

Fundação Universidade Federal do Rio Grande

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

Volume 17, julho a dezembro de 2006

A DIMENSÃO SIMBÓLICA DA MERCADORIA NA SOCIEDADE DE CONSUMO: UM OLHAR A PARTIR DOS PRESSUPOSTOS DA EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Ricardo Gauterio Cruz¹

RESUMO

A humanidade vive uma era incerta. Nossa sociedade e nossa forma de organizar a vida são baseadas em relações de consumo, fato que acarreta em diversos problemas nos campos ambiental e social. Desta forma, o presente artigo busca analisar o uso das relações de consumo como forma de organizar a vida e de reproduzir a sociedade, e tenta construir uma reflexão acerca dos efeitos desta "sociedade de consumo" sobre o cotidiano individual e social.

Palavras-Chave: padrões de consumo, organização social, sociedade de consumo.

ABSTRACT

The humankind lives an uncertain age. Our society and our way to organize life are based on consumption relations. This fact brings us several problems in environmental and social area. So, this article analyze the use of the consumption relations as a way to organize life and to reproduce the society, and try to build a reflection about the effects of this "consumption society" on the individual and social quotidian.

Keywords: consumption standards, social organization, consumption society.

¹ Centro de Estudos Urbano Portuário Industrial do Rio Grande – DCEAC/FURG.

1. Introdução

O momento histórico que nos cabe viver traz a constante inquietação sobre os caminhos que tomaremos, como indivíduos e como sociedade. Vivemos um momento de incertezas e, acima de tudo, um momento de riscos. O risco dos desastres naturais cada vez mais freqüentes, de armas nucleares, químicas e biológicas, do aquecimento global, da crise energética, da crise da água, enfim, uma crise social, natural e planetária.

Esta nossa era, seja ela a modernidade, a alta modernidade, ou a pós-modernidade, caracteriza-se pela sua capacidade de gerar riquezas e distribuí-las desigualmente, em uma proporção descomunal. Esta nossa sociedade, sociedade dos riscos individuais, sociais e ambientais – conforme nos coloca Brüseke (1997) – também é a sociedade do consumo.

O consumo e descarte acelerado de mercadorias dá-nos sinal de que algo foge a “normalidade” na relação necessidade-aquisição-consumo. O fenômeno do consumo desenfreado (ou, consumismo) esconde motivações invisíveis aos menos atentos e imperceptíveis em nosso cotidiano, mas que influenciam a quase totalidade de nossas ações.

Neste contexto, a renovação acelerada dos objetos compensa, muitas vezes, a frustração de uma aspiração de progresso social ou cultural, ou reforça o sentido de pertencimento a determinado grupo, confirmando a posição e o status do indivíduo dentro da organização social.

De certa forma, a sociedade de consumo também é a sociedade da abundância, da sobra, do exagero. Não é apenas a sociedade da abundância de bens – e de signos – que segregam, que excluem; ou do excesso de oferta de mão de obra, que culmina no contingente de desempregados ou subempregados que co-habitam nossa sociedade; mas representa, também, o alcance de níveis críticos da capacidade de suporte do planeta.

A produção de excedentes – e a própria destruição da natureza e degradação do ser humano – no entanto, está equacionada na lógica perversa do nosso sistema de produção do real. Assim, a abundância de bens de consumo – e a própria estrutura do sistema organizador das relações de consumo – levam a sociedade à apropriação

destrutiva da natureza, indo muito além do que o planeta, devido a sua natureza complexa, é capaz de auto-regenerar.

Mas a questão do consumo e da destruição vai além de nosso estado atual enquanto sociedade: como nos traz Baudrillard, todas as sociedades desperdiçam, dilapidam, gastam e consomem sempre além do estrito necessário “pela simples razão de que é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem, não só existir, mas viver” (1968, p.38)

Este modo de vida – e de organização da sociedade – não deveria pautar suas relações de produção e consumo na noção de escassez – como propõe a teoria econômica – mas sim, na de excesso. Como aborda Featherstone (1995), o objetivo da produção é o consumo – no sentido de destruição – no menor espaço de tempo possível, num ritmo frenético e contínuo, para que as fábricas trabalhem sem paradas, a pleno emprego de sua capacidade.

Neste contexto, o problema do sistema não está na escassez, mas no excesso: no excesso de energia traduzido em um excesso de produtos, uma produção de excedentes que corre em direção à entropia, e cuja alternativa ao colapso é a destruição do excesso em comportamentos que tendem a barbárie, como a obsolescência pré-programada de bens de alto valor agregado, ou o descarte de bens altamente ricos em matéria prima, mão de obra e energia – principalmente na forma de embalagens.

