produção capitalista, entendendo-o como um processo único, com fases distintas – produção, distribuição, circulação e consumo – que se pressupõe, se entrelaçam e são mutuamente determinantes. Num segundo momento, aborda a produção da mercadoria na sociedade capitalista, discutindo como o capitalismo através de suas “artimanhas”: a estética da mercadoria, a obsolescência planejada e a inovação estética – sucumbe o valor de uso das mercadorias ao valor de troca, contribuindo assim na construção da ideologização do consumo na sociedade contemporânea. Para finalizar, discute os impactos sociais e ambientais que os atuais padrões de produção e consumo vêm trazendo para o meio ambiente.

**PALAVRAS-CHAVE: PRODUÇÃO CAPITALISTA. CONSUMO. IDEOLOGIA. INIQUIDADE. MEIO AMBIENTE**

---

\* Doutora em Serviço Social, Mestre em Educação, Licenciada em Pedagogia.  
Coordenadora do NUPE- IVJ

## INTRODUÇÃO

A chamada sociedade de consumo vem sendo pauta de estudos de diversos autores no mundo contemporâneo. Uma das correntes que vem tendo grande repercussão está associada aos estudos culturais e às teorias da pós-modernidade. Esses estudos partem do princípio de que vivemos numa sociedade de consumo, caracterizada como sociedade simbólica, de sinais e significados, que possibilita a construção e fortalecimento das identidades individuais e sociais através da aquisição de bens. Além disso, aceitam a tese de que o fator organizador da sociedade contemporânea encontra-se na esfera do consumo e não na da produção. Nessa perspectiva apontam para o crescimento da liberdade de escolha dos cidadãos-consumidores, conectada com uma mudança na orquestração da demanda de consumo.

Este artigo utiliza um quadro teórico bastante distinto, pois ao contrário dessas formulações, parte-se da tese de que a sociedade contemporânea é menos uma sociedade de consumo mais uma sociedade ideologizada pelo consumo. Isso fica claro quando se constata que uma parcela muito pequena da humanidade tem acesso à chamada “sociedade do consumo”. Um outro princípio diferente das formulações das teorias pós-modernas está relacionado à defesa da centralidade da produção/trabalho como fator organizador da sociedade e não do consumo, como essas teorias defendem. Por fim, o consumo é entendido como uma das fases de um único processo que inclui a produção, a distribuição, a circulação e, finalmente, o próprio consumo.

É a partir desses pressupostos que este artigo discutirá o processo de produção na sociedade contemporânea, procurando explicitar suas mediações, determinações e contradições e a partir da tradição marxiana e marxista; demonstrar que a sociedade contemporânea é menos uma sociedade de consumo e mais numa sociedade ideologizada pelo consumo. Além disso, visa apresentar os rebatimentos que os atuais padrões de produção e consumo trazem ao meio ambiente.

### **1 PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, CIRCULAÇÃO E CONSUMO: ENTRELAÇAMENTOS E DETERMINAÇÕES**

Para a tradição marxiana o processo de produção capitalista é uma forma historicamente determinada do processo social de produção em geral. Esse regime tanto é um processo de produção das condições materiais da vida humana, quanto um procedimento que, a partir de relações históricas-econômicas de produção específicas, produz e reproduz essas mesmas relações de produção. Desse modo existe uma indissociável relação entre a produção de bens materiais e a forma econômica em que é realizada. Nessa perspectiva a sociedade é entendida como resultado da totalidade dessas relações sociais determinadas, nas quais os indivíduos entram durante o processo de reprodução de sua vida.

Para se entender o processo de produção capitalista é importante clarificar como se dá o processo de produção, de distribuição, de circulação e de consumo nessa sociedade. Segundo o autor de *O Capital*, a produção, a distribuição, a circulação e o consumo são fases distintas de um processo único, pressupostas uma das outras, entrelaçadas e mutuamente determinantes. Nesse processo cabe à produção a determinação fundamental, ela é o ponto de partida sempre recorrente do processo, sua razão de ser mais essencial. O entrelaçamento e as determinações existentes nessas fases podem ser identificados no próprio movimento desse processo como se pode ver a seguir.

Para Marx (1982), na produção, os membros da sociedade apropriam-se (produzem) dos produtos da natureza para as necessidades humanas; a distribuição determina a proporção dos produtos de que o indivíduo participa; a troca fornece-lhe os produtos particulares em que queira converter a quantia que lhe coube pela distribuição; e, finalmente, no consumo, os produtos convertem-se em objetos de desfrute, de apropriação individual. A produção cria os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que já está distribuído, segundo a necessidade individual; e, finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual. Nesse movimento a produção aparece como ponto inicial e o como consumo ponto final; a distribuição e troca aparecem como o meio-termo.

