



ELEMENTOS INTERDISCIPLINARES PARA REFLEXÃO SOBRE O CONSUMO NA CIÊNCIA GEOGRÁFICA*

INTERDISCIPLINARY ELEMENTS FOR REFLECTION ON CONSUMPTION IN SCIENCE GEOGRAPHIC

Luana Caroline Künast Polon**

Resumo

O consumo é um dos elementos essencial em relação a configuração das dinâmicas territoriais no espaço. Tendo esta afirmativa como premissa, torna-se pertinente reconhecer as interfaces que compõem as relações de consumo. Compreender o consumo enquanto elemento que influencia as relações sociais e espaciais transforma o consumo em um dos aspectos de significativa relevância nos estudos geográficos. O presente artigo pretende, com base em revisão bibliográfica interdisciplinar, desenvolver reflexões acerca das formas pelas quais o consumo pode ser interpretado. Assim, a intenção não é promover uma discussão de cunho estritamente geográfico, mas discorrer sobre questões que são pertinentes, em maior ou menor escala, aos estudos no âmbito da Geografia.

Palavras-chave: Geografia; Sociedade de Consumo; Consumismo; Discussão.

Abstract

Consumption is one of the essential elements regarding the configuration of territorial dynamics in space. Taking this statement as a premise, it is pertinent to recognize the interfaces that make up consumer relations. Understand consumption as an element that influences the social and spatial relationships transforms the consumer in one aspect of significant importance in geographical studies. This article aims, based on interdisciplinary literature review, develop reflections on the ways in which consumption can be interpreted. Thus, the intention is not to promote a strictly geographical nature of discussion, but discuss issues that are relevant to a greater or lesser extent, studies under geography.

Keywords: Geography; Consumer Society; Consumers; Discussion.

* O presente artigo tem como base o Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Geografia pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná, *Campus* Marechal Cândido Rondon, defendido em 2011, cujo título é "Sociedade de consumo ou o consumo da sociedade? um mundo confuso e confusamente percebido".

** Docente do curso de Licenciatura em Geografia da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Mestre em Geografia; Especialista em Neuropedagogia e Graduada em Licenciatura em Geografia. Concentra seus estudos na área da Geografia Humana, com ênfase nos temas: Dinâmica Territorial e Conflitos Sociais em Espaços de Fronteira; Análise Socioambiental; Geografia do Consumo e Ensino/Aprendizagem. Integrante dos Grupos de Pesquisa: Ensino e Práticas de Geografia (ENGE0); Cultura, Fronteira e Desenvolvimento Regional e Grupo de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares da Localidade (GEPIL0). Marechal Cândido Rondon, Paraná. Cep 85960-000. Rua Edwino Dorzbacher, 1037. Loteamento Porto Seguro. E-mail: luanacaroline.geografia@gmail.com.



1 Introdução

Uma das preocupações mais relevantes no contexto da Ciência Geográfica é a configuração e dinâmica espacial, sendo que esta é intensamente influenciada pelo momento histórico, político, econômico e social vigente. As marcas dos múltiplos períodos históricos e suas especificidades ficam impressas no espaço, gerando representações e interpretações acerca do uso do espaço, entendendo que toda constituição de territorialidades é pautada na ideia do espaço vivido.

Um dos elementos de maior relevância para compreensão da configuração espacial é o consumo, entendido como aspecto motivador das dinâmicas no âmbito do trabalho, bem como em relação aos fluxos de pessoas pelo espaço. O projeto de uma sociedade de consumo modificou a forma como as empresas e pessoas se deslocam pelo mundo, impulsionou uma maior intervenção no meio, por meio da retirada de recursos naturais e, ainda pelo descarte inadequado dos desejos do consumo. Assim, o consumo está presente no cotidiano das sociedades, nas decisões políticas, nos investimentos em mobilidade, nas transformações do espaço público e privado, e em diversas outras situações que influenciam, direta ou indiretamente, a forma como a sociedade se organiza e, em especial como se constitui a dinâmica espacial.

O presente artigo se propõe a apresentar algumas das principais discussões que permeiam o tema consumo, de forma interdisciplinar, e abordando as ideias de alguns dos principais autores que refletem acerca da questão. Mesmo que de forma indireta, estes elementos são relevantes para os estudos na Geografia, uma vez que são as relações de consumo que movimentam o capital e as pessoas no mundo. Sendo, portanto, elementos fundamentais para compreensão das dinâmicas populacionais e do espaço. O artigo não pretende esgotar as discussões, tendo em vista que são amplas e complexas, devendo estar em constante debate e revisão.

O artigo está dividido em tópicos que visam debater questões específicas que envolvem o consumo. A primeira parte do texto diz respeito aos debates conceituais de definição do que seria o consumo e o consumismo propriamente dito. Enquanto em um segundo momento é debatida a constituição de uma sociedade de consumo, entendida como aquela em que os atos de consumo se sobrepõe a produção estritamente dita. Portanto, são as relações de consumo que impulsionam a produção de objetos, a quantidade e qualidade dos bens produzidos. Uma sociedade na qual todos os indivíduos devem tornar-se consumidores, tendo em vista que o consumo se transformou em requisito para o pertencimento social.

Discute-se ainda, no âmbito deste trabalho, a influência do consumo na forma pela qual as pessoas se relacionam, verificando o processo de fragilização que assola os relacionamentos interpessoais. Os ritmos de vida intensos e as cobranças pelo pertencimento social por meio do consumo, são fatores que impulsionam a competitividade e o individualismo, os quais serão os elementos que caracterizam



este tipo de sociedade. Há uma tendência em tornar fluidos os vínculos humanos, especialmente em se tratando dos relacionamentos iniciados por meio das redes sociais, locais de ampla volatilidade.

Tendo-se essa premissa como base, analisa-se também a relevância dos meios de comunicação na constituição da sociedade de consumo, percebendo como estes formulam, em favor das empresas, os gostos de consumo dos expectadores. A mídia tem, portanto, papel fundamental na perpetuação de um modelo consumista, incentivando as práticas de consumo nas variadas idades, despertando desejos de consumo, impondo padrões estéticos e modelos ideais. A atuação da propaganda, neste sentido, é uma das bases para que o consumismo seja uma constante na sociedade.

Dentre os vários eixos possíveis ao debate sobre consumo, optou-se pelas abordagens citadas como forma de recorte diante da amplitude da questão. O consumo é um elemento que precisa ser compreendido para que a sociedade seja adequadamente interpretada, uma vez que consumir sempre foi um fator essencial para que houvesse a mobilidade humana ao longo do tempo. Novas formas de consumo surgiram, pautadas em um sistema econômico cujas bases são a exploração do trabalho e a produção em ampla escala. Essas novas modalidades de consumir são as responsáveis pela flexibilização do trabalho, pela aceleração dos fluxos, criação de novas infraestruturas e ampliação das já existentes. Além disso, o consumo tem o poder de influenciar a concretização de medidas políticas, como o acesso ao crédito, cria e dissolve fronteiras em momentos específicos. Portanto, o consumo é um elemento primordial para o entendimento das dinâmicas no espaço, sendo assim, tema essencial ao contexto da ciência geográfica.

2 Consumo e consumismo: pontos para reflexão

Para que se possa compreender a sociedade de consumidores é necessário que a princípio se faça uma análise do próprio termo consumo. Consumir é algo indispensável para o ser humano, sendo que existe um ciclo de consumo, onde o homem “ingere” coisas, faz a digestão dessas coisas e se desfaz das mesmas, isto está ligado com a própria vida humana. Ou seja, o ato de consumir surgiu junto com o homem, é algo natural a ele. Segundo Migueles (2007, p. 09) “construímos a nossa identidade, amamos, incluimos, desprezamos e excluimos via atos de consumo sem nos darmos conta disso”. Portanto, o simples ato de consumir coisas é próprio do homem, e nada tem de prejudicial quando visto dessa forma.

