

“CONSUMO, ERGO SUM” (ou CONSUMO, LOGO EXISTO)

Napoleão Miranda¹

- Introdução

A paráfrase proposital da famosa expressão de Descartes, “Cogito, ergo sum” – “penso, logo existo” -, tem o propósito de chamar a atenção para o significado socialmente transcendente do consumo nas sociedades contemporâneas. Se é verdade que o consumo é parte integrante e fundamental do processo vital de todos nós ao longo da história, nas circunstâncias atuais de um capitalismo globalizado em permanente expansão, ele adquire um sentido novo e particularmente importante para estas sociedades. Na verdade, se a construção da cidadania esteve até há poucas décadas intrinsecamente ligada ao fenômeno do trabalho, ela agora encontra no consumo um dos seus pilares mais importantes, especialmente no contexto das transformações radicais por que passa o mundo do trabalho neste início de século. O propósito do presente artigo é, neste sentido, explorar as relações de mútua determinação existentes, no contexto da pós-modernidade, entre consumo e cidadania, considerando os diferentes aspectos envolvidos na sua articulação, como a construção da identidade pessoal e coletiva, os padrões de produção e consumo, a relação entre ética e consumo, entre outros, com vistas à discussão acerca da possibilidade ou não de um consumo socialmente justo e ambientalmente sustentável.

1. Consumo e Modo de Produção Capitalista: Necessidade X Liberdade.

Consumir é próprio do Ser. Qualquer semelhança aqui com a filosofia heideggeriana é mera coincidência. O ponto a ser enfatizado é o da inexorável produção e/ou apropriação de bens para o consumo que a mera existência de qualquer ser vivo impõe ao mesmo, se este quiser seguir adiante, ou, se preferirmos, se quiser manter sua capacidade vital pelo tempo necessário à sua reprodução individual e social. Esta proposição vale, naturalmente, para

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Direito (PPGSD) da Universidade Federal Fluminense e Professor do Departamento de Sociologia e Metodologia das Ciências Sociais da mesma Universidade.

todos os seres independente de sua posição na teia da vida, e se repete de maneira quase inalterável de geração em geração.

Determinismos biológicos à parte, no entanto, esta mesma necessidade vital colocada pela natureza, assume, como sabemos, contornos muito particulares quando se trata dos seres humanos e, especialmente, quando se trata das sociedades que desde o século XVIII têm no capitalismo como estrutura fundamental de produção dos bens materiais necessários à reprodução da vida individual e social.

De uma perspectiva geral, os seres humanos além deste determinismo natural no que tange ao consumo, produzem e se vêem compelidos a ele pela via de determinantes culturais que dão uma coloração toda especial ao consumo, criando um conjunto de demandas artificiais de bens que assumem uma dimensão fundamental para a compreensão deste fenômeno.

Me permito aqui citar a Marx quem, em diferentes passagens de sua obra², sempre chamou a atenção para o caráter histórico, cultural e social dos padrões de consumo que são criados pelos seres humanos, tornando as suas necessidades variáveis e em constante transformação, qualitativa e quantitativamente.

De um ponto de vista estrutural, o consumo é, enquanto atividade econômica, um componente fundamental de toda a cadeia de processos que mantêm a economia em funcionamento permanente. Na perspectiva daquele autor, a economia, enquanto uma totalidade articulada e auto-referenciada, começa com a etapa da produção a qual é, “imediatamente, consumo, objetivo e subjetivo”³ (de matérias primas, de energia, etc.), tendo como sua fase culminante o consumo dos bens e serviços produzidos – o qual “também é, imediatamente produção” (dos próprios indivíduos), reiniciando, desta forma, todo o processo. Nesta lógica, a “produção é apropriação da natureza pelo indivíduo no interior e por meio de uma determinada forma de sociedade”,⁴ sendo o consumo a culminação da dinâmica iniciada com a etapa da produção. Assim, “... é o consumo que realiza plenamente o ato da produção ao dar ao produto seu caráter acabado de produto, ao dissolvê-lo consumindo a forma de coisa independente que ele reveste... Por outro lado, a produção produz o consumo ao criar o modo determinado do consumo e o estímulo para o consumo, a própria capacidade

² Tais como “O Manifesto Comunista”, “O Capital”, “Para a Crítica da Economia Política”.

³ Marx, Karl. “Para a Crítica da Economia Política”, Coleção “Os Pensadores”, Ed. Abril Cultural, Rio de Janeiro, 1978, pg. 108.

