

A antinatureza do consumismo

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo

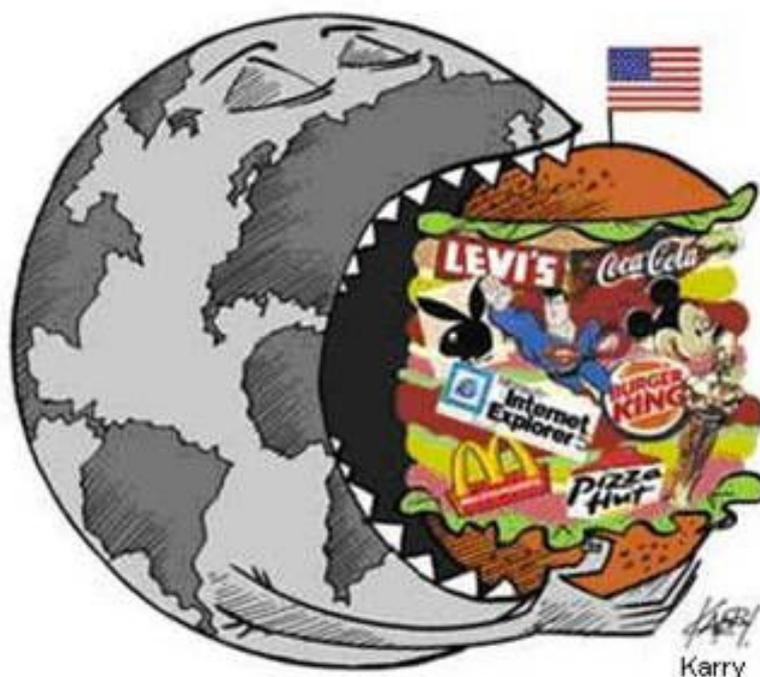
O artigo aborda diversos aspectos sociais, econômicos e ideológicos que sustentam a experiência consumista no modo de vida capitalista, promovendo disposições narcísicas na subjetividade do indivíduo que assim se afasta de uma compreensão holística de sua própria ordem social. O consumismo impede o desenvolvimento de uma práxis ecológica e reforça o caráter alienante, fetichista e reificador da produção capitalista, alheia ao empoderamento humano e ao espírito de solidariedade que somente uma gestão política para além do sistema de mercado pode proporcionar.

Palavras-chave: Consumismo; Desejo; Fetichismo; Ecologia.



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ; Professor da FACC-UFRJ.

Raramente pode um habitante de sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo, que isso deva ser assim nos causa admiração (CAMPBELL, 2001, p. 59).



Introdução

O estudo sobre o fenômeno do consumo exige o diálogo entre diversos discursos epistêmicos, pois somente assim poderemos compreender convenientemente suas motivações e efeitos tanto em âmbito pessoal como no âmbito social. Afinal, muitas das mais etéreas disposições espirituais encontram suas forças engendradoras em bases materiais, humanas, demasiado humanas. Por conseguinte, é impossível separarmos o âmbito econômico do âmbito moral, e qualquer tentativa nesse nível se evidencia como um mascaramento ideológico das contradições internas da sociedade em suas múltiplas configurações. Para tentarmos obter êxito nessa empreitada, diversas contribuições intelectuais serão fundamentais, de modo que serão

utilizados transversalmente na medida da necessidade argumentativa do presente texto reflexões filosóficas, sociológicas, psicológicas, econômicas e outras vertentes epistemológicas convenientes para o propósito do artigo.