Porém, as formas de consumo sofreram alterações ao longo do tempo, sendo que deixaram de ser tão simples quanto neste primeiro momento, o consumo se tornou algo mais expressivo conforme passou a modificar as relações sociais e do homem com o meio. O mundo passou por diversas transformações ao longo da história até que veio a se constituir no que vemos hoje, sendo que as mudanças



continuam acontecendo, afinal, as sociedades não são estáticas, estão em constante transformação. Após as transformações no modo de produção e os avanços no meio tecnológico, o padrão de consumo da sociedade se alterou sendo que houve a emergência do consumismo ao qual os indivíduos estão expostos hoje. Assim, é necessário compreender que o excesso de consumo produz consequências negativas tanto ao sujeito, quanto ao meio, gerando mudanças na sociedade e na forma como se dão as relações entre os indivíduos e destes com o ambiente em que vivem. Segundo Bauman (2008, p. 41.), quanto ao consumismo, é possível afirmar que este “é um tipo de arranjo da reciclagem das vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, neutros quanto ao regime, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade”.

O consumismo acontece quando a preocupação maior deixa de ser a produção, para ser em primeiro lugar o ato de consumir, as coisas não são mais produzidas de acordo com as necessidades básicas sociais, como alimentos e vestimentas, mas são criadas necessidades novas, como as tecnologias da informação, com o intuito de gerar o consumo. O consumo que era algo simples e necessário se transforma em consumismo, onde o poder de compra é um determinante social.

Esses estratégias criados pelo capitalismo levam as pessoas a adquirir mercadorias muitas vezes dispensáveis, ou seja, em diversas situações, são impulsionadas pelo simples desejo de comprar algo de que na realidade não necessitam naquele momento. Esse tipo de comportamento social é denominado consumismo (BOLIGIAN; BOLIGIAN, 2010, p. 136).

Assim, “o consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (BAUMAN, 2008, p. 41). O valor do indivíduo passa a estar contido no seu poder de compra, e não mais na valorização de seu trabalho. Na sociedade de produtores, o consumo era visto como algo necessário para a sobrevivência do homem, sendo que o objeto consumido era valorizado pelo tempo que durava e pela qualidade que possuía. “Na era sólido-moderna da sociedade de produtores, a satisfação parecia de fato residir, acima de tudo, na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato de prazeres” (BAUMAN, 2008, p. 43).

Já na sociedade de consumidores, os objetos adquiridos possuem prazos de validade curtos, e a qualidade dos produtos deixa a desejar, isso acontece, pois o ciclo do consumo precisa estar sempre se renovando, novas coisas precisam ser adquiridas e coisas antigas descartadas, embora haja na atualidade a tendência entre algumas pessoas de restaurar coisas antigas, devido ao seu valor simbólico ou por serem mais resistentes, mas isso ainda é muito raro. A tendência continua sendo o consumismo desenfreado. “Consumir, consumir sempre, é a regra básica para todos. Ter é mais importante do que ser, pois a posse de determinadas coisas pode



conduzir ao sucesso, à felicidade, ao prazer e a elevação do status, prioridades supremas na escala de valores do capitalismo” (ALVES, 2004, p. 88).

Em suma, age-se conforme o ciclo de consumo citado anteriormente: ingestão, digestão e excreção, mas se age fazendo isso com bens que não são naturais, mas sim produzidos pelo homem, e o ciclo está sendo renovado em um tempo cada vez mais curto. Poucas são as pessoas que pensam nos resultados desse processo, se dão conta de que o padrão de consumo que adota-se está se tornando insustentável. No pensamento social o que é realmente importante é consumir mais e mais, e não se preocupar com o futuro social e ambiental, sem refletir nos rumos que a sociedade está tomando e as consequências no meio causadas por nossas ações de consumo. Em síntese, a diferença básica entre o consumo e o consumismo está nos motivos que levam aos dois atos, o consumo sendo algo comum e necessário, uma questão de sobrevivência. Já o consumismo uma busca por suprir anseios, consumindo coisas desnecessárias, uma valorização excessiva dos bens como portadores de significados e de poder. Em nossa sociedade se torna cada vez mais difícil definir aquilo que é realmente necessário consumir, e o que é supérfluo em nossa vida.

3 A constituição da sociedade de consumo

Dentre os diversos acontecimentos históricos e fatores que levaram a constituição da atual sociedade de consumo, um momento na história em especial merece destaque, a Revolução Industrial, que teve seu início na metade do século XVIII na Inglaterra; levando a consolidação do sistema fabril mecanizado, uma revolução nos meios de transporte, crescente urbanização, grande desenvolvimento tecnológico e a substituição da força humana de trabalho pela máquina. Com intuito de atender as pressões do mercado, os capitalistas buscavam alguma forma de intensificar a produção de mercadorias e, nesse processo emerge a utilização da máquina, sendo que ao longo do tempo os tipos de máquinas foram sendo aperfeiçoados, com a crescente evolução das técnicas. As máquinas industriais além de produzir com mais agilidade, reduzem os custos com a produção, podendo dessa forma comercializar os produtos com custos menores, aumentando a demanda de consumo. Com o advento da maquinofatura, se consolidou o capitalismo industrial, sendo que as antigas formas de produção artesanais foram substituídas pela produção em série e com novas tecnologias, as ferramentas rudimentares antes utilizadas foram sendo com o tempo substituídas por máquinas mais eficientes, com a finalidade de acelerar o processo da produção. “Com a Revolução Industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo” (VOLPI, 2007, p 45).



Outra grande característica que merece destaque é a forma como a produção é realizada no período pós-Revolução Industrial, a nova divisão do trabalho, sendo que como artesãos os homens elaboravam um produto por completo, desde a coleta do material necessário até o término da confecção do produto. Com o advento da produção em maior escala o trabalho passou a ser dividido, cada trabalhador é responsável por uma determinada parte do processo de produção, sendo que a função de construir um objeto foi tirada do trabalhador, ele constrói apenas uma pequena parte do objeto, e muitas vezes nem tem acesso ao produto finalizado.

A maquinofatura é a forma de produção de mercadorias que trocou as ferramentas rústicas pelas máquinas, iniciada na Revolução Industrial e que permanece até a atualidade. Permitiu a produção em larga escala de produtos, favorecendo, dessa forma, a comercialização e consumo das coisas produzidas. Na maquinofatura o empregado é obrigado a se adaptar ao ritmo de trabalho das máquinas. A maquinofatura foi a base para constituição do sistema de produção em massa.

Segundo Alcântara (2008, p. 68),

O capitalista aliena o trabalhador ao promover a divisão do trabalho social e a especialização de funções, impedindo-o de perceber o que de fato o seu trabalho produziu, deixando-o apto a ser convencido de que seu trabalho vale menos do que o valor real.

Outro ponto importante referente à Revolução Industrial diz respeito à desvalorização do trabalho humano, as condições nas fábricas são precárias e as jornadas de trabalho extensas, já que o objetivo era a produção em grande escala. Foi comum a utilização do trabalho infantil como forma de suprir a necessidade de mão de obra, além é claro das baixas remunerações pagas aos trabalhadores. Bottomore (2011, p. 193), referenciando Marx, afirma que “a transformação das ferramentas operadas manualmente em instrumentos de uma máquina reduz o trabalhador a uma ‘simples fonte de energia’”. Também os recursos naturais passaram a ser explorados com maior intensidade, já que era preciso obter da natureza os elementos necessários a produção, o homem acaba por se considerar autorizado a retirar do meio tudo quanto precisa para produzir, sem se preocupar com as consequências deste ato. Um exemplo claro disso está no fato de que as máquinas são movidas por recursos naturais não renováveis, como o carvão, enquanto antes a força era humana, animal e outras fontes que se renovam. Segundo Featherstone (1995, p. 32),

Afirma-se que a expansão da produção capitalista, especialmente depois do impulso recebido da gerência científica e do fordismo, por volta da virada do século, necessitou da construção de novos mercados e da educação de novos públicos consumidores por meio da publicidade e da mídia.



Para que o novo modo de produção obtivesse êxito era necessário que as mercadorias produzidas fossem consumidas, criaram-se formas de despertar os desejos consumistas na sociedade. Um ponto importante neste aspecto foi o incentivo de Henry Ford para que os funcionários de suas fábricas consumissem o carro que produziam (Ford Modelo T). Ford criava condições para que o empregado suprisse suas necessidades e ainda conseguisse comprar um automóvel, dessa forma, a sociedade poderia conhecer o carro e consumir, acabava sendo uma forma de divulgação do produto, eram as bases para a produção e o consumismo em larga escala.