⁴ Ibid, pg. 106

de consumo sob a forma de necessidade”.⁵ A relação entre as etapas da produção e do consumo não se limita à seqüencialidade lógica entre elas, e à sua mútua retro-alimentação; na verdade, a primazia é dada, por Marx, à produção pois ela “não produz unicamente o objeto do consumo, mas também o modo de consumo, ou seja, não só objetiva como subjetivamente. Logo a produção cria o consumidor”⁶. Outras duas etapas neste processo são também analisadas por Marx. De um lado, a distribuição, a qual corresponde à participação que os indivíduos terão na riqueza produzida socialmente e que está determinada pela posição ocupada pelos membros da sociedade na estrutura produtiva, em particular na sua relação com a propriedade ou não dos meios de produção, embora a cobrança de impostos pelo Estado também ocorra nesta etapa. De outro lado, o intercambio (ou troca), o qual expressa a utilização da riqueza amalhada durante a distribuição para fins de satisfação das necessidades individuais e sociais, determinando, portanto, a quantidade e a qualidade do consumo dos membros da sociedade.

A articulação lógica entre produção e consumo, que poderíamos generalizar para qualquer forma de produção das necessidades materiais das sociedades, assume, no capitalismo, contornos particulares que vale a pena explorar, ainda que rapidamente.

É também bastante conhecida a fórmula utilizada por Marx para, de maneira sintética, definir as características do capitalismo: **D-M-D'**, a qual expressa a lógica subjacente a esse modo de produção: investe-se dinheiro (**D**) para produzir mercadorias (**M**) que, uma vez vendidas no mercado (consumidas), sejam capazes de gerar uma soma de dinheiro *maior* que aquela investida originalmente (**D'**), gerando assim o lucro que alimenta todo o processo de produção capitalista e que é a razão de ser, o objetivo maior a ser alcançado pelo capitalista individual, o nosso empresário moderno.⁷ Neste contexto, o consumo decorrente assume uma centralidade absolutamente fundamental para a continuidade deste modo de produção. Com efeito, o consumo é a etapa que funciona como estímulo para que, de posse dos recursos auferidos na distribuição e usados durante a troca, se realize plenamente todo o potencial de geração de riqueza contido na mercadoria produzida pela empresa, a qual somente pode vir a manifestar-se uma vez que a mercadoria é comprada pelo consumidor para seu usufruto pessoal.

Como esclarece Marx, “a riqueza das sociedades onde rege a produção capitalista configura-se em ‘imensa acumulação de mercadorias’, e a mercadoria, isoladamente

⁵ Ibid, pg. 111.

⁶ Ibid, pg. 110.

⁷ Marx, Karl. “O Capital”, Livro 1, Vol.1., Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1975, Cap. pg. 170.

considerada, é a forma elementar dessa riqueza”⁸. A importância do consumo reside, portanto, no fato de que, para que a riqueza existente “*in potentia*” em cada mercadoria possa se materializar é preciso que o consumo seja exercitado de forma permanente pelos membros da sociedade, caso contrário, toda essa riqueza se perderá com a progressiva obsolescência das mercadorias não consumidas. Compreende-se, dessa forma, a razão de que, para o capitalismo, seja absolutamente fundamental induzir constantemente o desejo de consumo nos indivíduos, através das estratégias de marketing, das facilidades de crédito, da manipulação e criação permanente de novas necessidades nos consumidores.

Este último aspecto também merece atenção. Para Marx, as necessidades individuais e sociais se transformam ao longo da história, à medida que avançam o conhecimento, as técnicas de produção, a inventividade humana, e à medida em que certos padrões de consumo das classes sociais dominantes vão sendo incorporados pela classe trabalhadora sob o influxo do aumento da produção, do barateamento das mercadorias, da propaganda e da facilidade de crédito. Dessa forma, novos produtos vão sendo constantemente lançados e incorporados ao padrão de consumo vigente, ampliando e diversificando a pauta de consumo da sociedade. As necessidades humanas, portanto, têm um profundo componente social e histórico, cuja expressão mais eloqüente se encontra, provavelmente, no vasto leque de bens de consumo originados de fatores religiosos, das variedades culturais próprias de cada nação e de cada grupo étnico, os quais são, geralmente, mais importantes do que aquele relacionado aos fatores exclusivamente naturais, aos quais normalmente se sobrepõem, como nos mostra a variadíssima culinária existente no mundo.

A característica “estrutural” do capitalismo mencionada acima permanece válida ainda hoje, talvez mais do que nunca, considerando as crescentes dificuldades de comercialização das mercadorias que derivam do conflito existente entre a crescente produtividade do trabalho humano, relacionada ao uso de tecnologia em larga escala na produção e ao uso mais racional dos recursos produtivos, de um lado, e a progressiva liberação de mão de obra dos processos produtivos, cada vez mais “capital intensive”, para usarmos o jargão econômico.

Desta forma, a prometida libertação do “reino da necessidade” contida na idéia de desenvolvimento crescente e ininterrupto com que o capitalismo anunciava sua hegemonia nos séculos XIX e XX, não se concretizou. Embora tenha alcançado níveis de desenvolvimento material nunca antes atingidos na história humana, o capitalismo foi incapaz de fazer com que o patamar de bem-estar e riqueza atingido fosse partilhado por todos os

⁸ Ibid, pg. 41.

membros da sociedade. Apesar disso, o consumo tornou-se, para aqueles que têm acesso a ele, um componente essencial do seu modo de vida, utilizado para sinalizar posições de “*status*” social, de identidades individuais e coletivas, em alguns casos étnicas, em outros com vínculos relacionados à sexualidade, etc., muito além da satisfação das assim chamadas “necessidades básicas”.