Procurando identificar os entrelaçamentos e as determinações existentes nesse processo, o autor aponta inicialmente as relações mediadoras entre a produção e o consumo. A esse respeito afirma que “a produção é mediadora do consumo, cujos materiais cria e sem os quais não teria objeto. Mas o consumo é também mediador da

produção ao criar para produtos o sujeito, para o qual são produtos. O produto recebe seu acabamento final no consumo” (MARX, 1982, p. 7). Para o autor consumo produz duplamente a produção: primeiro, porque o produto não se torna produto eficaz senão no consumo; segundo, o consumo cria a necessidade de uma nova produção, ou seja, o fundamento ideal, que mexe internamente a produção. Além disso, o consumo cria, do mesmo modo, o objeto que atua na produção como determinante da finalidade. Nesse processo é importante destacar que, se a produção oferece o objeto do consumo em sua forma exterior, não é menos claro que o consumo põe idealmente o objeto da produção, como imagem interior, como necessidade, como impulso e como fim.

Ainda em relação às mediações existentes entre produção e consumo, Marx (1982) ressalta que a produção fornece os materiais, o objeto, mas não é somente o objeto que a produção cria para o consumo, uma vez que determina também seu caráter dá o seu acabamento e o modo de consumo. Portanto a produção cria o consumidor.

Quanto às determinações existentes entre essas duas fases, o referido autor entende que a produção engendra o consumo ao fornecer o material, ao determinar o modo de consumo e, por último, ao gerar no consumidor a necessidade dos produtos, que, de início, foram postos por ela como objetos. De igual modo, o consumo engendra a disposição do produtor, solicitando-lhe a finalidade da produção sob a forma de uma necessidade determinante.

Além dessas mediações e determinações, Marx aponta as identidades entre a as duas fases. Essas identidades aparecem de modo triplo: a primeira, seria uma identidade imediata, na qual a produção é consumo e o consumo é produção. A segunda identidade está relacionada a uma dependência recíproca dessas fases, ou seja, a produção cria o material para o consumo como objeto exterior, o consumo cria a necessidade como objeto interno, como finalidade da produção. Essa reciprocidade faz Marx (1982, p. 9) concluir que “sem produção não há consumo, sem consumo não existe produção”. A última identidade desfaz completamente a possível interpretação mecanicista de que produção é consumo e consumo é produção, pois sabiamente, numa perspectiva dialética ele afirma: “a produção não é imediatamente consumo, nem consumo é imediatamente produção, igualmente a produção não é apenas um meio para o consumo, nem o consumo um fim da produção” (MARX, 1982, p. 9).

Em relação à produção e à distribuição o autor diz que, numa percepção mais corriqueira, a distribuição aparece como repartição dos produtos como se fosse abduzida da produção, autônoma dela. No entanto, antes de ser distribuição dos produtos, ela é, primeiro, distribuição dos instrumentos de produção, e, segundo, distribuição dos membros da sociedade pelos diferentes tipos de produção, o que é uma determinação ampliada da relação anterior. Nesse contexto, a distribuição dos produtos é o resultado dessa distribuição que é incluída no próprio processo de produção, cuja articulação determina. Nessa perspectiva considerar a produção sem ter em conta essa distribuição, nela incluída, é um devaneio, visto que a distribuição dos produtos é implicada por essa distribuição que constitui, na origem, um fator da produção. Enfim, as necessidades do consumo determinam a produção. Uma reciprocidade de ação ocorre entre os diferentes momentos.

A partir dessas reflexões fica claro que o consumo é parte de um processo único que inclui ainda, a produção, a distribuição e a circulação. Um processo cujas fases são pressupostas, entrelaçadas e determinantes, porém análogas. Neste sentido Marx (1982, p.13) conclui:

o resultado a que chegamos não é que a produção, a distribuição, o intercâmbio, o consumo, são idênticos, mas que todos eles são elementos de uma totalidade, diferenças dentro de uma unidade.

Ao fazer essa afirmação o autor reforça, mais uma vez, a idéia de que cada um desses elementos (produção, distribuição, circulação e consumo) participa de único processo, são elementos de uma totalidade, porém distintos. Essa distinção significa que cada elemento possui suas características, seus movimentos, o que possibilita uma diferenciação entre eles.

Em relação especificamente ao consumo pode-se dizer que ele é a concretização do trabalho e da produção. No entanto, sob o capitalismo, o consumo torna-se consumo de produtos criados por outros, de quem o propósito primeiro não foi a satisfação de uma necessidade, mas a obtenção de lucro. Sob tais condições o consumo pode se tornar alienado.

Além de o consumo ser o resultado do produto do trabalho humano e a maneira pela qual os seres humanos se mantêm e se reproduzem como indivíduos e como indivíduos sociais, na sociedade capitalista ele assume a forma de consumo de mercadorias, fortemente integrado às atividades relacionadas à produção e ao

trabalho. Nesse contexto, as mercadorias passam a ter uma importância fundamental. Marx, em *O Capital*, já vislumbra esse valor e relaciona a mercadoria com a riqueza das sociedades. Nesse sentido ele diz:

a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em imensa coleção de mercadorias, e a mercadoria isoladamente considerada, é a forma elementar dessa riqueza. (MARX, 1988, p.41 )

Sendo assim entende-se que é fundamental conhecer criticamente o processo de produção de mercadorias, suas contradições, assim como o papel da estética da mercadoria na construção da ideologização do consumo na sociedade contemporânea. É sobre essa categoria que o próximo item vai tratar.