O que não fica claro nesse sentido é quanto o empregado possa ter sofrido para pagar esse carro e de quantas coisas precisou privar-se para quitar sua dívida. Torna-se assim uma forma de manipulação deste trabalhador, mostrando a ele que pode consumir um carro, que na época era artigo de luxo, mas encobrendo as dificuldades que viriam como consequência desse consumo. Apesar de a Revolução Industrial ser considerada um marco, os elementos que levaram ao sistema atual foram se acrescentando ao longo do tempo, sendo que houve uma profunda mudança do pensamento social ligado a esse processo. A nova forma de produção exigiu também uma maior demanda de consumo de mercadorias, e com isso era preciso que a sociedade se inserisse ao sistema.

O acesso à tecnologia se tornou mais simples e a mídia fez o papel de divulgar os produtos novos que estavam sendo lançados ao mercado, com a finalidade de moldar o mercado consumidor que o novo modelo de produção exigia. As bases da sociedade de consumo na qual vivemos estavam lançadas, e se tornava importante transformar as pessoas antes de qualquer coisa em consumidores. Após firmadas as bases do novo modelo de produção, era preciso que a demanda de produtos feitos fosse consumida, com a emergência da percepção de que para que haja o consumo dos bens produzidos é necessário que o homem queira consumir, expande o mercado da propaganda e a alienação social em favor do consumismo, a mídia trabalha fortemente para divulgar os produtos e convencer o indivíduo de que ele precisa consumir tais coisas. A indústria passa então a investir primeiramente na construção de desejos de consumo para posteriormente investir na produção dos bens em si.

O que se começa a perceber é o fato de que os objetos deixaram de ter importância unicamente por sua utilidade, mas passaram a ter uma simbologia embutida que define o poder de que o consome, deixam de ser mercadorias produzidas para o fim específico de seu uso, e passam a ter um significado maior, definindo quem é quem dentro da sociedade, sendo que “o tempo que usamos em práticas de consumo conforma-se a nosso *habitus* de classe, transmitindo, assim, uma idéia precisa de nossa condição de classe” (FEATHERSTONE, 1995, p. 37).

Segundo Volpi (2007, p. 51) “ao final do século 19, a sociedade capitalista mundial passou a receber estímulos consumistas contínuos e graduais no compasso



em que o mercado ajustava o foco na produção”. O modelo de produção e os padrões de consumo têm sido desenvolvidos ao longo dos anos, sendo que na atualidade percebe-se claramente o quanto o consumismo é representativo na sociedade, com a infinita variedade de produtos que existe no mercado, a intensidade com que se dá a produção de mercadorias e o avanço das técnicas em favor das crescentes demandas de consumo. Os Estados Unidos são tidos como símbolo do consumismo no mundo.

Após a crise de 1929, o mundo encontrava-se em um momento de depressão econômica, sendo que no período após a Segunda Guerra Mundial se fazia necessário que houvesse um crescimento econômico e o desenvolvimento de meios para garantir a estabilidade financeira dos Estados Unidos. Para isso, as corporações como Mc Donald, Coca Cola e outras, aliadas ao governo buscavam formas de aquecer a economia, e foi Victor Lebow, um economista, que sugeriu o consumo como forma de reestabelecer a ordem econômica. Para tal, as pessoas não deveriam conter os gastos, mas sim comprar muito, fazendo com que a economia não estagnasse.

O valor dos produtos é medido não pelo custo de sua produção, mas pelo que representa consumi-los. Alguns produtos são consumidos por costume, outros para que o indivíduo sinta-se bem, e outros ainda como forma de permitir a inclusão em um grupo, embora essa inclusão seja fruto da ideologia. Os homens são manipulados a conformidade, precisam consumir sem questionar o motivo daquilo. “A ideologia nasce da classe dominante mas é assumida pelas demais” (ALVES, 2004, p. 86). A sociedade não permite questionamentos, cada qual deve estar conformado de ser como é, deve-se aceitar calado a forma de consumo imposta. A partir da idéia proposta por Lebow, estava lançada a semente da qual se está colhendo os frutos na atualidade, o *American way of life*, estilo de vida pautado no consumo e almejado por muitos outros países, o qual foi difundido principalmente através de *Hollywood*. Anos mais tarde George Bush, ex-presidente dos EUA afirmaria a preocupação do país com a manutenção das altas demandas de consumo, após o atentado terrorista em 11 de Setembro de 2001, em entrevista alerta: “não podemos deixar com que o terrorismo atinja seu objetivo de intimidar nossa nação ao ponto de que não possamos mais [...] Não possamos mais conduzir nossos negócios. Onde as pessoas não possam mais comprar”. A preocupação dos americanos com os padrões de consumo é perceptível através dos discursos consumistas, sendo o país um dos pioneiros do modelo de vida baseado no consumismo, conforme reflexão de Fontenelle (2002, p. 109):

E foi, de fato na América, que a nova classe média emergiu mais cedo e teve seus contornos mais bem definidos. Por isso, foi o entendimento desse “tipo americano” – seu modo de vida, suas aspirações e seus valores – que permitiu uma melhor compreensão de para onde caminhava a sociedade moderna na passagem da sociedade de produção para a de consumo.



Foram anos marcados por muita prosperidade e uma significativa melhora de vida da população, o desenvolvimento econômico propiciou a sociedade estadunidense um maior poder de consumo, sendo que até a atualidade os EUA são o símbolo maior do consumismo no mundo (embora haja desigualdades acentuadas, e muitas pessoas que não possuam condições de consumir tudo que desejam).

Referente ao *American way of life*, Alves (2004, p. 66) reflete que “era de todas as formas oferecido como modelo de modernidade e progresso, e utilizado como estímulo para o consumo dos produtos que o simbolizavam” A obsolescência é a regra do sistema que foi criado, e isso significa que os produtos não podem ser feitos para durar e sim para serem trocados o mais rápido possível, mesmo que estejam em perfeito estado de conservação e funcionamento. Os Estados Unidos são o modelo perfeito desse sistema, pois “nós absorvemos, com os produtos consumidos, a idéia de que o que é bom para os USA é bom para o Brasil” (ALVES, 2004, p. 31). A tecnologia avançada e as variadas formas de consumo são o alvo almejado por muitos países em desenvolvimento, sem uma maior preocupação sobre as consequências que este estilo de vida traz. Torna-se necessário refletir sobre o papel dos meios tecnológicos, pois não servem somente para solucionar problemas na sociedade, mas causam outros tantos. Conforme Bauman (1998, p. 250),

Hoje, a tecnologia não serve à solução de problemas; em vez disso, é a disponibilidade de determinada tecnologia que redefine partes sucessivas da realidade humana como problemas que clamam por uma solução. Nas palavras de [Herbert] Wiener e [Herman] Kahn, os desenvolvimentos tecnológicos produzem meios para além das demandas, procurando as demandas de modo a satisfazer as capacidades tecnológicas

A tecnologia serve também à criação de coisas desnecessárias, existem dois tipos de obsolescências, a “Planejada” e a “Perceptiva”, sendo que a primeira é aquela onde as coisas são criadas com a finalidade de ir para o lixo, são feitas para o descarte. E a segunda é aquela onde as coisas perfeitamente úteis são jogadas fora, sendo que coisas novas são criadas para substituí-las. A obsolescência é a condição de que algumas coisas deixam de ter utilidade para o homem, mesmo estas estando em perfeito estado de funcionamento, é uma característica marcante da sociedade de consumo. São coisas trocadas por novas simplesmente por serem consideradas desatualizadas. Um exemplo disso são os automóveis, surgem constantemente novos modelos e os antigos vão sendo desprezados, mesmo sem ter qualquer problema. Em suma, é o ato de trocar coisas quando alguma versão atualizada surge no mercado, muitos produtos são criados justamente com a finalidade de substituir versões antigas, mesmo tendo ambas a mesma finalidade.

Para Volpi (2007, p. 36), “o mercado consumidor europeu, sob forte influência da revolução industrial na Inglaterra, abriu-se para novas experiências, como a de sentir o doce sabor da possibilidade de escolha, seja pelo preço ou pela qualidade



dos produtos manufaturados”. Outra questão relevante quanto aos EUA está no fato de que muitas coisas consumidas no mundo todo são típicas da cultura deles, como os enlatados, busca-se consumir produtos de outros países e dessa forma desvaloriza-se o produto interno do Brasil, no caso. Segundo Alves (2004, p. 14), “contentamo-nos em consumir os produtos finais de tecnologia estrangeira, produzidos fora e dentro das nossas fronteiras, ou as suas imitações, estrangeiras e nacionais, e, com isso, atrofiamos nossa capacidade criativa e desprezamos a produção brasileira, como se esta fosse inferior”.