2. Pós-Modernidade e Consumo: A Construção de Identidades Efêmeras.

Apesar de todas as discussões conceituais acerca de se é adequado caracterizar nossa era histórica como sendo a da “pós-modernidade”, o certo é que o termo tornou-se uma referência central nas análises sociológicas sobre a atual etapa de desenvolvimento das sociedades ocidentais. Não é nossa intenção discutir o conceito aqui⁹, mas podemos, em termos bem gerais, definir a pós-modernidade como aquela etapa da história recente do mundo ocidental na qual a ausência de “grandes narrativas” (ou “metanarrativas”), entendidas como “grandes concepções da história” capazes de servir de guia, inspiração e utopia a ser alcançada pelo progresso social, já não existem mais, tendo sido substituídas por uma perspectiva fragmentada acerca desse mesmo desenvolvimento histórico¹⁰. Na ausência desta visão integradora, desta “*Weltanschauung*” capaz de orientar e dar sentido à ação histórica da sociedade ou de grupos sociais bem específicos no seu interior abre-se o espaço para disputas recorrentes acerca dos valores, e das noções acerca do bem comum e da vida justa que devemos assumir e defender em nosso cotidiano.

Além desta ausência de “grandes narrativas históricas”, a pós-modernidade se caracteriza também pela pluralidade valorativa e pela diversificação cultural e étnica, pela presença e predomínio de novos meios de comunicação com capacidade de integração em escala mundial – a famosa “aldeia global” de que nos falava Marshall Macluhan¹¹ –, pela crescente ruptura com as tradições, e, paradoxalmente, pela explosão de fundamentalismos

⁹ Para maior aprofundamento no tema consultar, entre muitos outros:

- Giddens, Anthony. “As Conseqüências da Modernidade”, Editora Unesp, São Paulo, 1991.
- _____ “Modernidade e Identidade”, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002.
- Bauman, Zygmunt. “O Mal-estar da Pós-Modernidade”, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1998.
- Harvey, David. “A Condição Pós-Moderna”, Editora Loyola, São Paulo, 1992.
- Lyotard, Jean-François. “A Condição Pós-Moderna”, José Olympio Editora, Rio de Janeiro, 1998.
- Jameson, Fredric. “Pós-Modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio”, Editora Ática, São Paulo, 1996.

¹⁰ Giddens, Anthony. “Sociologia”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2004, pg. 676.

¹¹ McLuhan, Marshall. “Os Meios de Comunicação como extensão do homem”, Ed. Cultrix, São Paulo, 1969.

diversos, por uma economia cada vez mais globalizada, por fluxos migratórios intensos dos países em desenvolvimento para os países de capitalismo avançado, pela crescente diluição das fronteiras nacionais e da capacidade do Estado em controlá-las, pelo surgimento de novas instituições reguladoras da vida social em substituição às tradicionais – como a família, a comunidade, a religião –, e, finalmente, pela fragmentação das identidades pessoais e coletivas, entre outras várias características que poderiam ser relacionadas.

Para nosso propósito neste artigo, destacarei os elementos associados especialmente ao plano simbólico da pós-modernidade, relacionados tanto à perda de referenciais valorativos universalizantes, capazes de estabelecer padrões comuns de relacionamento social, quanto à construção de identidades individuais e coletivas, temas que permitem a formulação de um relativo consenso no tocante às análises da pós-modernidade.

Uma das marcas distintivas da pós-modernidade, associada ao conjunto das transformações estruturais por que passaram as sociedades ocidentais nos últimos 200 anos, é a emergência do indivíduo, como entidade relativamente autônoma *vis-a-vis* o seu grupo social de referência, e do individualismo como expressão ideológico-valorativa deste fenômeno. Este fenômeno encontra-se associado à multiplicação, estruturalmente possível, de novas experiências existenciais e à configuração de identidades bastante particulares, fora do padrão coletivo normalmente imposto aos membros das sociedades em que prevalecem padrões tradicionais de socialização e desenvolvimento da personalidade dos indivíduos. A construção da identidade pode ser definida como o processo por meio do qual são elaboradas “as características distintivas do caráter de uma pessoa ou o caráter de um grupo, as quais se relacionam com o que eles são e com o que faz sentido para eles, [com base em fatores como] gênero, orientação sexual, nacionalidade, etnicidade e a classe social”¹². Neste sentido, a construção da identidade pessoal refere-se ao “processo contínuo de desenvolvimento e definição da nossa identidade pessoal pelo qual formulamos um sentido próprio sobre o que somos e sobre o mundo que nos rodeia”¹³. O ponto a reter aqui relaciona-se com um dos fatores mais importantes para a formulação destas identidades nas sociedades ocidentais contemporâneas: o consumo.