Nas sociedades capitalistas, o consumo tem constituído uma imagem cultural deveras poderosa e uma força de motivação bastante significativa. Nestas sociedades, levando em conta as noções de valor econômico, e seguindo uma filosofia de disciplina e sacrifício, os indivíduos buscam a superação da escassez em consonância com o atendimento de suas necessidades e prazeres de consumo (FEATHERSTONE, 1995).

Assim, como nos alerta o autor, a tecnologia e a ciência não estão a serviço das demandas de produção oriundas das necessidades humanas, mas em ordem inversa, criam no homem necessidades para que seu consumo atenda a crescente produção de bens.

2. O consumo e sua significação social

A motivação humana e a busca por satisfação de suas necessidades configura-se como tema para os mais variados tipos de estudos. Uma das mais destacadas teorias a este respeito foi formulada por Maslow (apud SERRANO, 2003), segundo o qual o ser humano é motivado por necessidades internas e externas, que se manifestam nas esferas física e psicológica, e são organizadas de forma hierárquica.

Maslow organizou a hierarquia das necessidades da seguinte forma: 1º) necessidades fisiológicas; 2º) necessidades de segurança; 3º) necessidades de afeto; 4º) necessidade de pertencimento ao grupo social; e, 5º) necessidade de auto-realização.

As necessidades fisiológicas são básicas para a sobrevivência, e fazem parte da base do desejo humano. Outros estímulos serão percebidos somente depois de supridas estas primeiras necessidades. As necessidades de segurança estão relacionadas com a segurança física e psíquica – significam a necessidade de abrigo, agasalho e proteção que é provocada pelo temor ao desconhecido, ao novo, ao não familiar à mudança, à instabilidade, etc. As necessidades de afeto estão ligadas aos sentimentos afetuosos e emocionais, de amor e de pertinência as pessoas com as quais se relaciona intimamente. Já as necessidades de status e estima ocorrem apenas quando o homem se apresenta alimentado e seguro. Por último, existem as necessidades de auto-realização; nesta fase, o indivíduo tem a necessidade de desenvolver as suas potencialidades, de conhecer, estudar, sistematizar, organizar, filosofar (SERRANO, 2003, p.33).

No processo de satisfação destas necessidades, surgem preferências e interesses diversos, os quais levarão o indivíduo a posicionarem-se de uma determinada forma frente às possibilidades de satisfação. A partir deste posicionamento, e dos benefícios advindos da aquisição de bens materiais, a ação do indivíduo pode ser classificada como utilitarista – satisfação de uma necessidade objetiva e funcional – ou hedônica – satisfação de necessidades subjetivas, como prazer, estética ou “sonho”.

Durante a ação de compra, seja de um bem durável ou de consumo imediato, ambos os posicionamentos se manifestam, definindo o comportamento do consumidor. Este fenômeno é facilmente observável quando da aquisição de uma

imóvel para moradia, por exemplo: do ponto de vista utilitarista, o imóvel representa a satisfação da necessidade de abrigo; mas a compra é influenciada por fatores subjetivos, como o tamanho, a localização, o estilo arquitetônico da construção, dentre outros, que denotam um determinado estilo de vida, status, ou pertencimento à determinado grupo ou classe.

O comportamento de compra é fortemente influenciado pela imagem que o consumidor percebe a respeito do produto, buscando encontrar no bem material características que reflitam sua auto-imagem, seu ato-conceito, buscando fortalecer a imagem que tem de si próprio frente aos outros.

Desta sorte, cabe ressaltar que a abordagem do conceito de necessidade, conforme analisa Silva (1998), suscita quase que imediatamente, aspectos subjetivos da questão, onde as diferentes possibilidades de comportamento mantêm íntima relação com o tecido sócio-econômico e seus desdobramentos.

O autor destaca, ainda, que a necessidade é um conceito diretamente relacionado ao conceito de consumo, pois “a necessidade de ‘coisas’ produz o conceito generalizado de produtos que, associados ou não a um valor específico, são reconhecidos como fundamentais para o bem estar do indivíduo” (1998, p.2).

Como nos traz Baudrillard, a noção racionalista de necessidade é transcendida pela sociedade de consumo, culminando em uma lógica

em que o desperdício, longe de figurar como resíduo irracional, recebe uma função positiva, substituindo a utilidade racional numa funcionalidade social superior, que se revela, no limite, como a função essencial – torna-se o aumento da despesa, o supérfluo, a inutilidade ritual do ‘gasto para nada’, um lugar de produção de valores, das diferenças e do sentido – tanto no plano individual como no plano social (1968, p.39).