Assim, tem-se a falsa idéia de que os produtos importados são melhores do que os nacionais, além disso, as marcas estrangeiras transmitem maior status ao indivíduo, por ter condições de comprar algo produzido fora do país. As marcas estrangeiras são cobiçadas devido ao poder que representam no pensamento social. Esse é outro fator que traz muitas multinacionais ao Brasil, o mercado se mostra receptivo e as relações entre a empresa matriz e suas parceiras é facilitado com os avanços tecnológicos de comunicação e transportes. Alienados, busca-se um modo de vida semelhante ao dos norte-americanos, mas não se percebe que a realidade social deles é diferente da nossa.

Na sociedade de produtores o homem não tem muitas escolhas de consumo, consumia-se o básico necessário para sobrevivência, e quando consumiam-se outras coisas não se tinha muita variedade de produtos, obrigados a aceitar e consumir os produtos que estavam disponíveis para venda, que nem sempre possuíam qualidade. Já na sociedade de consumidores que estavam surgindo, o alvo central é a pessoa como consumidor, os produtos são feitos para atender ao público que consome, existe uma variedade muito grande de mercadorias e o homem pode escolher aquilo que deseja consumir, ele opta pelo produto mais barato, com maior qualidade ou mais bonito, o consumidor faz as escolhas. De acordo com Padilha (2000, p. 73), “tudo muda na vida social quando a produção deixa de ter como objetivo o autoconsumo para atender o consumo do mercado, as atividades passam a ser reguladas pelos cálculos que determinam o mercado”.

O homem que derivou desse processo é aquele que busca constantemente inventar-se e entender-se, a ele é dado o comando de suas atitudes, sendo que ele é o responsável pelas consequências sociais, como a inversão dos valores, e as consequências ambientais, como a degradação dos recursos naturais. O consumo envolve o âmbito cultural, pois não se trata apenas de consumir por consumir, mas o consumo criou signos e valores culturais na sociedade. Estes signos e valores são vendidos junto com os produtos consumidos, são tipos de roupas, estilos, gostos que possuem um significado. “O consumo, portanto, não deve ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas primordialmente como o consumo de signos” (FEATHERSTONE, 1995, p.122). O homem moderno pertencente a cultura de consumo tem poder para fazer suas escolhas em nome da “liberdade” que lhe é dada, essa liberdade acaba sendo um



falso sentimento, já que o homem é alienado e induzido a fazer escolhas que não são suas. Segundo Bauman (2008, p. 113), “Culpe a si mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava.” O homem é induzido a acreditar que o consumo pode lhe trazer satisfação e felicidade, porém se esquece que são sentimentos momentâneos, e que posteriormente novos desejos são criados e precisam ser satisfeitos, nessa busca por se satisfazer não há a quem culpar pela não satisfação, senão a si mesmo, o que torna o homem ainda mais infeliz. Conforme Lipovetsky (1989, s/p.):

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

A cultura de consumo é a cultura de acumulação material. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1985, p.16).

O homem para estar incluído na sociedade atual precisa ser consumidor, o consumo deixou de ser apenas o resultado da produção, e passou a ter o poder de “inclusão social”, o indivíduo é incluído na sociedade de acordo com aquilo que consome. As relações de consumo se dão de forma muito rápida e o indivíduo precisa se adaptar ao ritmo imposto, caso contrário, será excluído do grupo dos que consomem. Na sociedade consumista, consome para manter-se incluída no sistema sim, já que vê outras pessoas usando tal produto e sente desejo de usar também. Portanto, o consumo passa a ser determinado como consumismo quando consumimos para o “outro” e não para nós próprios, o consumo conspícuo. A rapidez com que as coisas se processam na atualidade torna o homem um escravo do tempo, sempre em busca de satisfação instantânea, as coisas precisam dar resultado no momento, não se pode esperar que aconteçam no momento natural, precisam ser apressadas, pois as vontades humanas devem ser saciadas no agora. A satisfação de consumir algo não pode durar, após consumido determinado produto, novas vontades precisam surgir para serem saciadas, o homem consumidor deve estar sempre desejando algo, a ordem é consumir, descartar e consumir algo novo, o que se tornou um ciclo que está acontecendo cada vez de forma mais veloz. Tudo aquilo que não oferece satisfação momentânea, deve ser substituído.

Segundo o professor Ricardo Petrella, da Universidade Católica de Louvain na Bélgica, citado por Bauman (1999, p. 86) “a globalização arrasta as economias para a produção do efêmero, do volátil (por meio de uma redução em massa e



universal da durabilidade dos produtos e serviços) e do precário (empregos temporários, flexíveis, de meio expediente)”. As facilidades criadas pela globalização são um impulso para o consumismo no mundo, com a diminuição das distâncias e a popularização dos meios de comunicação, que promovem a divulgação de novos produtos e facilitam as compras. O consumo deixou de ser algo que se faz apenas por necessidade, tornando-se uma forma de seleção social. De acordo com Featherstone (1995, p. 38), “preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros”.

O consumo em si é algo que envolve diversas esferas da sociedade, porém, a forma como o homem consome é o que o classifica dentro de um grupo, o Consumo conspícuo pode ser definido como “a prática de comprar e ostentar posses materiais com vistas a indicar ou realçar o próprio prestígio aos olhos dos demais”. (JOHNSON, 1997, p. 51). O importante na sociedade atual é que os indivíduos possam consumir, o homem passa a ter valor pelo que pode consumir e não mais por sua mão de obra, como na sociedade de produtores. Os indivíduos buscam de alguma forma consumir, para aqueles que possuem condições financeiras este processo é mais simples, porém para a classe mais pobre o consumo não é tão fácil, e muitas vezes acabam-se buscando meios alternativos para se conquistar o produto desejado, aumenta o número de furtos, buscam através da violência conseguir o que desejam. Ou ainda busca-se adquirir o desejado através dos parcelamentos das lojas, não avaliando a quantidade de juros que são pagos nessas compras. Não existem mais limites para se ter algo desejado. Segundo Bauman (2004, p. 87),

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

Portanto, a sociedade atual pode ser caracterizada como a “Sociedade do consumo” e em um mesmo momento, como a “Sociedade da falsa abundância”. Isso se dá, pois o consumismo não atinge a todas as pessoas, enquanto alguns possuem condições de consumir bens diversos, outros sobrevivem com os restos daquilo que é consumido. A desigualdade social é uma marca profunda da nossa sociedade, de um lado o consumismo desenfreado, e de outro, a miséria devastadora. São muitos os indivíduos que vivem do lixo produzido pelos consumidores em potencial, buscando nos restos de comida a sua fonte de sobrevivência. Alguns muito têm, outros buscam um pouco ter



4 A liquidez das relações humanas na sociedade de consumo

Na sociedade de consumo, as relações pessoais se comparam as relações de mercado, o que todos almejam é se apoderar dos produtos disponíveis e acumular o máximo de bens possíveis. As pessoas estão sempre em busca dos melhores produtos, pois acreditam que estes possam satisfazer suas necessidades, trazendo a felicidade tão almejada. O que podemos perceber é que nossa sociedade está passando por uma profunda inversão de valores, sendo que gostos e preferências são moldados de acordo com as exigências do mercado.

Em sua maior parte tais valores nos foram impostos por um sistema ideológico veiculado pelos meios modernos de comunicação de massa e pelos produtos consumidos após a estimulação publicitária de algumas necessidades materiais ou psicológicas que não tínhamos e que passam a nos parecer básicas (ALVES, 2004, p. 24).

O materialismo passa a ser mais importante do que as questões humanas, as mercadorias estão substituindo os sentimentos e tornando cada vez mais fragilizados os laços humanos. O homem como agente nessa sociedade, é além de consumidor, fazendo o sistema funcionar, também mercadoria, pronta para ser adquirida ou trocada. Segundo Bauman (2008, p. 20), “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria.” Ao se tornarem mercadorias as pessoas usam de artifícios diversos para valorizar seu produto, o produto que colocam a disposição no mercado, são elas mesmas.