Já no começo do Século XX, Max Weber, sociólogo alemão, chamava a atenção para o papel do consumo como um dos fatores que contribuía de forma decisiva para determinar o que ele definiu como “estamentos”, ou grupos de “*status*”, os quais “se estratificam de acordo

¹² Giddens, Anthony. “Sociologia”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2004, pg. 694.

¹³ Ibid, ibidem.

com os princípios de seu *consumo* de bens, representado por ‘estilos de vida’ especiais”¹⁴. Estes estamentos se compunham, desta forma, de todos aqueles indivíduos capazes de, independentemente de suas origens de classe ou de suas propriedades econômicas, manter certo estilo de vida suportado por um padrão de consumo específico, que os diferenciava de outros grupos de “*status*” situados acima ou abaixo na escala da estratificação social. A questão relevante, neste contexto, é que o consumo contribuía para a formulação de uma identidade *coletiva*, de grupos de pessoas que se identificavam mutuamente como pertencendo a determinado estamento; embora isso passasse pelo indivíduo, este, evidentemente, não tinha controle sobre o padrão considerado adequado pelo grupo para defini-lo como caracterizando o estamento.

Com a crescente afirmação e autonomia do indivíduo em relação ao seu grupo social de referência, por um lado, e a particularização progressiva dos valores que regem as relações sociais, por outro, os fatores determinantes da construção das identidades passaram a estar disponíveis para a decisão *individual*, isto é, para que cada indivíduo, de acordo com seus recursos materiais e culturais, possa definir sua própria identidade. Este processo, claro está, não implica uma autonomização absoluta do indivíduo já que ele encontra-se demarcado pelas dinâmicas sociais mais amplas nas quais se encontra inserido. Dessa forma, as alternativas à disposição dos membros da sociedade são finitas, guardando relação necessária com os valores fundamentais que orientam a vida em cada sociedade limitando o que é possível fazer, embora as opções disponíveis sejam hoje muito mais amplas e variadas do que há cerca de 50 ou 60 anos atrás.

À medida que as “grandes narrativas” já não se encontram disponíveis, esgotadas que foram pelas experiências históricas fracassadas e por sua dificuldade em oferecer alternativas viáveis e capazes de mobilizar os membros da sociedade em escala mais coletiva¹⁵, sua contribuição para a formação das identidades individuais foi enfraquecida, abrindo espaço para que, por assim dizer, “narrativas menores”, de curto alcance, e mesmo práticas sociais focadas no imediatismo, no curto prazo, e na satisfação de desejos imediatos ocupassem seu lugar no processo de formação dessas identidades.

¹⁴ Weber, Max. “Classe, Estamento, Partido”, in, Wright Mills, C. *et al*, “Max Weber. Ensaio de Sociologia”, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 3 Edição, 1974, pg. 226. Itálicos no original.

¹⁵ Talvez as duas únicas “grandes narrativas” disponíveis e capazes de promover uma mobilização de energias sociais mais amplas sejam aquelas representadas, de um lado, pelo movimento em defesa do meio ambiente, e, de outro, pelo movimento em defesa dos direitos humanos, ambos atuantes em escala global, para além de determinismos religiosos, políticos, econômicos e sociais, e buscando falar em nome da humanidade como um todo.

Gostaria de destacar aqui a contribuição do consumo para este processo na atual etapa de desenvolvimento histórico das sociedades ocidentais.

O consumo é, por definição, uma atividade individual. Embora seja frequentemente determinado por processos sociais que se encontram além do controle do indivíduo, e embora possa ser um fenômeno coletivo no sentido de que muitos indivíduos podem ter o mesmo padrão de consumo, configurando, portanto, um fenômeno social, o consumo tem uma faceta irredutivelmente individual, pois somos nós, enquanto indivíduos, que nos apropriamos de um bem qualquer, material ou ideal, incorporando-o ao nosso próprio ser e usando-o para a nossa reprodução biológica ou social. Ninguém pode consumir algo por mim ou por qualquer outro membro da sociedade, ainda que o ato do consumo possa ocorrer de forma simultânea para vários indivíduos, como, por exemplo, em uma sessão de cinema. Neste sentido, o consumo sempre esteve associado a processos de reprodução que têm o indivíduo como um dos focos.

Qual seria, então, a especificidade desta relação na contemporaneidade ocidental? Acredito que a centralidade assumida pelo consumo na formação das identidades na ausência das “grandes narrativas”, ou seja, na ausência de processos formadores e socializadores calcados em valores universalizantes e agregadores de indivíduos e grupos sociais para além das suas possíveis diferenças econômicas e culturais. As religiões cumpriram este papel (e ainda o cumprem em várias sociedades, desde as Teocracias do Oriente Médio até os estados do interior dos Estados Unidos), assim como as grandes ideologias políticas, como o socialismo; no entanto, à medida que a sociedade ocidental se racionaliza, em que seus valores fundamentais e o “mundo-da-vida” vão sendo, como propõe Habermas, “colonizados” pela lógica própria do mercado, pela via do dinheiro, e do Estado, pela via do poder, e em que os mecanismos de coordenação sistêmica¹⁶ se fundam progressivamente na racionalidade própria da materialidade capitalista, o consumo enquanto atividade voltada para a satisfação imediata de necessidades diversas assume um lugar central na formação das identidades.