Assim, muito embora o comportamento do consumidor seja orientado por aspectos funcionais, que levarão a satisfação de necessidades objetivas, seu comportamento é, cada vez mais, afetado pelos símbolos relacionados aos produtos, ou representados por estes.

Neste sentido, os produtos que as pessoas compram são vistos pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais, ou seja, as pessoas compram as coisas não apenas pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam.

Para Baudrillard (1968), o consumo não é apenas modo de comunicação com os objetos, mas com o mundo. O valor funcional, somado ao simbólico, reflete as mudanças estruturais ocorridas na sociedade, e define a percepção desta sobre o indivíduo, e deste sobre seus pares. Segundo o autor, justamente nestas relações – de compra, venda, apropriação e descarte – reside a forma de comunicação de nossa sociedade: os objetos-signo são os veículos de comunicação e socialização do indivíduo.

O signo é o constructo objeto-significado, que atua como mediador no processo de comunicação. A linguagem falada é o signo por excelência: ela constitui-se como objeto – as ondas sonoras audíveis e identificáveis – e como significado – fonemas, palavras e estruturas – que unem-se no processo de comunicação.

Este mesmo fenômeno manifesta-se nas posses materiais: bens de consumo detêm a qualidade de comunicar algo a respeito de seu possuidor, a todos aqueles instrumentalizados para reconhecer seus significados, ou seja, denota a todos aqueles detentores de determinada bagagem cultural, atributos, status ou estilo de vida de seu possuidor. Todo processo de comunicação, todo uso de signos – é importante frisar – passa pelo reconhecimento social, ou seja, o processo de comunicação dá-se, exclusivamente, em um contexto socialmente constituído, em um contexto cultural.

Baudrillard (1968) supõem a manipulação ativa dos signos para explicar a forma de reprodução da sociedade capitalista, onde o signo e a mercadoria fundem-se para formar a “mercadoria-signo”, que mediante a manipulação de seu significado, pela publicidade, através da mídia de massa (mass mídia), desprende-se do objeto material, pondo-se a disposição para múltiplas relações associativas.

Assim,

a sociedade de consumo torna-se essencialmente cultural, a medida em que a vida social fica desregulada e as relações sociais tornam-se mais variáveis e menos estruturadas por normas estáveis. A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações

resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p.34).

Esta questão levantada por Featherstone indica para uma segmentação ainda mais sutil do que aquela imposta pelas limitações e possibilidades oriundas da condição financeira: a bagagem cultural – o armazenamento e uso da informação – constituem-se como a nova fronteira entre os indivíduos.

O autor destaca que a perícia da pessoa “cultura” supõe uma habilidade aparentemente natural para armazenar e consumir a informação, com adequação e desembaraço, em qualquer situação.

Desta forma,

a programação, duração e intensidade do tempo investido na aquisição de competências para gerir informação, bens e serviços, além da prática, conservação e manutenção cotidiana dessas competências, constituem um critério de classe social (FEATHERSTONE, 1995, p.37).

E o autor vai além, considerando que

as oportunidades de enfrentar e decifrar (isto é, saber como apreciar e/ou usar a informação nas práticas de conversação) um filme de Godard, uma pilha de tijolos na Tate Gallery, ou um livro de Pynchon ou de Derrida, refletem diferentes investimentos em longo prazo, na aquisição de informação e capital cultural (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

No tecido formado pela sociedade, na trama de suas interações, os indivíduos compartilham significados; símbolo e significação social harmonizam-se e disseminam-se gerando estímulos identificados e interpretados pelos indivíduos.

O consumo, desta forma, é um processo de interações em duas dimensões, uma material e outra cultural, por meio do qual a sociedade possibilita, ao indivíduo, satisfazer suas necessidades objetivas e construir sua identidade, enquanto este

proporciona àquela, sua reprodução e perpetuidade, em dois processos justapostos que unem ter e ser.

3. Exclusão e Desigualdade na Sociedade de Consumo

A lógica de mercado, regente do ordenamento e reprodução de nossa sociedade, está estabelecida sobre uma estrutura que se vale da circulação de bens como instrumento de regulação das relações sociais, onde o ato de consumir adquire a condição de indicador, não só de aspectos mais generalistas, como a classe social, mas dos aspectos mais relacionados à individualidade do ser, sua marca pessoal, seu estilo de vida, sua identidade.

