



CONSUMO E CONSUMISMO: ENTRE A CIDADANIA E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Jefferson Luis Brentini da Silva

¹ Pós-graduando (stricto sensu – doutorado) em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP/Araraquara – SP). Professor da rede pública paulista de ensino regular e do Instituto Municipal de Ensino Superior de Bebedouro – SP “Victório Cardassi” (IMESB-VC). E-mail: brentini.fil@gmail.com e telefone: (17) 99170-7228.

Resumo – Na contemporaneidade um dos assuntos mais pertinentes é a elevação substancial e sem proporções do consumo de energia, de água, de minerais, bem como o consumo da biodiversidade. Este ensaio se debruçará em três tópicos: o consumo verde, consumo consciente e, o consumo sustentável.

Palavras-chave: Consumo. Cidadania. Meio Ambiente.

Introdução:

Na contemporaneidade há uma intensa produção de bens de consumo, nos quais é, frequentemente, considerado símbolos do sucesso, da riqueza e de identidade das economias capitalistas “pós-modernas”.

As propriedades, frente a esse mundo de excessos¹, servem, também, como manifestação material do *status quo* de seus consumidores. Pela ação permeada e voltada para o consumo se propaga inúmeras identidades sociais², identidades estas que possuem como objetivo o de simular³, nos “possibilitar” caminhos para que pensemos que pertencemos a um grupo, interligado por redes sociais⁴.

¹ Excesso aqui se intercala no sentido do sociólogo contemporâneo, Marc Augé, em sua obra “*Não-lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*”, p.16-26; quando o mesmo infere sobre o excesso de pessoas, o excesso de tempo e o excesso de lugares que hoje, nessa “*sobremodernidade*” é um fenômeno comum (“o excesso do excesso modernista”).

² Apud LUKÁCS, G. *Ontologia do Ser Social*. São Paulo LECH, 1979, p. 30 – 70.

³ BAUDRILLARD, J. “*Simulacros e simulações*”. Lisboa: Relógio d'água, 1999, p. 7-25.

⁴ CASTELLS, Manuel. “*A sociedade em rede*”. V. I, 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra,



O consumo, também, está relacionado à coesão social: na produção e na representação de valores. Logo, não é uma atividade que possui em sua essência a neutralidade, tão pouco é individual e despolitizada. Muito pelo contrário, tal atividade é utilizada, também, como atividade que permeia determinações políticas e morais todos os dias. Quando consumimos, sob certa ótica, manifestamos claramente a forma como vemos e o que apreendemos do mundo. Nesse sentido há, deliberadamente, uma ligação entre os preceitos éticos e morais, visões sobre a natureza e escolhas políticas, dentro da esfera das possibilidades do consumo.

2. Dos Fatos

O termo sociedade de consumo⁵ refere-se à relevância que o consumo tem sido granjeado na gênese, no desenvolvimento e no fortalecimento das nossas identidades e nas edificações de todas as relações sociais. Nesse sentido, o consumo tomou um viés ainda mais intenso e deturpador de nossos desejos e vicissitudes, viés esse que é denominado de *consumismo*: a expansão da cultura do “ter” em detrimento do “ser”. Deste modo, podemos dizer que o consumismo invadiu e invade os vários domínios da vida (a esfera política, cultural, social, ética, entre outros.). Neste processo, os serviços públicos e as relações sociais, a natureza, o tempo e o próprio corpo humano se transformam em mercadorias⁶.

Com o desenvolvimento dessa sociedade de consumo, este (o consumo) se embrenhou nas vicissitudes humanas; o ser humano, estimulado pelo mercado, pela moda e pela propaganda passa a suprir sua carência e seu sentimento de vazio a partir de um consumo alienado e desenfreado⁷ e o próprio ser passa a avaliar-se pelo

2001, p. 205-215.

⁵ Termo largamente utilizado por Fredric Jameson e a Escola sociológica de Chicago.

⁶ É o processo que Lukács, em sua obra “*Ontologia do ser social*”, 1979 (pp.52-53); denomina de reificação do ser humano: o ser desfigurado de sua essência, colocado apenas como indivíduo que “possui” e não indivíduo que “seja”, em suma, a relação humana frente ao processo de industrialização e das inovações técnicas e tecnológicas, e, como consequência da técnica, da mais-valia, da “venda do tempo e da mão de obra”, o ser perde sua essência e passa a ser o instrumento para alcançar determinado fim (aonde o produto final é sempre o capital).