As pessoas precisam ser desejadas, e para tal buscam a todo custo uma valorização de si, esse valor pode ser estético ou intelectual, embora neste tipo de sociedade a valorização do corpo seja algo que ultrapasse qualquer outra capacidade, pessoas com boa aparência possuem vantagem sobre as demais. Conforme Marx (2005, p. 66), “a existência do trabalhador torna-se reduzida às mesmas condições que a existência de qualquer outra mercadoria. O trabalhador transformou-se numa mercadoria e terá muita sorte se puder encontrar um comprador. E a procura, à qual está sujeita a vida do trabalhador, é determinada pelo capricho dos ricos e dos capitalistas”.

De acordo com Alcântara (2008, p. 57),

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

Ainda, conforme destaca Bauman (2008, p. 22), “numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria prima de que são feitos os sonhos e os contos de fadas”. E nesse sentido a invisibilidade é um medo constante, a regra para ser uma boa mercadoria é poder ser visto, afinal,



um produto escondido em uma prateleira dificilmente será vendido. Percebemos isso ao analisar quantas novas redes sociais têm surgido ao longo do tempo, as pessoas sentem a necessidade de mostrar que existem. Aliado a isso está o crescimento da indústria de cosméticos e de cirurgias estéticas, com a finalidade de deixar os produtos (pessoas) com aparência melhor, para que possam ser valorizados e facilmente comercializados.

A sociedade de consumo vende a satisfação dos desejos, mas, ao mesmo tempo, desperta nos consumidores novos desejos que precisam ser satisfeitos. Ao adquirirmos uma mercadoria esperamos que esta nos traga algum tipo de satisfação, dessa forma também nas relações pessoais esperamos que as pessoas com as quais nos relacionamos possam nos trazer algum tipo de vantagem. Quando determinado produto acaba não suprimindo as necessidades, o descartando e buscando algo novo capaz de nos satisfazer, dessa forma tem-se agido com as pessoas que nos cercam, quando deixam de nos satisfazer plenamente em algo, busca-se algo novo que possa substituir o “antigo produto adquirido”.

Na sociedade de consumo o descarte é o fim para os produtos que não satisfazem aqueles que consomem. Essa transformação das pessoas em mercadorias é a responsável pela fragilidade com que se dão as relações humanas na atualidade, onde as pessoas não buscam completar-se de forma que um fará companhia ao outro, mas visam alguma vantagem, uma satisfação própria que se não for alcançada deve ser buscada em outra “mercadoria”. A maioria dos relacionamentos não transmite estabilidade, e as pessoas se sentem sozinhas mesmo estando na companhia de alguém, relacionamentos na atualidade são quase sinônimos de insegurança. Assim, “quanto menos investir no relacionamento, menos inseguro vai se sentir” (BAUMAN, 2004, p. 37).

Não somente entre casais os relacionamentos se mostram fragilizados, mas também com filhos e demais pessoas próximas. Percebe-se que as relações estão sempre mais baseadas em vantagens, um exemplo claro disso é o fato de que os pais na atualidade se preocupam ao extremo em dar boas coisas aos seus filhos, os melhores brinquedos e as melhores escolas, roupas e cursos, mas se esquecem do amor que as crianças precisam, e da atenção que devem ter na adolescência. A impressão que fica é que o amor se materializou, como se presentes fossem capazes de substituir esse sentimento, tamanha é a fragilidade dessas relações. Muitos casais acabam optando por não ter filhos, devido à dificuldade de conciliar a vida moderna com os cuidados que uma criança requer. A sociedade não permite coisas duradouras, tudo precisa ser descartado de forma cada vez mais rápida, para que novos bens possam ser consumidos, claro que não se pode generalizar, pois algumas pessoas ainda valorizam objetos antigos, os restauram, e não se deixam levar pelas artimanhas do consumismo.

Da mesma forma acontece nos relacionamentos humanos, uma prova disso é o crescente número de adeptos dos relacionamentos através da internet, relações a



distância que não necessitam de dedicação total por parte de nenhum dos envolvidos. O relacionamento acaba no momento em que os botões são desligados, e volta a acontecer quando os indivíduos sentem-se sozinhos, ou buscam algum tipo de satisfação pessoal, com a finalidade de suprir suas carências emocionais, carências estas que são frutos do modo de vida que levamos movido pelo dinheiro. Outra vantagem desse tipo de relacionamento online é o fato de que os indivíduos podem escolher os tipos de pessoas com as quais querem se relacionar, sendo que os laços são facilmente criados, sem que haja qualquer responsabilidade entre as partes envolvidas, e estes mesmos laços criados são ainda mais facilmente desfeitos, caso uma das partes não se sinta satisfeita.

É justamente este o tipo de relacionamento que prevalece em uma sociedade de consumo, com tantas necessidades instantâneas e onde o relacionamento com bases sólidas está “fora de moda”. As relações precisam ser instáveis, sem qualquer apego entre os indivíduos. “Parcerias frouxas e eminentemente revogáveis substituíram o modelo de vida da união pessoal até que a morte nos separe” (BAUMAN, 2004, p. 112). O que atrai tantas pessoas a aderir aos relacionamentos à distância, é que neste tipo de ligação o indivíduo não precisa estar disponível quando o outro precisa dele, ele escolhe os horários em que quer se relacionar e segue sua vida normalmente, com todos os compromissos que uma vida moderna possui. “Os contatos exigem menos tempo e esforço para serem estabelecidos, e também para serem rompidos” (BAUMAN, 2004, p. 82).

Este tipo de relacionamento onde não há um compromisso entre os indivíduos se torna cada vez mais comum, claro que há casos onde este tipo de relação se consolida e os agentes acabam vivendo juntos, mas o mais visto são casos onde os relacionamentos acabam de forma tão fria como começaram, com um simples “deletar”. “Com o advento da cultura de massa, o significado da felicidade foi subvertido. Na sociedade de consumo, ser feliz deixou de representar um meio como se vai e passou a ser percebido como um fim a que se chega” (VOLPI, 2007, p. 90). Conforme reflexão de Alexandre Volpi, o sentido da palavra felicidade foi sendo modificado ao longo do tempo, sendo que na sociedade de consumo, segundo Bauman (2004, p. 87) “a soma total da felicidade humana cresce conforme uma quantidade maior de dinheiro troca de mãos.” E ainda conforme o mesmo autor (2008, p. 62) “E com muita frequência o consumo se mostra desafortunado como fator de felicidade”.

O termo felicidade tornou-se “sinônimo” de gastar, o homem sente-se feliz e satisfeito quando pode consumir algo, os momentos de lazer adquiriram valor mercadológico, sendo que para muitos é impossível ficar em casa um final de semana sequer, é preferível sair e gastar, jantar em restaurantes, ver filmes nos cinemas, pagar para passar momentos junto à natureza. Embora essas coisas possam ser substituídas por outras que propiciam a mesma satisfação, sem que seja necessário investir dinheiro nisso. Consumir tornou-se diversão! Um exemplo



claro disso são as promoções feitas por grandes lojas de móveis, eletrodomésticos e eletrônicos. Estes eventos reúnem milhares de pessoas, mesmo sendo em um domingo ou feriado, logo cedo estão paradas na frente das lojas, esperando para entrar e comprar em busca de boas ofertas. Sentem-se realizadas quando conseguem comprar algum produto por um bom custo, saem felizes e satisfeitas com suas compras. O poder que o consumo representa é considerado como algo satisfatório, para que haja o sentimento de alegria é preciso que se tenha dinheiro para consumir aquilo que se deseja, aqueles que não podem consumir são taxados como infelizes e excluídos da sociedade de consumo, consumir define status e enquadra o homem em um determinado grupo social.

Na sociedade de consumidores, o que se consome é o fator que determina a identidade do indivíduo, de forma que o que se compra é o que se é. A pessoa é definida de acordo com as roupas ou os objetos que consegue consumir, se não consome não tem credibilidade. Na sociedade de consumo os que mais sofrem são os pobres, pois enquanto os ricos possuem condições de viver de forma confortável, sendo que em seus momentos de lazer podem se divertir em viagens e conhecer lugares, os pobres têm como diversão as liquidações das lojas, o que os faz gastar ainda mais e conseqüentemente trabalhar mais para pagar as dívidas. O pobre acaba “sendo obrigado” a gastar o pouco que tem, pois o pertencimento a sociedade se faz através das relações de consumo, se não consumir é excluído ou vira motivo de piadas e gozações.