Para isso contribui de maneira fundamental não só o “desencantamento” do mundo de que falava Weber¹⁷, isto é, a progressiva perda de referências valorativas transcendentais a organizar e dar sentido à vida cotidiana de cada um de nós, levando-nos a viver em um “eterno presente” já que a transcendência, religiosa ou histórica, não mais exerce um papel mobilizador principal das consciências, como também a pressão para que, no plano material, as mercadorias produzidas pelo capitalismo sejam consumidas estimulando o processo

¹⁶ Habermas, Jürgen. “Teoría de la Acción Comunicativa”, Ed. Taurus, Espanha, Vol. 2, 1999, pgs. 253-280.

¹⁷ Weber, Max. “A Ciência como Vocação”, in, Wright Mills, C. *et al*, “Max Weber. Ensaios de Sociologia”, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 3 Edição, 1974, pg. 165.

econômico no seu perene recomeçar. Neste sentido, é fundamental o trabalho realizado pelo processo de propaganda e marketing o qual, objetivando estimular o consumo de bens e serviços. O ponto a destacar, entretanto, é o êxito logrado por esta técnica em vincular o consumo e a construção de identidades, sem, no entanto, partirmos para “demonizar” a propaganda, pois ela “foi eleita como a grande vilã, porque é a ponta de um *iceberg* e as pessoas preferem falar daquilo que está sobre a água, a descobrir o que se esconde por baixo. No caso, descobrir que a propaganda pertence a uma cultura, a um modo de produção de riqueza e consumo onde todo mundo é cúmplice - de quem produz a quem consome. A propaganda, em última análise, não é um agente mas um espelho dos valores da sociedade...”¹⁸

Com efeito, o ato de consumir os bens e serviços disponíveis no mercado, longe de estar ligado à satisfação de necessidades reais do indivíduo, não importando aqui se tais necessidades se relacionam a demandas naturais ou a demandas sociais, se tornou a expressão de uma busca constante por afirmar uma determinada identidade por parte dos indivíduos. Neste contexto, o consumo cumpre o papel de suprir as condições de uma “segurança ontológica”, de contribuir para minimizar os efeitos da “ansiedade existencial”¹⁹, decorrente da ausência de valores transcendentais capazes de dar um sentido à vida de cada membro da sociedade para além do imediato, do passageiro, do efêmero. A busca da satisfação imediata dos desejos passa a ocupar, assim, o lugar central no movimento vital dos indivíduos na sociedade: “no curso da segunda metade do século [XX], a lógica do consumo de massas dissolveu o universo das homilias moralizadoras, erradicou os imperativos rigoristas e engendrou uma cultura na qual a felicidade predomina sobre o mandato moral, os prazeres sobre a proibição, a sedução sobre a obrigação. Através da publicidade, o crédito, a multiplicidade de objetos e dos prazeres, o capitalismo das necessidades renunciou à santificação dos ideais em benefício dos prazeres renovados e dos sonhos da felicidade privada. Foi edificada uma nova civilização, a qual já não se dedica a vencer o desejo mas a exacerbá-lo e a desculpabilizá-lo: o gozo do presente, o templo do eu, do corpo e da comodidade se converteram na nova Jerusalém dos tempos pós-moralistas”²⁰.

¹⁸ Ricardo Guimarães. Entrevista, in, Feldmann, Fábio e Crespo, Samyra (Eds.). “Consumo, Identidade e Prazer”, da Série “Consumo Sustentável”, Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião (ISER), Brasília, Vol. III, 2003, pgs. 27-28.

¹⁹ Giddens, Anthony. “Modernidade e Identidade”, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002, pgs. 39-69.

²⁰ Lipovetsky, Gilles. “El Crepúsculo del Deber”, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005, pg. 50. (tradução do autor)

Neste lógica, portanto, cada um é o que consome: os homens, mais fortes, másculos, sedutores, inteligentes, se consumirem determinados produtos (carros, perfumes, roupas, aparelhos eletrônicos); as mulheres, mais belas, femininas, sedutoras, independentes, inteligentes, se optarem por certas marcas, certos modelos de roupa, certos produtos íntimos, certos perfumes, etc. A identidade, pessoal e social, se estrutura, dessa forma, em torno do consumo, o qual compreende também a escola em que estudou, o curso de inglês que realizou, os restaurantes que frequenta, os locais onde passa suas férias, o número de passaportes que já teve...