⁷ Segundo os intelectuais da Escola de Chicago, a sociedade de consumo formula e produz desejos e



que possui e pelo que possui e consome.

Nesse sentido, a felicidade, bem como a qualidade de vida, apresenta-se cada vez mais ligadas e restringidas às apropriações materiais. Isto leva a um ciclo vicioso no qual o ser vende “blocos do seu tempo”⁸ para sustentar e ostentar uma espécie de padrão de consumo, restringindo o período de seu dia destinado ao lazer e atividades referentes às relações sociais. Nessa sociedade do consumo, até mesmo o lazer e toda a sua figuração se tornam objetos de consumo, alimentando este ciclo⁹.

A partir do desenvolvimento do movimento ambientalista, aparecem, com eles, novas ideias, modos e argumentos opostos aos hábitos que o consumismo tão prodigiosamente enaltece, ou seja, os modos ostensivos de representar-se ante a sociedade; deixando de modo bem claro que o arquétipo de consumo que é paulatinamente posto em prática na sociedade, segundo aqueles que defendem o meio ambiente, tal modo de agir, pensar e nortear seus valores são completamente insustentáveis.

Nesse sentido, os argumentos que relacionam o paradigma entre o consumismo e as intensas mudanças ambientais que o mundo vem sofrendo nos últimos anos estão completamente direcionados a novas ações e mudanças de agir, sentir e pensar acerca do que é de fato importante (“digerir” o nosso planeta em prol de uma indústria voraz e famigerada; ou conscientizar-nos da finitude dos recursos naturais e das consequências – presentes e futuras – dessa intensa exaustão ambiental pode causar)¹⁰.

Inúmeras organizações a favor de um ambiente sustentável passaram a analisar clinicamente a relação que os indivíduos possuíam e possuem com o espaço que lhe é posto e a sua relação com o próximo, no dia a dia, para poder perceber como

anseios por esses desejos, sejam eles materiais ou simbólicos, constantemente; pois, a partir dessa constância e dessa fugacidade paulatinamente posta como fundamental (como processo de fazer com que o indivíduo passe a ser aquilo que ele possua, deseje ou almeje para si); sobrepujando e confundindo a todo instante o que é permeado na esfera do consumo e o que é consumismo

⁸ Apud Debórd in “*Sociedade do Espetáculo*”, cap. VI (§147 a §164), p. 101-108.

⁹ Apud Debórd in “*Sociedade do Espetáculo*”, cap. V (§125 a 146), p. 84-100.

¹⁰ Apud Canclini in. “*Consumidores e cidadãos – conflitos multi-culturais da globalização*”, p. 8 – 15.



poderiam estar diminuindo, superando ou pelo menos conscientizando aqueles que se inserem no contexto social, frente a um mundo globalizado.

3. Conclusão

O consumo é algo inerente a sobrevivência do homem: seja no ato de alimentar-se, vestir-se, comprar um livro, enfim, consumir é uma das características que nos fazem seres vivos. Porém, o consumismo não pode ser pensado a partir da ótica do consumo. Nem sempre aquilo que desejamos é, de fato, algo que seja de extrema necessidade para nós, muitas das vezes, esse excesso que incorporamos como primordial na verdade delimita e destrói nossa vida, tanto no presente quanto no futuro.

A partir dessa ótica, podemos agir de modo subordinado (voltados para saciar os interesses de uma classe dominante) ou fugir dos fatores pré-determinados, buscando atuar, desenvolver e nortear o sentido de dois signos: “consumo” e “cidadania”; mostrando e demonstrando o verdadeiro significado desses dois “estigmas” que laceiam todos os indivíduos, frente a um escopo social, político, econômico e cultural e tudo aquilo que destes segmentos se alastram.

4. Referências Bibliográficas

ANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996, p. 34-76;

AUGÉ, Marc. 1994. **Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas. Papirus, p. 6-26.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'água, 1999, p. 13-57.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad.: Fernando Thomaz. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, p. 6-89;

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. V. I, 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 205-215.