Conforme reflete Bauman (2008, p. 176), “cara você perde, coroa eles ganham. Para os pobres da sociedade de consumidores, não adotar o modelo de vida consumista significa o estigma e a exclusão, enquanto abraçá-lo denuncia mais a pobreza que impede a chegada dela”. A mercadoria consumida não é somente uma coisa, conforme Bauman; May (2010, p. 247): “o que está sendo vendido não é apenas o valor de um produto, mas sua importância simbólica, como um bloco da construção de um estilo específico de vida.” O homem como mercadoria em exposição precisa se adaptar ao sistema, caso contrário será excluído, estará fora dos padrões impostos e não conseguirá ser uma mercadoria desejada. As coisas que ele consome vão o encaixar na sociedade, sendo que quanto maior a quantidade e mais cara a mercadoria, melhor visto será o consumidor.

Os objetos possuem uma significação singular e o homem deixa de ser valorizado pelo que é para ser valorizado por aquilo que tem. Na sociedade atual praticamente todas as coisas possuem valor mercadológico, não somente bens materiais, mas também a cultura, o conhecimento e os sentimentos. Segundo palavras de Leonardo Boff “há famintos porque tudo virou mercadoria, a água, a vida e os meios de vida como os alimentos. E o mercado é implacável: não conhece solidariedade, apenas competição” (PINTO, 2016, s/p.). Nesta sociedade não existe um alvo final a ser alcançado, existem sim novos desejos criados para que o homem



nunca se sinta satisfeito, mas busque sempre consumir mais. Não existe um ponto onde se sintam totalmente satisfeitos e possa-se parar de consumir para relaxar e curtir aquilo que se conquista.

Há uma busca constante por melhores coisas e para não ficar ultrapassados como consumidores, não importa quantas coisas tenhamos, sempre haverá novidades lançadas ao mercado, e em uma sociedade de consumo quem não se atualiza, é rejeitado. O homem nessa sociedade acaba consumindo não somente por vontade própria, mas por ser forçado a isso, para sentir-se parte do mundo.

A sociedade atual é marcada pelo domínio da velocidade, e tudo quanto precisa de um tempo maior para acontecer é rejeitado, o que as pessoas desejam é satisfação instantânea, e isso pode ser percebido principalmente pelo tipo de alimentação escolhida por muitos, as comidas prontas e de rápido consumo, sem que seja preciso perder muito na preparação dos alimentos. Os Estados Unidos é um exemplo típico desse modelo de vida, o *fast-food* é a opção dos estadunidenses, sendo uma comida de rápido consumo, porém de péssima qualidade. Além disso, outra questão que fica em aberto é quanto ao que é feito com os restos dessa alimentação, e ainda com as embalagens que também são comercializadas com os produtos que não são poucos, as pessoas fazem deste tipo de alimento suas refeições diárias.

O modo de vida movido pela velocidade é próprio do tempo em que estamos vivendo, sendo que em uma sociedade de consumo as coisas precisam estar em constante movimento, e o quanto mais rápido elas se movem mais vantajoso é ao sistema. O homem acaba sendo um escravo do tempo nesse processo, sem que muitas vezes se dê conta disso, simplesmente vive e não pensa que suas ações são controladas pelo relógio. “O relógio, não a máquina a vapor, é a máquina-chave da moderna era industrial” (MUNFORD, *apud* PORTO-GONÇALVES, 1996, p. 103).

De um lado criam-se meios de facilitar os fluxos e diminuir as distâncias, aumentando a velocidade com que pessoas e coisas se movem no espaço, tudo precisa acontecer de forma veloz, sem demora. Porém, de outro lado, o homem se torna submisso ao tempo, e suas ações são controladas por este. Ele acaba tendo que se adaptar ao mundo da velocidade que ele mesmo criou, e nesse processo acaba deixando de lado coisas importantes, como a família e o lazer, pois precisa trabalhar mais tempo para consumir mais coisas, e então trabalhar mais ainda para pagar tais coisas, tudo em um espaço de tempo muito curto, as consequências deste modo de vida não podem ser outras, senão um estresse diário que leva a um novo tipo de consumo: de medicamentos antidepressivos e consultas terapêuticas. São estas as consequências do modo de vida que o próprio homem criou, e que acaba escravizando-o.

O novo homem pequeno de hoje parece não ter raízes firmes, qualquer segurança que dê sentido a sua vida...Está freneticamente apressado, talvez porque não saiba para onde vai; [...] as intranquilidades vividas e as



dificuldades enfrentadas [...] fazem parte do modo de vida de todos os que vivem no nosso século, tornando-a, assim, “o sintoma e o símbolo da sociedade contemporânea em seu todo” (FONTENELLE, 2002, p. 111).

Assim, é possível encerrar (por enquanto) essa discussão com um pensamento de Vanderlinde (2009, p.21) sobre o filme “Tempos Modernos”, protagonizado por Charles Chaplin, uma crítica a sociedade industrial emergente na década de 1930 nos Estados Unidos.

A velocidade e a técnica são elementos presentes em “Tempos Modernos”. Refiro-me àquela velocidade que leva a um progresso questionável, e que faz experiências com as pessoas deixando-as perplexas e alucinadas. Está tão preconizada velocidade, que quase ninguém sabe efetivamente explicar para que serve (a não ser, acreditem alguns, para ganhar mais dinheiro), leva as pessoas, assim como levou o protagonista da história, ao limite da loucura, à perda da consciência e à alienação.

5 A influência dos meios de comunicação na constituição e emergência da sociedade consumista

Como forma de introdução a este tópico, é possível se pensar em uma frase de Milton Santos (2003, p. 167), quando este afirma que “a mídia trabalha com o que ela própria transforma em objeto de mercado, isto é, as pessoas”. A televisão se tornou acessível a grande maioria da população, se constituindo em uma fonte de informação das massas, a relação entre televisão e o povo se faz desigual, já que não há reciprocidade entre estes, os telespectadores apenas recebem a informação e estão sujeitos a manipulação por parte daqueles que detêm o domínio dos meios de comunicação. Sobre a mídia, Guimarães (2007, p. 58) afirma que esta é onipresente e reflete ser “um mercado que procura utilizar todas as brechas e possibilidades para promover a publicidade e direcionar o consumo de bens materiais e simbólicos.”

O telespectador recebe diariamente várias mensagens com imagens e palavras dirigidas a ele através das programações televisivas, e grande parte destas possui caráter mercadológico, sendo que em muitos casos, o sujeito não tem a criticidade necessária para selecionar o que observar ou não, e acaba como alvo de muitas propagandas e opiniões, que de alguma forma influenciam suas escolhas de consumo e sua maneira de pensar. “Os produtos da indústria midiática não são veículo de entretenimento puro e inocente” (VIANNA; SETTON, 2004, p. 84). Mas carregam consigo um interesse embutido, em geral mercadológico. Conforme Chauí (2006, p. 29), “basta darmos atenção aos horários dos programas de rádio e televisão ou ao que é vendido em bancas de jornais e revistas para vermos que as empresas de divulgação cultural já selecionaram de antemão o que cada grupo social pode e deve ouvir, ver ou ler”.



Assim, o tipo de programação que será emitida à população é escolhida de acordo com os interesses daqueles que possuem o poder sobre os meios comunicativos. “A mídia tem um papel socializador dos mais importantes na formação dos sujeitos” (GUIMARÃES, 2007, p.61). A opinião popular é moldada a desejar determinados tipos de programas, em geral um entretenimento empobrecido que não contribui em nada na formação do indivíduo como ser pensante, senão torná-lo ainda mais alienado. “A desinformação, aliás, é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão” (CHAUÍ, 2006, p. 45). Os programas pouco informam, e muito manipulam. Estão repletos de simbologias que influenciam o consumismo, o fato de determinado produto aparecer em um programa de televisão faz com que ele transmita ao telespectador uma confiabilidade maior quanto a sua qualidade, e dessa forma crie no homem o desejo de consumir tal coisa. Segundo Volpi (2007, p. 56), “na verdade, a necessidade de consumo não é natural. Portanto, pode ser criada ou moldada constantemente. Fazer publicidade de algo que se quer vender é um conceito antigo, mas o mercado publicitário passou a ser realidade na sociedade capitalista e ganhou ímpeto com a cultura de massa”.