Estudar os processos de consumo e suas distorções individuais e sociais nos processos do consumismo é assim compreender alguns aspectos da condição humana no seu processo de interação com o meio ambiente e com os demais sujeitos, tarefa fundamental para um exercício filosófico pautado pelos paradigmas da imanência. Mediante tal princípio, adquirimos consciência de que não podemos separar os atos de consumo das suas múltiplas motivações existenciais e sociais. Por conseguinte, na estrutura econômica do regime capitalista se

agregam diversos valores que superam as fronteiras puramente orgânicas da assimilação e do dispêndio de recursos. A partir de sua desmistificação podemos favorecer o desenvolvimento de uma gestão pessoal mais humanizada e conectada com as urgências de um modo de vida dito sustentável conforme os critérios ecológicos, cuja concretização no meio ambiente e na própria estrutura social favoreceriam a construção de uma ética da solidariedade internacional que se coloque para além do espírito capitalista.

A naturalidade do consumo e o desperdício do consumismo

Consumir é um processo metabólico fundamental da existência humana, e mesmo as pessoas marcadas por extrema frugalidade inevitavelmente consomem uma mínima quantidade de recursos naturais ou de bens fabricados na sua condução da vida cotidiana. Se postularmos uma hipotética situação absurda de inexistência de qualquer adição externa, ao menos seríamos obrigados a aceitar que o sujeito liberto das contingências materiais ao necessitaria da absorção de ar ou luz para sua subsistência orgânica, circunstâncias que são também processos de consumo. Talvez somente seres imateriais não dependam dos processos de consumo para que possam se manter dignamente em suas trajetórias existenciais, ainda que se nutram da luz eterna ou do pão celeste. Dessa maneira, o estudo complexo sobre o consumo permite uma melhor compreensão da vida humana, em seus aspectos concretos e simbólicos, mesmo sobre sua pretensa identidade, pois esta, apesar de fluida e fragmentada, participa inevitavelmente dos processos de consumo do sujeito em sua existência social: “O consumo é um

processo ativo em que todas as categorias sociais são continuamente redefinidas” (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013, p. 114).

Por sua vez, o consumismo, o ato do consumo pelo consumo, autocentrado, descontrolado, heterônomo, se torna não apenas um fenômeno aditivo pessoal e/ou coletivo, mas também uma determinação ideológica regulamentada pelo mercado e por suas forças determinantes que regulam as relações sociais, impondo ao consumidor sua conversão incondicional ao mundo dos bens materiais. Conforme Don Slater,

O consumismo representa sobretudo o triunfo do valor econômico sobre os outros tipos e fontes de valor social. Tudo pode ser comprado e vendido. Tudo tem seu preço [...] O consumismo explora simultaneamente a crise de identidade em massa ao declarar que seus bens são soluções para os problemas de identidade e, nesse processo, intensifica a crise, oferecendo valores e forma de ser cada vez mais plurais. A cultura do consumo vive e alimenta-se das deficiências culturais da modernidade (SLATER, 2002, p. 67; p.88).

Na lógica econômica do consumismo, o sujeito vislumbra tonificar sua existência embotada com os estímulos impactantes oferecidos pelo caráter sedutor do mercado, que fornecem ao atormentado coração humano as benesses que lhe tornam viável a existência desprovida de sentido existencial e de senso crítico. O consumismo visa satisfazer um vazio do âmago incapaz de se configurar como uma personalidade criativa, singularizada. Segundo Grant McCracken,

Os bens funcionam como pontes mesmo quando ainda não são possuídos pelos indivíduos, mas meramente cobiçados. Bem antes da compra um objeto pode servir para conectar seu futuro dono com o significado deslocado. O indivíduo antecipa a posse de um bem e, com esse bem, a posse de certas circunstâncias ideais que no momento existem em um local distante (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

Cabe ressaltar que a crítica ao desperdício de bens não se pauta em um purismo moralista, tampouco em um extremismo ecologista. Há momentos de sociabilidade, como as festas, que ocorrem inevitáveis dispêndios de produtos, de recursos, de mercadorias, pois se perde usualmente o controle sobre a noção de frugalidade, e nem por isso os envolvidos nessas festividades são pessoas desprovidas de senso existencial. Conforme comenta Maffesoli,