## **2 A PRODUÇÃO DA MERCADORIA NA SOCIEDADE CAPITALISTA**

Na concepção de Marx (1988), a mercadoria é um objeto externo, uma coisa que, por suas qualidades, atende às necessidades humanas, seja qual for a natureza e a origem delas. Não importa de que maneira atende à necessidade humana, como meio de sustento, como objeto de consumo, ou, indiretamente meio de produção.

Toda mercadoria apresenta uma contradição: o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso está relacionado à utilidade de um objeto, é esta utilidade que faz dele um valor de uso. No entanto, esta utilidade não é algo aéreo, é determinada pelas propriedades materialmente inerentes às mercadorias, só existe através delas. O valor de uso parece ser pressuposição necessária para a mercadoria, mas não reciprocamente, pois ser mercadoria parece ser determinação indiferente para o valor de uso. Para ser valor de uso, a mercadoria precisa confrontar-se com a necessidade particular para a qual é objeto de satisfação e só se realiza com a utilização ou o consumo.

O valor de troca de uma mercadoria não é visível em seu próprio valor de uso, mas revela-se de todo independente de seu valor de uso. Um valor de uso ou um bem só possui valor, porque nele está corporificado, materializado, o trabalho humano abstrato. Segundo Marx (1988, p. 44), se aferi a grandeza desse valor “por meio da quantidade da substância criadora de valor nele contida, o trabalho”. Nesse

sentido, o valor da mercadoria representa trabalho humano, dispêndio de trabalho humano em geral isto é, trabalho social. O tempo de trabalho contido em uma mercadoria é o tempo necessário para a sua produção, ou seja, o tempo de trabalho requerido para produzir um novo exemplar da mesma mercadoria, sob condições de produção gerais dadas.

As mercadorias vêm ao mundo sob a forma de valores de uso, de objetos materiais, como ferro, linho etc, no entanto, só são mercadorias por sua duplicidade: por serem ao mesmo tempo objetos úteis e veículos de valor. Ao assumirem a afeição de mercadorias, possuem duas formas: a forma natural e a de valor. As mercadorias só encarnam valor à medida que são expressões de uma mesma substância social: o trabalho humano. Seu valor é, portanto, uma realidade social, só podendo manifestar-se na relação social da troca de uma mercadoria por outra. Marx (1988) parte assim do valor de troca, ou da relação de troca das mercadorias, para chegar ao valor aí escondido.

Nesse sentido, o autor dá uma grande contribuição ao desvendar o que ele denomina de segredo da mercadoria, ou fetichismo da mercadoria. Esse segredo é revelado ao explicar que, num primeiro momento, a mercadoria sugere ser fato banal, prontamente acessível, mas, a partir de uma análise mais profunda, pode-se perceber que ela é algo muito estranho, “cheia de sutilezas metafísicas e espertezas teológicas” (MARX, 1988, p.79). Para ele esse mistério não está relacionado ao valor de uso, nem tampouco aos fatores determinantes do valor, mas sim por:

encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho; por ocultar, portanto a relação social entre os trabalhos individuais dos produtores e o trabalho total; ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos do seu próprio trabalho. ( MARX, 1988, p. 81)

Através dessa dissimulação, ou seja, do fetiche das mercadorias, os produtos do trabalho tornam-se mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos. Assim, uma relação social definida, estabelecida entre os homens, assume a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas.

Para Netto e Braz (2007), isso acontece, pois é próprio da produção mercantil ocultar a característica social do trabalho. Para eles, quando a produção mercantil está desenvolvida para produzir as mercadorias, é fundamental uma ampla divisão

do trabalho. Existem diversos ramos de produção e, na composição de uma só mercadoria, entram muitas outras, originando uma grande vinculação recíproca entre todos os produtores, o que significa ser o trabalho de cada um deles (trabalho privado) parte do conjunto do trabalho da sociedade (trabalho social) e só ser possível no seu interior. Contudo, ressaltam, como se trata de um produtor privado, ele administra isoladamente, privadamente, a sua produção, atuando independentemente dos outros produtores e, por isso, o seu trabalho, parte do trabalho social, aparece-lhe como trabalho privado. Sendo assim o produtor só se confronta com o caráter social do seu trabalho no mercado: sua interdependência em face dos outros produtores evidencia-se no momento de compra-venda das mercadorias. Nesse sentido, Netto e Braz (2007, p. 92) explicam que

as relações sociais dos produtores aparecem como se fossem relações entre as mercadorias, como se fossem relações entre coisas. A mercadoria passa ser, então a portadora e a expressão das relações entre os homens.

Ainda quanto às relações sociais ocultas, os autores concluem que a troca mercantil é regulada por uma lei não resultante do controle consciente dos homens sobre a produção (a lei do valor). À medida que o movimento das mercadorias apresenta-se independentemente da vontade de cada produtor, opera-se uma inversão: a mercadoria criada pelos homens aparece como algo que lhes é alheio e os domina. A criatura (mercadoria) revela um poder que passa a subordinar o criador (homens). No mercado, a mercadoria realiza esta inversão: enquanto as relações sociais, relações entre os homens, aparecem como relações entre as coisas, as relações entre os produtores mostram-se como relações entre mercadorias.