É possível se pensar que, principalmente nas décadas de 1960 e 1970, as atividades publicitárias foram as responsáveis por apresentar os bens de consumo à classe média urbana brasileira, a qual estava em ascensão, bem como influenciar os gostos e preferências de consumo. A publicidade aliada à industrialização impulsionou as relações de consumo, fazendo com que houvesse a ascensão de novas marcas e produtos diferenciados à disposição do consumidor. As empresas começaram a perceber que para que a demanda de consumo se mantivesse alta, se tornava necessária a criação de uma classe consumidora. Nessa época a mídia buscava preencher o espaço vago de comunicação entre o consumidor e o produtor, levando ao telespectador as novidades do mercado, favorecendo dessa forma as relações de consumo. Segundo Santos (2003, p. 48, 49),

Atualmente, as empresas hegemônicas produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos. Um dado essencial do entendimento do consumo é que a produção do consumidor, hoje, precede à produção dos bens e dos serviços. Daí o império da informação e da publicidade. Tal remédio teria 1% de medicina e 99% de publicidade, mas todas as coisas no comércio acabam por ter essa composição: publicidade + materialidade; publicidade + serviços, e esse é o caso de tantas mercadorias cuja circulação é fundada numa propaganda insistente e frequentemente enganosa.

Juntamente aos produtos são comercializados seus símbolos, o significado se ter ou não determinada coisa, o produto comercializado não é vazio, mas traz consigo emoções, sentimentos e significados, que para o homem fazem toda diferença nas suas escolhas de consumo, pois no mundo confuso em que vivemos a busca por felicidade é constante, e os produtos que podem causar qualquer



satisfação são bem aceitos pelos consumidores. Para além dos produtos, a publicidade vende estilos de vida, bem como emoções diversas, sensações e lembranças, modos de ver o mundo, formas de relacionamento interpessoal, etc. Influenciam, portanto, a formação da identidade do público expectador e consumidor.

As propagandas normalmente trazem pessoas famosas e admiradas apresentando os produtos a serem comercializados, ou então mostram cenas que tornam o consumidor íntimo do produto. São apresentadas famílias felizes e unidas, momentos de alegria e descontração, pessoas vivendo um relacionamento harmonioso com a natureza, amizades verdadeiras e amores reais. Não se torna lucrativo emitir propagandas que incentivem a leitura ou hábitos de estudos, ou ainda que motivem as pessoas a valorização da família ou dos momentos de lazer, o que é transmitido através da mídia são produtos, bens materiais a serem comprados, coisas palpáveis a serem consumidas. E para isso são despertados no ser comum os sentimentos e desejos, e são estes que motivam suas escolhas como consumidor.

De acordo com Chauí (2006, p. 38), “para ser eficaz, a propaganda deve realizar duas operações simultâneas: por um lado, deve afirmar que o produto possui valores estabelecidos pela sociedade em que se encontra o consumidor [...] e, por outro, precisa despertar desejos que o consumidor não possuía e que o produto não só desperta como, sobretudo, satisfaz”. A alienação da pessoa em favor do consumismo está em toda parte, nas ruas que percorre-se cotidianamente, entre os programas televisivos, nas próprias novelas e filmes, nos outdoors, nas rádios, músicas e mesmo nas conversas habituais, estamos alienados e temos o poder de alienar ao outro, incentivando-o ao consumo.

Neste sentido, é possível pensar no livro clássico de Aldous Huxley, “Admirável mundo novo”, no qual as pessoas eram alienadas através da hipnopédia, recebiam diariamente inúmeras mensagens que ficavam gravadas em suas mentes, estes dizeres traziam conteúdo falso, com a finalidade de alienar aqueles que estavam sujeitos a ouvir. Uma das mensagens emitidas dizia “mas as roupas velhas são horríveis [...] Nós sempre jogamos fora as roupas velhas. Mais vale dar fim que conservar, mais vale dar fim” (HUXLEY, 2001, p. 83). Essa era uma forma encontrada de influenciar as pessoas ao consumo de coisas novas, não valorizando aquilo que possuíam. Querendo ou não, somos da mesma forma influenciados através das propagandas a que estamos expostos diariamente, e sem perceber nos deixamos manipular pelo sistema. As propagandas trazem produtos diversos ao conhecimento do consumidor, apresentando lançamentos e inovações tentadoras.

Embora nem sempre seja dessa forma, se acaba comprando coisas mais caras do que podemos pagar, pois as lojas parcelam em diversas vezes, facilitando as compras, e esvaziando os bolsos. Aqueles que estão por detrás dos meios midiáticos têm conhecimento do quanto o homem busca encontrar a tão almejada felicidade, e usam isso com o intuito de vender os produtos anunciados, como se



estes fossem a fonte de resolução dos problemas pessoais dos telespectadores. Não a televisão em si manipula o homem, mas aqueles que têm poder sobre este meio, “A questão, portanto, não é se a televisão manipula ou não, e sim, quem manipula os produtos da mídia” (ARAÚJO, 2008, p. 186). Ao manipular os meios de informação, a realidade também acaba sendo manipulada, pois as pessoas espelham suas vidas naquilo que veem, no mundo irreal que lhes é transmitido.

Noticiários, documentários, artigos e programas da imprensa escrita e falada procuram dar aos seus informes todo um aspecto de neutralidade ou imparcialidade, que na realidade eles não têm. Uma seleção prévia é feita entre as notícias que podem ou não ser divulgadas, e uma determinação posterior estabelece o ponto de vista, ou ótica de interpretação, segundo a qual serão difundidas (ALVES, 2004, p. 92).

O que se faz necessário entender é que aliado aos meios de comunicação estão as empresas privadas, estas se utilizam da mídia para alienar o homem a consumir seus produtos. O indivíduo deveria agir de maneira mais crítica ao selecionar os programas que vai ou não assistir, porém muitos acreditam não ter outras opções de entretenimento, e acabam se sujeitando a manipulação dos meios de comunicação de massa que trazem uma visão de mundo irreal, longe daquilo que estamos vivendo. Conforme Chauí (2006, p.14) “para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo.”

As novelas, principalmente, mostram condições de vida que não são verdadeiras para a maioria da população brasileira, e criam no indivíduo a vontade de ser como tais personagens que encenam em suas luxuosas mansões e seus automóveis importados, representando através destes objetos uma vida considerada feliz e realizada. Conforme Padilha (2000, p. 75), “basta assistir aos comerciais de televisão com o olhar um pouco mais crítico para perceber o quanto a publicidade expressa a ideologia capitalista para a manutenção do seu sistema.” Muitos telespectadores não possuem a criticidade necessária para compreender o que está mascarado por detrás dos programas transmitidos ao público pelas redes de televisão, e não se dão conta do quanto estão sendo manipulados. Algumas pessoas julgam não haver uma verdadeira manipulação da mídia, e alegam ser falha dos jornalistas que desconhecem alguns fatos ou que expressam opinião própria e dessa forma o telespectador recebe uma informação equivocada. “Claro que a ignorância e a estupidez cumprem a sua parte, ninguém nega isso. Mas é igualmente claro que a determinação de manipular a notícia também existe” (ARBEX JR, 2003, p. 11). Portanto, existe sim uma desinformação por parte daqueles que transmitem a programação quanto alguns assuntos, porém fica claro que há a manipulação do indivíduo através de opiniões, propagandas, imagens e atitudes expressas na televisão. “A imprensa pode deflagrar manobras e burlar seus próprios atos, deslizar e escapar dos mecanismos de controle que ela própria arquiteta para



a sociedade” (SCHLOSSER, 2011, p. 86). Esta reflexão não pode ser finalizada, pois uma das artimanhas do consumo continua sendo o uso da mídia em seu favor, moldando a forma pela qual as pessoas percebem os fatos, impondo padrões de consumo, manipulando a opinião dos telespectadores. Assim, a mídia continuará sendo fonte de análise permanente, em especial em relação a forma pela qual as pessoas desenvolvem suas práticas de consumo, nada naturalizadas.