É assim que a festa dionisíaca permite esta mistura de palavras e situações que exprime, em tom maior, o cotidiano desejo de “ser/estar junto”. É o que, todos os dias, vemos acontecer em lugares públicos, em bares e botequins, em supermercados, nas praças e, enfim, nos espaços de deambulação existencial; é o espetáculo cintilante que constitui o elemento essencial da vida social – e que se cristaliza, num dado momento, para reafirmar, vigorosamente, que forma o substrato básico de toda sociedade (MAFFESOLI, 1985, p. 112)

Nesse contexto, ocorre uma espécie de afirmação da abundância dos bens inspirada pela efervescência dionisíaca subjacente nas festividades coletivas, que representam arquetipicamente o culto da fertilidade da natureza, doadora dos bens fundamentais para a

perpetuação das inúmeras formas de vida. O grande problema ambiental e econômico se dá quando tais vivências dispendiosas ocorrem indiscriminadamente como um recurso excludente de mercado que só abre suas portas para os indivíduos dotados de poder aquisitivo. A vida festiva deve ser conjugada com a vida produtiva. A energia dionisíaca pressupõe a sua parte complementar apolínea.

Criticar os desperdícios ocorridos em festividades é pertinente axiologicamente quando levamos em consideração as necessidades materiais de inúmeros seres humanos que sofrem carência crônica de acesso aos recursos fundamentais para sua subsistência; contudo, mais grave e digno de reprovação são os desperdícios racionalizados pela agroindústria, pelos pecuaristas, pelas grandes empresas produtoras de alimentos, pelos restaurantes, por todas as estruturas econômicas pautadas pela privatização dos atos de consumo, pois nesses casos ocorre deliberadamente o dispêndio de recursos que poderiam ser aproveitados por massas humanas desprovidas das condições básicas para a manutenção de um padrão de vida minimamente saudável. Conforme argumenta Serge Latouche, na ausência de um processo consciente de decrescimento sereno,

Não só a sociedade fica condenada a não ser mais do que o instrumento ou o meio da mecânica produtiva, mas o próprio homem tende a se transformar no refugio de um sistema que visa a torna-lo inútil e a prescindir dele (LATOUCHE, 2009, p. 4-5).

Excedentes alimentícios eliminados despidoradamente para que haja um equilíbrio entre a quantidade de mercadorias e a demanda por consumo, processo que faz com que os peços

desses produtos se mantenham elevados no mercado capitalista é um grave crime ambiental e uma falta de responsabilidade social, merecedora das punições mais severas da parte de uma gestão política comprometida efetivamente com o bem comum. Multas, intervenções públicas e mesmo desapropriações dessas empresas seriam medidas pertinentes a ser aplicadas contra tais espoliadores. Quanto tais desperdícios funcionais são naturalizados pela opinião pública, tacanha e feliz, assim como pelos economistas da miséria social, podemos constatar que a barbárie de fato está consolidada em nossa forma de viver. André Gorz considera que

Nesse sistema, tudo se opõe à autonomia dos indivíduos, à sua capacidade de pensar em conjunto seus objetivos e suas necessidades comuns; tudo se opõe a que se organizem para aperfeiçoar o modo de eliminar desperdícios, economizar recursos e habitar conjuntamente, como produtores e consumidores, uma norma comum do que é suficiente (GORZ, 2010, p. 22)

Conforme a sensatez coletiva diz, não há pobreza efetiva, apenas má distribuição dos recursos naturais e produtos úteis para a satisfação das genuínas necessidades materiais dos seres humanos das mais diversas localidades do globo terrestre. A capacidade de produção de alimentos é superior aos bilhões de habitantes da Terra, e sem dúvida é um avilte moral que nessas condições existam pessoas que sofram as agruras da fome no mundo. Por isso é fundamental que se destrua as bases econômicas mercadológicas que gerenciam a produção dos bens materiais necessários para a consolidação da qualidade de vida dos sujeitos, em prol de uma

genuína solidariedade humana para além das divisões nacionais ou axiológicas. O espírito capitalista não está capacitado a realizar tal tarefa política.