Justiça seja feita, a construção de identidades baseadas no consumo não se restringe aos bens materiais. As diversas religiões e seitas, as ideologias políticas, os movimentos sociais de base étnica, de gênero, de sexualidade, voltados para a defesa do meio ambiente, para a defesa de minorias nacionais, e para os direitos humanos, entre outros, constituem um importante “mercado” de idéias que também são, por assim dizer, “consumidas” pelos indivíduos, às vezes se contrapondo à lógica de consumo focada nos bens materiais, às vezes complementando-se com o consumo destes bens. Cada um destes sistemas valorativos tem, por sua vez, uma série de bens materiais de consumo associados a eles, os quais são dirigidos ao público que adere àqueles valores.

Nesta busca pela construção de uma identidade única, particular, diferente à de todos os demais, os indivíduos, no entanto, não percebem que este movimento é pré-determinado por uma lógica social mais ampla, que escapa ao seu controle e também à sua compreensão, lógica esta que estimula *todos* os indivíduos a entrarem no mesmo processo de formação da sua identidade através do consumo, igualando-os, portanto, mas deixando-os viver a *fantasia* da individualidade radicalmente diferente em relação aos demais. Embora a propaganda seja dirigida a cada consumidor em particular, ela, ao mesmo tempo, é dirigida a todos eles, sem distinção, razão pela qual, compartilhamos com vários outros indivíduos facetas da nossa identidade na medida em que consumimos os mesmos bens materiais ou ideais. Daí o surgimento, por exemplo, entre os jovens, das “tribos” urbanas, grupos deles compartilhando a mesma maneira de vestir, o mesmo estilo de música, as mesmas tatuagens, o mesmo comportamento, os mesmos preconceitos, a mesma visão de mundo nas cidades do mundo ocidental.

Um último aspecto relacionado com a construção de identidades pela via do consumo, tem a ver com o potencial de frustração e de conflito que ela pode gerar. Apesar da propaganda de massas, o consumo não está acessível a todos os membros da sociedade de

forma igualitária, seja em termos qualitativos, seja em termos quantitativos. A interpelação individual elaborada pelo marketing desconsidera, ou ignora propositalmente, a desigualdade social existente no mundo real, tornando a expectativa de consumo criada uma fonte freqüente de frustração e, portanto, de conflito individual e social. Não somente o acesso aos bens de consumo não garante satisfação plena e contínua ao indivíduo, como é próprio da natureza deste processo, como o não acesso a tais bens e serviços é também causa de insatisfação recorrente entre diferentes segmentos sociais e seus membros. Essa estratégia de construção de identidades é, portanto, origem de tensões importantes, tanto no plano individual como no plano coletivo, sem expectativa de solução a curto ou médio prazos, já que enraizada na estrutura mesmo da sociedade capitalista por definição contraditória e desigual.

3. Consumo, Sustentabilidade Ambiental e Cidadania.

Os conflitos derivados da frustração ligada ao consumo colocam na pauta da agenda pública pelo menos dois temas de grande importância social: de um lado, a questão da sustentabilidade ambiental do padrão de produção e consumo vigente hoje no conjunto das sociedades ocidentais, e, de outro, a problemática relacionada com os direitos do consumidor, à cidadania em seus diferentes aspectos.

Existe uma contradição estrutural no atual modelo de desenvolvimento econômico das sociedades ocidentais, contradição esta que se expressa em dois momentos distintos.

Em primeiro lugar, esta contradição se manifesta na crescente desigualdade social derivada da concentração de renda em poucos grupos em cada sociedade, assim como entre os diversos países de acordo com o desenvolvimento econômico e tecnológico de cada um deles. A origem desta contradição, por sua vez, se encontra na crescente incapacidade das economias capitalistas em gerar o número adequado de postos de trabalho considerando o crescimento natural da população, o prolongamento da expectativa de vida nestas sociedades, e a intensificação dos investimentos em tecnologia na produção como forma de se buscar garantir a competitividade das empresas nos mercados nacional e internacional.

Em segundo lugar, ela se expressa na crescente degradação ambiental derivada do uso intensivo de recursos naturais, em sua grande maioria não renováveis, e da poluição ambiental resultante da disposição inadequada dos diversos resíduos resultantes das atividades humanas, tanto no âmbito econômico quanto na esfera da vida privada. Como já é bastante reconhecido

atualmente, a capacidade do planeta de disponibilizar recursos diversos para as nossas atividades é limitada – em alguns casos bastante limitada, dependendo do recurso e da região analisada –, assim como sua capacidade de processar os resíduos lançados no meio ambiente. Uma série de recursos naturais já começa a dar mostras de sua escassez, gerando conflitos diversos em todo o mundo, sendo os dois maiores exemplos o petróleo e a água. Apesar desta limitação, a dinâmica de utilização destes recursos e do lançamento de resíduos no meio ambiente, não dá mostras de diminuir, embora progressos tenham sido feitos no sentido de racionalizar o seu uso e de evitar a disposição inadequada dos resíduos no meio ambiente.