Nas sociedades ocidentais contemporâneas, conforme identifica Featherstone (1995) existe a tendência de um fluxo constantemente renovado de mercadorias, que complexifica e dificulta a leitura do status que a mercadoria atribui a seu portador, potencializando a importância do gosto, da capacidade de julgamento discriminador, e acima de tudo, do capital cultural, na tarefa de identificar, compreender e classificar de forma adequada a mercadoria e seu possuidor.

Neste cenário, as preferências de consumo – e por conseguinte, o estilo de vida – estão relacionadas a uma rígida estrutura de distinções graduais que operam na sociedade. A dinâmica desta estrutura pressiona o indivíduo a adquirir bens que lhe atribuirão posição, mercadorias altamente conceituadas por seus pares e que portanto lhe atribuirão determinado status.

Tal sistema de interação e reprodução, voltado para a competitividade em torno da posse de bens posicionais, acarreta na oferta constante de novas mercadorias, objetos de desejo e da moda, ou na usurpação dos bens marcadores pelos grupos de baixo, produzindo “um efeito de perseguição infinita, segundo o qual os de cima serão obrigados a investir em novos bens (de informação) afim de re-estabelecer a dinâmica social original” (FEATHERSTONE, 1995, p.38).

Em outras palavras, a manutenção do status exige o rápido descarte de um bem posicional (quando este perde seu efeito por ter saído de moda, ou pela banalização de sua posse) e a imediata substituição, de forma a manter seu possuidor em consonância com as tendências do momento, ou mesmo, consumindo um bem de difícil acesso. Esta condição prende o indivíduo a uma espiral viciosa e infinita, imprevisível e

incontrolável, que traz o consumo a instância mais elevada da existência humana, e a condição *sine qua non* de sua felicidade.

A ideologia enraizada em nossa subjetividade, e tornada inquestionável pelos mecanismos de legitimação do capitalismo – dentre eles, a escola, a televisão, e o cinema – incutem no indivíduo a certeza de que a felicidade reside no consumo, e que só o consumo é capaz de compensar as mazelas cotidianas e os déficits de satisfação impostos pelo ritmo de vida ditado pelo próprio sistema capitalista.

Esta noção de felicidade, possibilitada pela democracia liberal, nos distancia cada vez mais dos princípios de solidariedade e de responsabilidade para com os co-participes de nossa sociedade, exaltando as liberdades individuais, e nos conduzindo a uma ética individualista e nociva a humanidade, fundamentada sobre o princípio da igualdade entre os homens, ou seja, fundamentada no mais forte e excludente princípio neo-liberal: de que todos temos as mesmas possibilidades de êxito na vida, e de que a conquista da felicidade – pautada na capacidade de consumo – depende do esforço individual de cada sujeito.

A contradição imposta por esta falsa premissa de igualdade, ao negar os determinantes sócio-históricos que operam sobre o indivíduo, acaba mostrando-se um forte componente ideológico, na medida em que busca legitimar as desigualdades afirmando que a felicidade – a mercadoria – está ao alcance de todos, e que aqueles que, realmente se empenharem em avançar no “jogo” capitalista, lograrão êxito e alcançarão o fugaz e perecível estado de felicidade.

A globalização tem um papel fundamental na regulação destas relações. A queda das fronteiras dos Estados-nação, principalmente no tocante a mídia de massa – como o advento da Internet e a crescente difusão da tv a cabo e via satélite – vem possibilitando a transição de uma identidade cultural matizada no Estado-nação para uma subjetividade formada sob forte influência de matizes externas, ou seja, acaba-se por formar uma identidade global.

O enfraquecimento da identidade local e a composição desta individualidade uniforme, moldada por uma cultura global, implica na adoção de padrões de vida e consumo vinculados a países altamente industrializados, e motiva o indivíduo a se

distanciar de valores solidários e do compromisso ético implicitamente formado frente aqueles com quem divide seu habitat.

Forma-se, assim, um indivíduo descompromissado com o outro e atrelado a valores individualistas, que o impelem a busca pela satisfação ilimitada de seus desejos, ou seja, forma-se um indivíduo desvinculado ao compromisso frente a seu semelhante e disposto a consumir, a qualquer preço e em qualquer quantidade, para satisfazer seus desejos egoístas.

Ao equacionarmos estas questões, é importante atentar, também, para a ilusão em relação aos conceitos extremos e dicotômicos de excesso e falta, ou de “sociedade da abundância” e “sociedade da penúria”; o que há, sim, é a relação dinâmica envolvendo estes dois fatores. Não importa qual quantidade de bens produzidos ou de riqueza disponível, a sociedade se articula e se ordena sobre um excedente estrutural e sobre uma penúria estrutural, que juntos definem, tanto a “riqueza” de um país ou região, quanto a qualidade de vida de seus habitantes, e o sistema de classes ou castas que a divide (Baudrillard, 1968).