Crítica da retórica publicitária e seu estímulo ao consumismo

A visão liberal do sistema de consumo defende a existência da plena autonomia de escolha do sujeito em seus atos aditivos, mas isso não procede de fato, pois na estrutura mercadológica os estímulos para o consumo são orientados inteligentemente pela máquina publicitária, criando sonhos, sensações, ilusões, imaginários, que geram no consumidor o desejo de distinção, requinte, singularidade, beleza, grandeza, usualmente em contraponto ao acreditado caráter inferior dos seus interlocutores. Baudrillard critica com muita pertinência essa perspectiva:

O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como condicionamento de diferenciação e de obediência a um código. Diferenciar-se equivale sempre a instaurar a ordem total das diferenças, que constitui sem mais o fato da sociedade atual e ultrapassa inelutavelmente o indivíduo (BAUDRILLARD, 1987, p. 60).

A compreensão liberal das relações humanas evidencia a despolitização que o espírito do consumismo gera na mentalidade ávida por satisfação das suas demandas pessoais, pois tudo aquilo que se coloca como barreira para o usufruto do gozo privado é considerado como um inimigo mortal, despertando no cidadão-consumidor sua virulência reacionária. Para o indivíduo tacanho, que não reconhece as demandas inalienáveis dos demais cidadãos, o que importa é viver

despreocupadamente sua existência vazia, como um grande feriado sem fim, em sua idiotizada felicidade isolada de qualquer bolsão de pobreza. Milton Santos argumenta que

O consumo, imposto atualmente à população, é ditado pelo sistema de produção. Controlando os meios de comunicação de massa, esse sistema pode impor uma forma predeterminada de comportamento aos consumidores potenciais – isto é, pode distorcer seu perfil de demanda. Não se pode, portanto, falar de livre escolha (SANTOS, 2013, p. 83).

A ideologia da sociedade de consumo, ratificada pelo discurso publicitário, pressupõe a capacidade humana de gozar convenientemente das benesses materiais ofertadas nas transações comerciais, assim como de encontrar a satisfação total dos seus desejos, desde que haja em poder do sujeito os recursos financeiros que ratifiquem esses atos aditivos. À vista ou à crédito, o importante é ter. Para Dany-Robert Dufour,

Na narrativa da mercadoria, cada desejo deve encontrar seu objeto. Com efeito, tudo deve necessariamente encontrar uma solução na mercadoria. A narrativa da mercadoria apresenta os objetos como garantia de nossa felicidade e, ademais, de uma felicidade realizada aqui e agora (DUFOUR, 2005, p. 76).

A atividade publicitária dissolve todo o processo moderno de racionalização e desencantamento de mundo, pois a magia do dinheiro e o prazer autocentrado do consumo como ato de soberania individualista se sobrepõem ao processo de esclarecimento crítico do sujeito em sua mediação para com a realidade social e suas inerentes complexidades que exigem negociação,

participação política, confiança, senso de dever para com a coisa pública. Anderson Moebus Retondar argumenta que

Se a sociedade de consumo racionalizou a produção, através da propagação e reprodução da “necessidade” em larga escala, ela “reencantou” o mundo ao reintegrar o “desejo”, o “prazer” e a “volição” em uma nova ética que orienta o comportamento e a ação do homem nos quatro cantos do mundo, mesmo que estes sejam “momentos de efemeridade” (RETONDAR, 2007, p. 113).

A publicidade usualmente prospera mediante através da infantilização do consumidor, convertido em personalidade unidimensional orientada acima de tudo para a satisfação das suas demandas narcísicas. Segundo Pedro de Santi,

O desejo tende sempre a se desligar de um objeto a outro ainda que, ao longo do tempo, ele se mostre decepcionante. Uma vez que a expectativa de fim do sofrimento nunca é atingida no desejo, a ânsia pela realização se defronta com a alteridade. O mundo externo que frustra, não apresenta as coisas tais como e quando as queríamos. O desejo é construído por meio de um jogo de forças que buscam compromisso (SANTI, 2011, p. 106).