A análise marxiana até aqui realizada é vital para a compreensão da lógica do capital na sociedade capitalista. Ademais, a sociedade capitalista contemporânea caracterizada pela financeirização da economia e por uma profunda crise, apresenta, além das determinações citadas anteriormente, novas características que precisam ser desveladas para enfrentamento do capital. Por essa razão nos próximos itens serão discutidos estudos de vários autores, que, numa perspectiva marxista vêm contribuindo para desvelar o processo metabólico do capital na sociedade contemporânea, corroborando para amparar a hipótese deste artigo de



que a sociedade contemporânea é uma sociedade ideologizada pelo consumo e não uma “sociedade de consumo”.

### **3 A LÓGICA DA PRODUÇÃO DAS MERCADORIAS NA SOCIEDADE ATUAL E AS ARTIMANHAS DO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO**

Um dos traços marcantes do sistema do capital é a completa subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor de troca – no interesse da auto-realização do capital. Para Mészáros isso contrasta com as práticas produtivas do mundo antigo. Nos *Grundrisse Marx* (apud MÉSZÁROS, 2006, p.606) diz que

na antiguidade a riqueza não aparece como finalidade da produção (...). A questão é sempre que modo de propriedade cria os melhores cidadãos. A riqueza aparece como um fim em si mesmo apenas entre os poucos povos comerciais – monopolistas do comércio de longa distância – que viviam nos interstícios do mundo antigo, como os judeus na sociedade medieval. Portanto a antiga visão na qual o ser humano aparece como a finalidade da produção, que não leva em consideração o seu limitado caráter nacional, religioso ou político, parece muito grandiosa quando comparada ao mundo moderno no qual a produção aparece como o objetivo da humanidade e a riqueza como objetivo da produção.

Mészáros (2006) explica que, para tornar a produção de riqueza a finalidade da produção, foi necessário separar o valor de uso do valor de troca, sob a supremacia do último. Para ele, essa característica é um dos segredos do sucesso da dinâmica do capital e passa a se constituir entre outros, como elemento fundamental do capitalismo contemporâneo. Ressalta que isso acontece, pois a finalidade fundamental do capital é expandir constantemente o valor de troca, sendo todas as demais necessidades dos indivíduos, desde as mais básicas e mais íntimas, até as mais variadas atividades de produção, materiais e culturais, subordinadas ao capital.

Haug (1997, p.25) reforça as reflexões anteriores, observando que a produção de mercadorias na sociedade capitalista não tem como alvo a produção de determinados valores de uso como tais, mas a produção para a venda, e nesse sentido, afirma que “da perspectiva do valor de troca, o valor de uso é apenas uma isca”, ou seja, um meio de transformar em dinheiro o valor de troca da mercadoria. Além disso, na manifestação do valor de uso - considerado o ato de compra em si –

desempenha tendencialmente o papel de mera aparência. Ainda para o autor, a aparência nesse processo torna-se fundamental na consumação do ato de compra, enquanto ser. Dessa forma afirma: “o que é algo, mas não aparece ser, não é vendável. O que parece ser algo é vendável” (HAUG, 1997,p. 26). Para ele a estética da mercadoria é um portador de uma função econômica à medida que a beleza se desenvolve a serviço da realização do valor de troca. Essa beleza é agregada à mercadoria com o objetivo de excitar no consumidor o desejo de posse, motivando-o assim, a comprá-la. Nesse sentido, pode-se dizer que a estética da mercadoria contribui no processo de subordinação do valor de uso ao valor de troca.

Ainda para Haug (1997) desde o início do capitalismo, na relação de interesses de troca, a disposição para a tecnocracia da sensualidade situa-se economicamente na subordinação do valor de uso ao valor de troca. Uma vez que, com o incremento da produção privada de mercadorias, produzem-se essencialmente valores de troca e não “meios de sobrevivência” essencialmente sociais - meios para a satisfação das necessidades. Portanto, todo produto de uma produção privada “é uma isca, com a qual se pretende atrair a essência o outro, o seu dinheiro” (MARX, apud HAUG, p. 27).

Para que a subordinação do valor de uso ao valor de troca tenha vigência é necessária uma “imposição” dessas condições, objetivadas e alienadas, sobre os trabalhadores, com um poder separado de mando sobre eles. Essa “imposição” acontece, pois o capital constitui uma estrutura totalizante de organização e controle do metabolismo societal, à qual todos devem se adaptar.

Nesse processo de “imposição” o papel da ideologia é fundamental, pois é necessário que o trabalhador vá internalizando “as necessidades e os imperativos do capital como seus próprios, como inseparáveis da relação de troca” (MÉSZÁROS, 2006, p. 628). Desse modo, os indivíduos vão aceitando a imposição de valores de uso “capitalisticamente” viáveis como se emanassem de suas próprias necessidades. Para Mézáros (2006) a ideologia dominante do sistema social se afirma fortemente em todos os níveis, do mais baixo ao mais refinado. Isso leva à dominação e à determinação de todos os valores que, muitas vezes, os indivíduos não suspeitam de que são levados a aceitar, sem questionamento, um determinado conjunto de valores aos quais se poderiam apresentar alternativa bem fundamentada.