Ambas as expressões desta contradição estrutural têm impactos limitadores sobre o consumo e sua capacidade de satisfazer necessidades e de contribuir para a formação de identidades. No primeiro caso, ela provoca uma importante dificuldade de acesso aos bens e serviços considerados, apesar da crescente abundância de bens disponibilizados no mercado como resultado do aumento da produtividade do trabalho. Apesar disso, estas mercadorias encontram dificuldade para serem consumidas em função do fato de que o mercado consumidor se retrai, devido à falta de trabalho e, portanto, de salário que permita o consumo das mesmas. É esta razão pela qual existe uma ampla gama de estratégias comerciais para induzir o consumo, desde o cartão de crédito até o parcelamento da compra em *n* mensalidades, e a razão do significativo investimento em propaganda e marketing por parte das empresas, mobilizando uma grande quantidade de recursos financeiros com este objetivo.

Este processo gera mais incerteza, ansiedade e conflito no tocante à capacidade do consumo proporcionar a satisfação das necessidades e a formação das identidades. Mas gera também, por outro lado, dada a centralidade do consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, movimentos em defesa do consumidor os quais dão origem a diversas legislações e instituições públicas e privadas voltadas para garantir os direitos e os interesses do cidadão enquanto consumidor²¹. A capacidade destes movimentos, destas leis e instituições de fazer valer os interesses e os direitos do consumidor, é variada e depende, claro, das condições sociais, políticas e econômicas de cada sociedade. No entanto, estes fatores já sinalizam para as dificuldades e contradições inerentes ao modelo baseado no consumo como forma de construção de identidades nas sociedades ocidentais do presente.

²¹ Uma análise interessante acerca de como as frustrações do consumo na esfera privada podem dar origem a movimentos em direção a uma participação na esfera pública em defesa dos direitos do consumidor pode ser encontrada em:

- Hirschman, Albert O. “De Consumidor a Cidadão. Atividade Privada e Participação na Vida Pública”, Editora Brasiliense, São Paulo, 1983, Caps. 4 e 5.

No tocante aos fatores relacionados aos impactos ambientais da estratégia de produção permanente e ampliada de mercadorias, desconsiderando os efeitos cada vez mais permanentes no meio ambiente, sabemos já que este modelo é *insustentável* em termos ecológicos, e que as crescentes pressões exercidas sobre os recursos naturais deverão ter repercussões muito sérias sobre a qualidade de vida dos seres humanos nos próximos anos. Isto é facilmente demonstrado pelos exemplos da temporada de furacões no Golfo do México este ano e a onda de devastação que provocaram em diversos países da região, Estados Unidos à frente, além da crescente desertificação de grandes áreas, a diminuição e alteração dos regimes hidrológicos em vários países, a perda crescente de biodiversidade, as mudanças climáticas provocadas pelos volumes de poluentes lançados na atmosfera.

Apesar dos constantes alertas para os efeitos e os limites ambientais do crescimento econômico, iniciados com o Relatório Brundtland conhecido como “Nosso Futuro Comum”²², de 1987, seguidos pela “Agenda 21”²³, resultante da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992, e dos diversos acordos, convenções e protocolos relativos ao meio ambiente assinados desde então – com destaque para a Convenção da Diversidade Biológica (1992) e o Protocolo de Quioto (1997) -, a escalada da produção e do consumo de bens e serviços só tem feito aumentar desde então, significando um importante fator de pressão sobre os recursos naturais, sobre os diversos ecossistemas particulares existentes em todo o mundo e sobre o meio ambiente global como um todo.

Se definirmos o consumo sustentável como aquele que “contribui claramente para o desenvolvimento humano, quando aumenta suas capacidades, sem afetar adversamente o bem-estar coletivo, quando é tão favorável para as gerações futuras como para as presentes, quando respeita a capacidade de suporte do planeta e quando encoraja a emergência de comunidades dinâmicas e criativas”²⁴, podemos concluir que o atual padrão de consumo ocidental está longe de corresponder a esta definição. Embora seja necessário reconhecer os esforços realizados no sentido de ampliar a consciência dos efeitos ambientais deste padrão, tanto entre as empresas como entre os indivíduos, a verdade é que ainda há muito o que se fazer para evitar o colapso ambiental que se anuncia de forma cada vez mais recorrente nos

²² Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. “Nosso Futuro Comum”, Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1991.

²³ Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. “Agenda 21”, Senado Federal, Brasília, 3 Edição, 2001.

²⁴ Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). “Relatório do Desenvolvimento Humano”, Brasília, 1998, pg. 38.

dias de hoje. E o nosso tempo para logarmos melhorar nosso desempenho ambiental está ficando, parece, cada vez menor...

- Conclusões (provisórias):

Todos os indícios (econômicos, sociais, ambientais) atualmente disponíveis para nossa análise apontam no sentido de que é preciso repensar e reorientar a estratégia de construção de identidades com base no consumo, além de ser necessário, em outro plano, redefinir o próprio padrão de produção e consumo que serve de base a esta estratégia.