O sujeito que se pauta comercialmente pelos apelos publicitários evidencia sua desorientação existencial, tornando-se uma marionete da estrutura mercadológica da sociedade de consumo, da qual se torna o servo voluntário por excelência, endividando-se e sofrendo constantemente por suas maravilhas sedutoras. André Gorz salienta que

Persuadir os indivíduos de que os consumos que lhes são propostos compensam largamente os sacrifícios com os quais devem aquiescer para obtê-los e que eles constituem um nicho de felicidade privada que permite escapar da sorte comum, eis o que é tipicamente assunto da publicidade comercial (GORZ, 2007, p. 51).

Em uma sociedade democrática construída para além do dispositivo capitalista, a profissão publicitária seria reconstituída radicalmente, pois não faria mais sentido sua manutenção como tal nessa nova governança social pautada pela ética comunista, destruidora da propriedade privada dos meios de produção. Cabe que os publicitários sejam reeducados a partir de um projeto depurador das nódoas do espírito capitalista sobre a consciência social acostumada a acreditar na ordem de mercado como o único motor qualificado da economia. A função profissional desses publicitários em uma nova configuração cultural seria a de promover a difusão pedagógica dos princípios axiológicos da ética comunista: esta pode ser compreendida tanto em sua concepção interpessoal, mediante a instauração da cooperação, da solidariedade e do senso de justiça social contra todas as formas de opressão econômico-política (que invariavelmente aliena e reifica as pessoas), como pela formulação de uma gestão ambiental rigorosamente associada aos princípios da frugalidade, não apenas em respeito ao ecossistema, mas também como um método de disciplina que favorece a anulação dos apelos materialistas que embotam a consciência pessoal.

O publicitário capitalista glorifica a sedução fetichista e a exaltação dos desejos como mecanismo de dominação

sobre as pessoas, convertidas em consumidoras de coisas, ideias, sonhos. Segundo Néstor García Canclini,

É nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados (CANCLINI, 2010, p. 65).

Em uma ótima revolução cultural, o publicitário, após seu processo de re formação intelectual, reconheceria que promover desejos artificiais na subjetividade da pessoa, imputada pela rapinagem empresarial como mera consumidora, é um delito contra a axiologia da autonomia crítica empreendida pela filosofia democrática do comunismo. Não pressupomos o expurgo para os publicitários, muito menos a aplicação de medidas extremas como punição para os seus atos antidemocráticos, pois podemos postular a recuperação individual de cada pessoa e sua conveniente adequação aos interesses sociais da gestão libertária atrelada ao comunismo, método capaz de estabelecer a justiça social emancipadora do gênero humano. De acordo com os pesquisadores do Grupo MARCUSE,

A publicidade é a vitrine no qual as mercadorias fazem seu espetáculo, mas omite sistematicamente os bastidores das indústrias. Se os publicitários nos informassem de verdade sobre a história dos produtos que eles elogiam com tanto alarde, veríamos os cartazes se cobrirem de suor e até mesmo de sangue, ouviríamos o estrondo das fábricas, os suspiros dos que são explorados, sentiríamos o cheiro ácido das nuvens de fumaça que escapam delas e dos veículos que

fazem a distribuição mundial dos produtos. Os publicitários sabem perfeitamente que isso poderia reduzir a fome consumista, portanto, seu papel é ocultar o horror produtivista que está por trás do conforto consumista (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 119).