Isto acontece, pois as necessidades humanas acima do nível biológico têm um conteúdo e uma função sociais determinados por forças externas, sobre as quais o indivíduo não tem controle algum. As necessidades são criadas pelo sistema e incorporadas pelo indivíduo, exercendo um controle sobre ele, resultando numa total *mimese*, “uma identificação imediata do indivíduo com sua sociedade e através dela, com a sociedade em seu todo” (MARCUSE, 1967, p. 31). É por isso que os indivíduos passam a se reconhecer em suas mercadorias, a encontrar a alma em seu automóvel e nos objetos que o cercam.

Para Lefebvre (1991) a publicidade tem um papel fundamental na determinação de valores capitalísticos, pois a publicidade é a ideologia da mercadoria. Para ele a publicidade além de fornecer uma ideologia do consumo, uma representação do “eu” consumidor, assume uma parte do antigo papel das ideologias que é encobrir, dissimular, transpor o real, ou seja, as relações de produção. Ao exercer essa função a publicidade vincula o tema ideológico a uma coisa à qual confere assim uma dupla existência, real e imaginária. Com isso ela “vincula os termos das ideologias e amarra, para além das mitologias, os significantes aos significados, já recuperados e utilizados” (LEFEBVRE, 1991, p. 116), tornando, assim, o motivo e o pretexto dos espetáculos mais bem sucedidos, capturando a arte, a literatura e a ideologia. Nesse contexto a publicidade consegue conferir a todo objeto e a todo ser humano o duplo valor como objeto (valor de uso) e como mercadoria (valor de troca), organizando cuidadosamente a confusão entre esses valores em proveito do segundo deles.

Além da completa subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor de troca e ao controle do sistema metabólico do capital sobre o indivíduo, o capitalismo contemporâneo, através da sua lógica destrutiva, apresenta o que Mézáros (2006) denomina de taxa de utilização decrescente do uso das mercadorias. Essa tendência prevê a redução do valor de uso das mercadorias, agilizando o ciclo reprodutivo do capital. É uma técnica empregada sobretudo, na área de consumo duráveis, como eletrodomésticos, eletrônicos etc, que consiste em piorar a qualidade dos produtos, levando-os a possuir a resistência e durabilidade menores, “é o absoletismo artificial, a deterioração dos produtos” (HAUG, 1997, p.52).

Durning (1992) relata que estudos realizados na Inglaterra revelam uma tendência na direção a essa obsolescência planejada. Os eletrodomésticos datados

de 1950 são muito mais sólidos, feitos em sua maior parte de metal, com suas partes parafusadas ou soldadas. Com o passar dos anos, essas máquinas tornaram-se mais inconsistentes, frágeis, sendo a maioria delas feitas de partes de plástico coladas, em vez de parafusadas. Atualmente, um exemplo significativo dessa tendência decrescente do valor do uso dos objetos é a indústria de computadores. Um equipamento recém lançado torna-se obsoleto em pouco tempo, pois a utilização de novos sistemas passa a ser incompatível com as máquinas, que se tornam arcaicas.

Para Mészáros (2006) a taxa de utilização decrescente é uma técnica intrínseca ao próprio capital, sendo necessária para a sua reprodução. Portanto, é incerto afirmar que, extrapolado certo ponto da história do capitalismo avançado, esse processo intrínseco ao avanço produtivo em geral seja revertido da mais integrante forma, “em que a sociedade dos descartáveis encontre equilíbrio entre produção e consumo, necessário para sua contínua reprodução” (MÉSZÁROS, 2006, p. 640).

Para o referido autor, somente se a sociedade puder consumir artificialmente e em grande velocidade (descartar prematuramente) imensas quantidades de mercadorias, antes pertencentes à categoria de bens duráveis, é que ela se mantém como sistema produtivo, manipulando até mesmo a aquisição dos chamados bens de consumo, que são lançados ao lixo, antes mesmo de ser esgotada a sua vida útil. Ademais, o que é benéfico para a expansão do capital não é um incremento na taxa com que uma mercadoria é utilizada, e sim ao contrário, o decréscimo de suas horas de uso diário.

Além de as mercadorias serem fabricadas com uma espécie de detonador, que dá início a sua autodestruição interna depois de um tempo devidamente calculado, o sistema do capital, com o aumento da produtividade, desenvolveu uma técnica denominada por Haug (1997) de inovação estética. Essa técnica consiste em uma mudança periódica da aparência de uma mercadoria, diminuindo a duração dos exemplares de um determinado produto ainda atuante na esfera do consumo. Para conseguir a adesão dos trabalhadores à inovação estética, a indústria capitalista realiza um grande trabalho ideológico incitando-os, produzindo o que Haug (1997) chama de fetichização da juventude e obrigatoriedade de ser jovem. Para ele a inovação estética, que parece refletida nas mudanças do invólucro e no corpo da mercadoria, é o seu caráter fetiche. Ela leva as pessoas a acreditarem que as coisas

como tais modificam-se por si mesmas, ocultando assim, as verdadeiras intenções de tentar estabelecer uma nova necessidade, com um objetivo determinante que é “a caducidade do que existe, a sua dispensa, a sua eliminação, a sua repressão” (HAUG, 1997, p. 55).