Essa mudança precisa ocorrer em dois planos distintos. O primeiro deles, é o da ética pessoal, pois “o consumismo é um modo de vida e reflete algum tipo de escolha e de valor. O indivíduo transforma a posse e o consumo de bens externos no grande propósito, no grande ideal de sua existência. Isto domina a vida de largos segmentos da população mundial hoje, e esta é uma constatação derivada da observação direta dos sacrifícios que os indivíduos estão dispostos a fazer para obter bens de consumo, mesmo quando já possuem níveis de consumo que seriam considerados razoavelmente satisfatórios. Há, portanto, uma busca e uma demanda incessante pelo acúmulo de bens...”²⁵. A mudança, neste caso, demanda a contribuição ativa do indivíduo, mas também de instituições coletivas diversas capazes de contribuir e orientar este processo.

O segundo plano em que as mudanças se fazem necessárias é, por definição, mais complexo e, portanto, mais improvável ou de maior dificuldade de implementação, que é o das mudanças no padrão de produção característico das sociedades ocidentais. Como o demonstra a resistência de países como os Estados Unidos em assinar o Protocolo de Quioto, os interesses em jogo são muito poderosos fazendo desta mudança uma possibilidade remota nos dias de hoje.

Se a transformação da lógica do “*Consumo, ergo sum*”, que buscamos delinear nas páginas acima, lograr ser bem sucedida, talvez o segundo plano de mudanças venha a ocorrer mais rápido do que imaginamos, considerando a interação existente entre consumidores e produtores no mercado globalizado. Mas, para isso, é preciso que deixemos de lado a

²⁵ Eduardo Giannetti. Entrevista, in, Feldmann, Fábio e Crespo, Samyra (Eds.). “Consumo, Ética e Cidadania”, da Série “Consumo Sustentável”, Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião (ISER), Brasília, Vol. I, 2003, pgs. 90-91.

estratégia de construirmos nossa identidade com base no que temos e consumimos, adotando uma postura mais amigável com o planeta e com os demais membros da sociedade, voltando à velha máxima de Descartes, “*cogito, ergo sum*” em novas bases históricas e sociais.

- Bibliografia:

Bauman, Zygmunt. “O Mal-estar da Pós-Modernidade”, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1998.

Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. “Nosso Futuro Comum”, Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 1991.

Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. “Agenda 21”, Senado Federal, Brasília, 3 Edição, 2001.

Giannetti, Eduardo. Entrevista, **in**, Feldmann, Fábio e Crespo, Samyra (Eds.). “Consumo, Ética e Cidadania”, da Série “Consumo Sustentável”, Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião (ISER), Brasília, Vol. I, 2003, pgs. 90-91.

Giddens, Anthony. “As Conseqüências da Modernidade”, Editora Unesp, São Paulo, 1991.

_____ “Modernidade e Identidade”, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 2002.

_____ “Sociologia”, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2004.

Guimarães, Ricardo. Entrevista, **in**, Feldmann, Fábio e Crespo, Samyra (Eds.). “Consumo, Identidade e Prazer”, da Série “Consumo Sustentável”, Ministério do Meio Ambiente e Instituto de Estudos da Religião (ISER), Brasília, Vol. III, 2003;

Harvey, David. “A Condição Pós-Moderna”, Editora Loyola, São Paulo, 1992.

Hirschman, Albert O. “De Consumidor a Cidadão. Atividade Privada e Participação na Vida Pública”, Editora Brasiliense, São Paulo, 1983.

Jameson, Fredric. “Pós-Modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio”, Editora Ática, São Paulo, 1996;

Lyotard, Jean-François. “A Condição Pós-Moderna”, José Olympio Editora, Rio de Janeiro, 1998.

Marx, Karl. “Para a Crítica da Economia Política”, Coleção “Os Pensadores”, Ed. Abril Cultural, Rio de Janeiro, 1974;

_____ “O Capital”, Livro 1, Vol.1., Editora Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1975;

_____ “O Manifesto Comunista”, Edições Sociais, São Paulo, s/d.

Habermas, Jürgen. “Teoría de la Acción Comunicativa”, Ed. Taurus, Espanha, Vol. 2, 1999.

Lipovetsky, Gilles. “El Crepúsculo del Deber”, Editorial Anagrama, Barcelona, 2005.

Mcluhan, Marshall. “Os Meios de Comunicação como extensão do homem”, Ed. Cultrix, São Paulo, 1969.

Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). “Relatório do Desenvolvimento Humano”, Brasília, 1998.

Weber, Max. “Classe, Estamento, Partido”, in, Wright Mills, C. *et al*, “Max Weber. Ensaio de Sociologia”, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 3 Edição, 1974;

_____ “A Ciência como Vocação”, in, Wright Mills, C. *et al*, “Max Weber. Ensaio de Sociologia”, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 3 Edição, 1974.