Esta articulação move a produção constante de bens e de necessidades, mas como expõe Baudrillard, isto não ocorre no mesmo ritmo, visto que “o ritmo de produção dos bens é função da produtividade industrial e o ritmo de produção das necessidades, função da lógica da diferenciação social” (1968, p.62)

A este respeito, o autor nos traz que, de um lado, as necessidades e aspirações, ativadas pela ânsia por diferenciação social, tendem a se adiantar à possibilidade objetiva de consumo, e de outro, o sistema industrial supõe um perpétuo excedente de necessidades em relação á oferta de bens. Assim, da mesma forma como o sistema industrial – e a sociedade capitalista com um todo – especulam sobre o excedente de mão de obra para maximizar seu lucro, também o faz em relação ao excedente de necessidades.

4. Encaminhamentos Finais

Conforme a análise de Brüseke (1997), nossa sociedade tingiu tamanha capacidade de gerar riquezas e distribuí-las desigualmente, que transcendeu a dimensão de ser exclusivamente, uma sociedade baseada na escassez, tornando-se uma sociedade do excesso. Esta perspectiva traz consigo a problemática dos riscos – ambientais e

sociais – impostos pela produção excessiva, descarte de excedentes, e geração de verdadeiros exércitos de excluídos das relações de produção e consumo.

Nesta sociedade de risco, os processos de socialização – processos por meio dos quais as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e hábitos – conduzem a formação da cultura alicerçada sobre o ato de consumir. Assim, os valores internalizados pelos indivíduos, e que regulam o seu comportamento frente aos seus pares, formando um conjunto de crenças socialmente constituídos, são valores consumistas.

Utilizar a expressão “cultura de consumo” nos parece condizente com o panorama que se apresenta em nossa época, pois é preciso que se enfatize que os princípios de estruturação de nossa sociedade, são princípios relacionados ao mundo das mercadorias e da posse.

A intensificação na presença de variáveis de mercado em níveis cada vez mais internos, mais subjetivos e pessoais, desenvolve, no indivíduo, hábitos cada vez mais próximos à filosofia do capitalismo liberal, fomentando um individualismo exacerbado e uma predisposição a competição, que conduz a uma situação onde o indivíduo tende a consumir tanto quanto consegue, sem dar importância para seu real nível de necessidade, ou para demandas sociais urgentes de seu envolvimento.

Por outro lado, a busca incessante de satisfação através do consumo, em certa medida, apresenta-se refúgio do real, como abrigo nos símbolos, nos signos, como criação de nosso próprio simulacro da realidade, social e culturalmente constituído. A vida cotidiana, assim, é invadida por uma vertiginosa torrente de informação – a comunicação de massa, o mass media – que direciona e formula os constructos da realidade, molda a concepção de “real” do indivíduo, e por consequência, acaba moldando também seu modo de viver e de se organizar em sociedade.

Esta nova ordem-desordem social atinge escala planetária, e interfere ativamente na vida de todos os indivíduos. Não estamos tratando de um fenômeno isolado, ou restrito a classes mais abastadas, mas tratamos de uma situação que adquiriu escala global e permeia a realidade de todas as classes sociais.

O impacto desta forma de organização e reprodução social é sentido no cotidiano das relações de compra, venda e exclusão; e as únicas alternativas de futuro

que se fazem perceber, neste panorama, é o processo entrópico que conduzirá ao colapso da sociedade, ou a manipulação silenciosa da grande massa de manobra que constituímos, enquanto consumidores, garantindo os interesses das grandes corporações, ocultos em cada mercadoria que passa por nossas vidas.

Referências Bibliográficas:

BAUDRILARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1968.

BRÜSEKE, Franz Josef. Risco Social, Risco Ambiental, Risco Individual. In: **Ambiente & Sociedade**, ano I, nº 1, 1997, p.117-133.

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

SERRANO, Climene Maria Lopes. **Educação Ambiental e Consumerismo em Unidades de Ensino Fundamental de Viçosa – MG**. Viçosa: UFV, 2003. (dissertação de mestrado)

SILVA, Lucas Frazão. Destinação Social da Mercadoria: o conflito sobre o conceito de necessidade. In: **Revista Cadernos de Debate - UNICAMP**, v. 6, 1998, p.59-70.