A partir desses apontamentos pode-se dizer que o capitalismo procura através de suas “artimanhas” (como a estética da mercadoria, a ideologia, a obsolescência planejada, a inovação estética) sucumbir o valor de uso das mercadorias ao valor de troca. Isso acontece pois o propósito global e a força motivadora do sistema capitalista não podem conceber a produção de valores de uso orientada para a necessidade, mas apenas a bem sucedida “valorização/realização e a constante expansão da massa de riqueza material acumulada” (MÉSZÁROS, 2006, p. 625). Sendo assim, todas as formas de mitificação são utilizadas tanto para exorcizar o valor de uso na sociedade, como também para torná-la cada vez mais ideologizada pelo consumo.

A prevalência da ideologia do consumo na sociedade contemporânea é refletida de forma objetiva e subjetiva na vida das pessoas. Os consumidores modernos passam a identificar-se pela fórmula: “eu sou = o que consumo” (FROMM, 1976, p. 45), portanto ser feliz, ter qualidade de vida na sociedade capitalista, passou equivocadamente a estar relacionado com o consumir, com o ter. Para Baudrillard (1995), o mito da felicidade na sociedade de consumo é aquele que recolhe e encarna o mito da igualdade. Desse modo, a felicidade, independente de signos, sem necessidade de provas, encontra-se excluída, porque para ser veículo da igualdade ela precisa ser mensurável em objetos e signos do conforto e não na possibilidade de o indivíduo realizar-se por si mesmo, no respeito à natureza, no desenvolvimento das relações humanas, nas expressões naturais e artísticas, na propriedade intelectual.

Para Fromm (1976) a sociedade por estar tão empenhada em adquirir propriedade e obter lucro apenas raramente, percebe que o modo de “ter” não passa de uma das orientações possíveis e não o único modo de vida aceitável. É por isso que uma posição crítica em relação ao estilo de vida baseado no conforto, no “ter” parece ocupar lugar limitado, pois adquirir, possuir e obter lucro são direitos sagrados e inalienáveis do indivíduo da sociedade capitalista. Fromm (1976, p. .81) ilustra essa dificuldade quando declara: “(...) onde e como adquiri minha propriedade, e o que faço com ela só a mim interessa e mais ninguém, desde que

eu não viole a lei, meu direito é irrestrito e absoluto”. O autor conclui afirmando que as normas com quais a sociedade funciona moldam o caráter dos seus membros (caráter social) e na sociedade contemporânea são desejos de obter objetos e lucro.

Por tudo isso, pode-se dizer que a lógica mercantil e a ideologia do consumo, invadiram e saturaram o conjunto das relações sociais. No entanto é importante ressaltar que essa constatação difere do entendimento de que a sociedade contemporânea é uma sociedade de consumo, pois o capitalismo, apesar de ter esgotado o consumo de massa do ponto de vista do capital, não conseguiu, do ponto de vista das demandas sociais efetivas, atender à maioria da população. É sobre essa iniquidade da sociedade de consumo e seus rebatimentos no meio ambiente que o próximo item vai tratar.

#### **4 CONSUMO, INIQUIDADE E MEIO AMBIENTE**

Quando se afirma ser a sociedade atual mais ideologizada pelo consumo do que uma sociedade de consumo, não significa a falta de reconhecimento dos avanços ocorridos na esfera do consumo na sociedade capitalista, eles existem, mas para uma parcela pequena da humanidade.

Não há como negar que a economia capitalista revelou-se competente em aumentar a produção, gerando um consumo incomum na história da humanidade. É importante ressaltar que boa parte desse consumo de massas não surgiu espontaneamente, mas através de lutas dos movimentos sindicais e sociais, especialmente na Europa nos séculos XIX e XX. Estes movimentos forçaram politicamente a elevação do nível de renda, da capacidade de poupança e das condições de habitação, saúde e educação das classes trabalhadoras. Para Przeworski (apud PÁDUA, 2003, p. 19) a partir dos meados da década de 50 do século XX a massa trabalhadora tornou-se “capaz de consumir muito mais do que sonhariam as elites do mundo pré-moderno, ao passo que as elites passaram a consumir um nível que ultrapassa qualquer medida anterior”.

Para Harvey (2003) essa expansão do consumo, juntamente com a emulação do consumismo, do modo de vida e das formas culturais norte-americanas, têm contribuído globalmente para o processo de acumulação interminável do capital. Além disso, para ele o consumismo estimulado nos EUA é a base da paz social e sempre foi usado para afastar a ameaça comunista.

É importante salientar que a configuração desse campo de consumo está restrita ao universo minoritário dos países capitalistas avançados e das elites sociais de outros países. Uma parcela minoritária da humanidade, cerca 1,2 bilhões de pessoas, logrou entrar no mercado de massas do capitalismo afluyente. Essa parcela de 20% da humanidade é responsável por cerca de 80% do consumo anual de energia e recursos do planeta, sendo também responsável pela produção de cerca de 80% da poluição, inclusive daqueles processos que geram riscos globais (PÁDUA, 2003).