6 Conclusões

O tema em questão não deve ser finalizado, pois o assunto é amplo, e demanda ainda muita discussão. As relações de consumo possuem significado importante para a ciência geográfica, devido ao fato de modificarem o espaço, construindo e desconstruindo-o, tornando este confuso e confusamente percebido. Não somente o espaço físico, mas também a própria sociedade é alterada devido à influência do consumismo, as prioridades e os valores sociais são invertidos e transformados pela lógica do capital.

O consumismo é a marca da sociedade moderna, e as ações de consumo são o que mantêm o sistema capitalista vigente. A mídia tem papel importante na manutenção dos atuais padrões de consumo da sociedade, influenciando as escolhas consumistas e manipulando os desejos do indivíduo. Deve-se compreender que por detrás das propagandas e programações a que se expõem existem interesses mercadológicos, o objetivo é conquistar desejos e fazer-nos consumir coisas supérfluas, simplesmente para que o sistema continue obtendo êxito. São os consumidores que movem o consumismo, e cabe a eles escolher o que querem consumir.

O jovem é alvo fácil do consumismo devido à facilidade com que se permite influenciar. As crianças são manipuladas através dos meios de comunicação, com muitas imagens e cores atrativas que as fazem desejar consumir os produtos apresentados. E estas conquistam os pais para que lhes deem aquilo que desejam. Os manipuladores da mídia sabem perfeitamente como atingir seu público consumidor. Devido à facilidade com que nos se desfaz de bens materiais considerados ultrapassados e se adquire coisas novas, acaba-se agindo da mesma maneira em nossas relações sociais, tratamos as pessoas como mercadorias.

Esperamos sempre mais de nosso semelhante, e se este não nos puder satisfazer será trocado ou desprezado. O ambiente tem sido agressivamente alterado pela demanda de consumo, e a necessidade de se retirar do meio os recursos naturais exigidos pela demanda da produção. O espaço tem sofrido transformações, desde a retirada dos recursos até o processo de circulação dos bens, ação que exige a adaptação do espaço às necessidades dos fluxos. Tem sido retirado da natureza muito além do que é necessário, a exploração para produção



do que é supérfluo. Quando perguntados, os alunos que participaram da pesquisa empírica afirmaram que ao longo da vida já tiveram vários aparelhos de celular. A questão que se coloca é se existe a necessidade de se trocar tanto de aparelho, sendo que os alunos são jovens de em média quinze anos e muitos deles já tiveram mais de dez celulares, o que corresponderia a aproximadamente um aparelho por ano de vida. E ainda, para onde vão estes aparelhos após serem descartados? São questões que muitos jovens e demais pessoas da sociedade de consumo não pensam, não refletem as consequências de suas demandas de consumo.

A questão é muito ampla, pois envolve discussões sociais e ambientais. Além disso, se torna complexo pensarmos que o desenvolvimento econômico e a preservação da natureza estão intimamente ligados, embora tão contraditórios. Torna-se necessário refletir o consumismo devido aos problemas relacionados a este, sendo que nossas ações influenciam direta ou indiretamente na organização social. O que se coloca não é compreender o consumo por si só, mas entender de que forma o ato de consumir em excesso coisas supérfluas têm modificado nosso pensamento, nos fazendo tratar as coisas como mercadorias. A forma como somos conduzidos a consumir, e como nossas ações de consumo alteram o meio em que vivemos, modifica também nossas vidas. Deve-se ter em mente que as ações geram consequências, e cabe aos indivíduos ter a consciência de saber quais são estas. Embora a resolução do problema social/ambiental gerado pelo consumismo não dependa somente dos indivíduos isolados. “Pois a biodiversidade, a preservação de toda riqueza cultural e ecológica sobre o planeta é um valor em si, universal, acima de classes” (VESENTINI, 1997, p. 55).

Essa questão deve ser pensada por todos, porém sabe-se que poucos devastam, destroem e exploram os recursos naturais do planeta. E “muitos” são culpados pelos danos causados. É repassada para a sociedade a responsabilidade pelo meio ambiente, embora não seja o cidadão comum que realmente arruíne os recursos, mas aqueles que detêm o poder sobre os meios tecnológicos e produtivos. Para que as consequências do consumismo sem limites não sejam tão agressivas às gerações futuras, a sociedade como um todo precisa ser transformada: a política, a economia e o pensamento social.

Porém, essa questão não é facilmente resolvida, então continua cabendo às pessoas comuns escolherem de forma consciente sua maneira de consumir. Refletindo sobre as possíveis consequências, percebendo a realidade de forma mais crítica e sem tanta manipulação. Quem sabe não seja um primeiro passo para a mudança que deve acontecer, e se esta não atingir a todos, que seja pelo menos uma transformação naqueles que desejam a mudança, em seus pensamentos e principalmente em suas ações. Embora por muitas vezes os homens tenham se acomodado e sentem-se satisfeitos com a situação como se mostra atualmente, apesar de conhecerem os problemas e dificuldades que derivam do comodismo social perante o sistema.



REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fernanda Henrique Cupertino. **Os clássicos no cotidiano**: Augusto Comte, Karl Marx, Aléxis de Tocqueville, Émile Durkheim; Max Weber. São Paulo: Arte e Ciência, 2008.

ALVES, Júlia Falivene. **A invasão cultural norte-americana**. 2. ed. reform. São Paulo: Moderna, 2004.

ARAÚJO, Rafael de Paula Aguiar. Mídia Eletrônica de Massa e Política. Mediações: **Revista de Ciências Sociais**, Vol.1, n.1. Londrina: Midiograf, 2008.

ARBEX JR, José. O legado ético de Perseu Abramo e de Aloysio Biondi. In ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003, p. 7-13.

BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Holocausto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**: As consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**: Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt; MAY, Tim. **Aprendendo a pensar com a Sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BOLIGIAN, Levon; BOLIGIAN, Andressa Turcatel Alves. **Geografia**: espaço e vivência. São Paulo: Saraiva, 2010.

BOTTOMORE, Tom (Ed.). **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Ediouro, 1996.



CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder, uma análise da mídia.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

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

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: Mc Donald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo, 2002.

GUIMARÃES, Iara. Ensino de geografia, mídia e produção de sentidos. **Revista Terra Livre**, São Paulo – Ano 23 – Volume 1, Número 28 – páginas 46-66. Associação dos Geógrafos brasileiros (AGB), jan./jun. 2007.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo.** São Paulo: Globo, 2001.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de Sociologia: Guia prático da linguagem Sociológica.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

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

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

PADILHA, Valquíria. **Tempo livre e capitalismo: um par imperfeito.** São Paulo: Editora Alínea, 2000.

PINTO, Luiz Eduardo de Souza. A libertação e a vida planetária. Entrevista com Leonardo Boff. **Revista Ciência e Vida.** Disponível em:
<http://sociologiacienciaevida.uol.com.br/ESSO/Edicoes/34/artigo213718-1.asp>.
Acesso em 07 dez. 2016.

PORTO-GONÇALVES. **Os (des)caminhos do meio ambiente.** São Paulo: Contexto, 1996.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** Rio de Janeiro: Record, 2003.



SCHLOSSER, Marli Terezinha Szumilo. Formadores de opinião e intervenção da mídia no campo: Imprensa X Informação no extremo Oeste do Paraná 1980-2000. In: VANDERLINDE, Tarcísio (org.). **Fronteiras: Impactos socioambientais na terra prometida**. Porto Alegre: Evangraf, 2011, p. 83-95.

VANDERLINDE, Tarcísio. **Fragmentos de inconformidade: sociedade, territórios, espaços**. Cascavel: Edunioeste, 2009.

VESENTINI, José William. **Geografia, Natureza e Sociedade**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 1997.

VIANNA, Claudia Pereira; SETTON, Maria da Graça Jacintho. O conceito de gênero e a construção dos sujeitos femininos na família: o uso do cinema nas reflexões educacionais. In: SETTON, Maria da Graça Jacintho (Org.). **A cultura da mídia na escola: ensaios sobre cinema e educação**. São Paulo: Annablume: USP, 2004, p. 83-100.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

*Recebido em 10/11/2016
Aprovado em 07/12/2016*