Segundo Carley e Spapens (apud PÁDUA, 2003) é possível dividir a humanidade em três grandes blocos, no que se refere ao consumo de recursos do planeta. O bloco I é formado por 1/5 da humanidade (cerca de 1,2 bilhões de pessoas) e corresponde ao grupo do alto consumo. Esse grupo se confunde com os países da Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento – OECD e é responsável por 82,7% do PIB mundial, 81,2% do comércio mundial e 50% da produção de grãos. Também é responsável pelo consumo de 60% dos fertilizantes, 92% dos carros privados, 75% de energia, 80% do ferro e aço, 81% de papel, 85% dos produtos químicos e 86% do cobre e alumínio. O bloco II é formado por 3/5 da humanidade (cerca de 3,6 bilhões de pessoas) considerados com sendo de renda média. O grupo é responsável por 15,9% do PIB e 17,8% do comércio mundial, produz cerca de 30% a 40% dos alimentos primários. Também é responsável por cerca de 10-15% do consumo energético e da produção industrial do planeta. O Bloco III é formado por 1/5 dos mais pobres da humanidade (cerca de 1,2 bilhões de pessoas). O bloco é responsável por 1,4% do PIB mundial e 1% do comércio mundial. Esse 1/5 da humanidade, e mais outro 1/5 que foi incluído no bloco II, não tem acesso, a não ser em casos excepcionais, a veículos aéreos ou motorizados, à eletricidade, a telefone, a computadores, à internet; isso sem falar das necessidades básicas.

Os números acima demonstram que o comércio global, e os avanços tecnológicos atendem uma minoria, apesar de modificar o conjunto do ambiente global, degradando o ambiente de toda a humanidade. Uma outra questão levantada por Pádua (2003) é que não se pode pensar esses blocos em termos de países. É claro que o alto consumo concentra-se nos Estados Unidos, Canadá, Austrália, Nova Zelândia, Japão e Europa Ocidental, mas não se pode ficar preso a uma interpretação apenas nas diferenças entre países, pois existem castas internacionais

de consumo. Desse modo é possível identificar setores minoritários nos países da OECD que possuem padrão de pobreza e consumo equivalente ao bloco II e mesmo ao III.

Uma outra constatação que se pode fazer a partir dos dados apresentados, é que esse tipo de qualificação, estabelecendo níveis de consumo de recursos naturais e, conseqüentemente, de impacto ambiental, ajuda a suplantar alguns dos conceitos ilusórios mais generalizados: de que o planeta está sendo destruído pelo conjunto da humanidade. Os números deixam claro que a responsabilidade pela destruição ambiental cabe, de forma quase total, à minoria de 1/5 da humanidade. Os 2/5 mais pobres geram um impacto bastante pequeno sobre esse processo de destruição, consumindo pouquíssima matéria/energia e gerando pouquíssimos dejetos. O impacto de sua ação pode ser considerável em termos locais, mas não se compara ao dano global causado pela minoria de alto consumo. Os 2/5 que podem ser classificados de consumo médio produzem um impacto global maior se comparado a este último, mas mesmo assim pouco relevantes (PÁDUA, 2003).

Pesquisa realizada pela Wordwilde Fud for Nature – WWF, uma das mais renomadas Ongs ambientalistas também corrobora com essa análise. Pois ao analisar os padrões globais de consumo e o impacto sobre o meio ambiente, utilizando dados sobre uso da terra produtiva, recursos marítimos e emissões de dióxido de carbono, quantificou a pressão exercida por consumidores médios nos ecossistemas naturais. Ao comparar a pressão *per capita* e nacional em vários países e regiões verificou-se que a pressão *per capita* das nações industrializadas é quatro vezes maior em relação a dos países de menor renda. Acima da média global estão os EUA e nações da Europa Ocidental e da Ásia Centro-Oriental. É importante ressaltar que os países ricos (menos de 20% da população planetária) são responsáveis por cerca de 80% do consumo privado mundial, enquanto os pobres (cerca de 35% da população da terra) representa apenas 2% do total do consumo privado. Vale dizer que se a América Latina, a Ásia, e a África tivessem o mesmo padrão de consumo dos países ricos, seriam necessários mais dois planetas Terra para atender essa demanda.

Os atuais padrões de produção e consumo são injustos socialmente e insustentáveis ecologicamente. Essa problemática tem levado uma intensa discussão na sociedade e, principalmente, no movimento ambientalista com diversos entendimentos. Uma das correntes do movimento ambientalista avalia que os



padrões de produção e consumo estão nas raízes da crise ambiental e considera que a crítica ao consumismo é uma contribuição para uma sociedade sustentável. Não resta dúvida, pelos dados já apresentados, que os padrões de produção e consumo vêm gerando grandes impactos sociais e ambientais. Nesse contexto, pode-se afirmar que a luta por uma sociedade mais democrática passa, entre outros, por uma crítica ao consumismo, e, principalmente pela denúncia da iniquidade na distribuição do consumo no planeta. No entanto, defini-los como causa da crise ambiental parece ser um equívoco ecológico.

Definir a crise ambiental apenas enquanto um problema relacionado aos padrões de produção e consumo, aos estilos de vida e ao consumismo das elites, parece um contra senso, pois as causas da crise ambiental devem-se a um conjunto de variáveis interconexas que se dão em bases sociais, econômicas, culturais e políticas, estruturalmente desiguais, que conformam a sociedade capitalista. Para Bihl (apud ANTUNES, 2006) o modo de produção capitalista em seu conjunto, ao submeter a natureza aos imperativos abstratos da reprodução do capital, engendra a crise ecológica. Dentro do universo do capitalismo, o desenvolvimento das forças produtivas convertem-se em desenvolvimento das forças destrutivas da natureza e dos homens.

Para Foladori (2007) as causas da crise ambiental não estão relacionadas à indústria, ao desenvolvimento tecnológico, mas são de responsabilidade das relações sociais (no caso as capitalistas). Afirma ainda que um olhar superficial pode não ver esta especificidade devido ao resultado geral da poluição e da depredação abranger todas as sociedades humanas, independentemente de sua especificidade histórica. Para o referido autor a produção capitalista implica tendências exclusivas e a primeira delas é a produção ilimitada. O crescimento ilimitado da produção é visto por muitos autores como causa da poluição e depredação também ilimitadas, mas essa tendência ilimitada à produção não é uma consequência natural da espécie humana e sim particularmente da produção capitalista. Para finalizar Foladori (2007) afirma que “ a tendência à produção ilimitada é o resultado direto e necessário de uma organização econômica que gira em torno da produção e do lucro e não da satisfação das necessidades”.

A partir dessas reflexões pode-se dizer que as causas dos problemas ambientais são expressões dos modos de apropriação e uso dos recursos naturais,

consequentemente é impossível perceber a crise ambiental sem partir da compreensão da dinâmica da sociedade capitalista.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar este artigo é possível afirmar que existe uma enorme ilusão ideológica presente na noção de que a sociedade contemporânea é uma “sociedade de consumo”, pois esta existe somente para 20 a 40% da população mundial. Além dessa sociedade não atender nem à metade da população mundial com bens de consumo de primeira necessidade, os dados apresentados sobre atuais padrões de produção e consumo revelam uma perversidade e uma iniquidade na distribuição do consumo no planeta, é por isso que tais padrões são considerados socialmente injustos e moralmente indefensáveis.

Se de um lado a sociedade contemporânea não pode ser considerada uma sociedade de consumo, já que grande parte da população não tem acesso nem ao menos as suas necessidades básicas, por outro lado essa mesma sociedade vive o paradoxo de ser cada vez mais ideologizada pelo consumo. Uma ideologia que satura o conjunto das relações sociais, impingindo uma total subordinação das necessidades à reprodução do valor de troca. Para que essa ideologização aconteça o capitalismo não mede esforços e nem lhe falta a criatividade. São utilizadas técnicas como a estética da mercadoria e a obsolescência planejada, com objetivo maior de impor todos os valores do capital, levando os indivíduos a acreditarem que não existe um outro jeito possível de organizar a sociedade.

Por fim é importante mais uma vez ressaltar que, apesar de reconhecer que o estilo de vida das elites dos países ricos e em desenvolvimento ter um alto custo social e ambiental, é um equívoco ecológico relacionar as causas da crise ambiental apenas aos padrões de produção e ao consumo da sociedade contemporânea. Reafirmando o que já foi dito, as causas e as manifestações da crise ambiental contemporânea são exclusivas das relações capitalistas.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Os sentidos do trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa: Edições 70, 1995.

DURNING, A. **Hou much is enough?** the consumer society and the future of the earth. New York: W. W. Norton&Company, inc.1992.

HARVEY, D.. **O novo imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2003.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.

FOLADORI, G. **Limites do desenvolvimento sustentável**. Campinas: Unicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. O capitalismo e a crise ambiental. Disponível em:

<<http://www.revistaoutubro.com.br/edições/05/out>> Acesso em 25 set. 2007.

FROMM, E. **Ter ou ser**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1976.

LAZZARINI, M.; GUNN, L. Produção e consumo sustentáveis. In: CAMARGO, A.; CAPOBIANCO, J. P. R.; OLIVEIRA, J. A. P. (Org.). **Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio 92**. São Paulo: Estação Liberdade; Instituto Sócioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002. p. 414 – 433.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

MARCUSE, H. **A ideologia da sociedade industrial**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARX, K. **Para crítica da economia política: salário, preço e lucro**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

\_\_\_\_\_. **O capital: crítica da economia política**, livro I, v. I (O processo de produção do capital). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

MÉSZÁROS, I. **O poder da ideologia**. São Paulo: Boitempo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2006.

NETTO, J. P.; BRAZ, M. **Economia política**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2007.

PÁDUA, J. A.; LEROY, P.P. **Produção, consumo e sustentabilidade: a dívida ecológica brasileira**. Projeto Brasil sustentável e democrático. 2.ed. Rio de Janeiro: Fase, 2003. ( Série Cadernos de Debate, n.6)

WWF. Disponível em: [www.panda.org/livingplanet/lpr00](http://www.panda.org/livingplanet/lpr00). Acesso em 20 jun 2006.