Os publicitários, não raro por ignorância, mas acima de tudo por má índole deliberada, não hesitam em cancelar o status quo da sociedade capitalista mediante a apresentação espetacular do que é considerado normativamente como o formato da boa vida, segmentada pelos signos fabulosos do consumo e suas interfaces da moda. O discurso publicitário, nessas condições, atenta contra a democracia radical, pois estabelece um padrão de vida material conveniente para que o sujeito adquira respeitabilidade perante a ordem normativa do consumo.

Há campanhas publicitárias que apresentam ideias razoavelmente inteligentes e/ou bem-humoradas que dignificam o sujeito receptor das informações, mas mesmo assim conviria o pleno encerramento dessas atividades em uma organização social comprometida com a destruição da lógica do mercado, substituindo o ofício publicitário por funções mais convenientes para o verdadeiro progresso cultural, como recitais de poesia, oficinas artísticas, encenações teatrais, práticas lúdicas comunitárias.

A axiologia do consumismo

A ideologia mercadológica capitalista propaga a falácia de que o consumo social aquece a economia nacional, gerando assim mais empregos e o fim de qualquer recessão, de modo que conviria o estímulo oficial para os atos de consumo de produtos úteis ou supérfluos. Don Slater aponta que

A cultura do consumo é uma festa à fantasia onde vestimos nossa vida cotidiana com roupas sempre diferentes, tiradas de um guarda-roupa inesgotável e levados por impulsos que se inspiram, eles próprios, na vida da festa, e não na vida fora dela (SLATER, 2002, p. 192).

Curiosamente, consumir se transforma não apenas em um exercício de satisfação das demandas pessoais (naturais ou heterônomas), mas também um dever cívico, um empreendimento extraordinário em favor do progresso econômico de sua ordenança social. Baudrillard argumenta que

Uma das melhores provas de que o princípio e a finalidade do consumo não é a fruição reside no fato de esta se encontrar hoje forçada e institucionalizada, não como direito ou como prazer, mas como dever do cidadão [...] O consumidor e o cidadão moderno não têm que se esquivar à coação de felicidade e de prazer, que na nova ética constitui o equivalente da obrigação tradicional de trabalho e de produção. O homem moderno passa cada vez menos a vida na produção pelo trabalho e cada vez mais na produção e inovação contínua das próprias necessidades e do bem-estar (BAUDRILLARD, 2007, p. 80).

Em tempos de incerteza existencial, de ansiedade coletiva, de caos urbano, de crise generalizada, a panaceia para solucionar os problemas estruturais da sociedade e do próprio sujeito cindido é consumir, consumir sem qualquer entrave moral, pois no sistema capitalista o cidadão é obrigado a ser feliz, em verdade um grotesco fascismo do gozo. Segundo Erich Fromm

Consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual

sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer. Os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo (FROMM, 1987, p.45).

Políticos demagogos não hesitam em recorrer a esse expediente consumista como falsa expressão da felicidade para que estimulem a elevação dos índices de compras e assim a circulação financeira nacional. Esse procedimento se torna um genuíno instrumento de controle social, pois a narcose gerada pela euforia do consumo alivia momentaneamente as dores existenciais, não importa como essas se originaram na vida pessoal, exigindo depois novas aquisições para que se mantenha o nível de euforia. Lipovetsky salienta que

O hiperconsumismo desenvolve-se como um substituto da vida que almejamos, funciona como um paliativo para os desejos não realizados de cada pessoa. Quanto mais se avolumam os dissabores e as frustrações da vida privada, mas a febre consumista irrompe a título de lenitivo, de satisfação compensatória, como um expediente para “reerguer o moral” (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Para compreendermos algumas demandas do consumismo no coração do sistema capitalista, o emprego de alguns conceitos da filosofia de Marx é de grande utilidade crítica. Para adentrarmos nessa seara, necessitamos primeiramente esclarecer a noção de mercadoria, a base primordial de toda lógica do consumo:

A mercadoria é, antes de tudo, um objeto externo, uma coisa que, por meio de suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de um tipo qualquer. A natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão [...] Uma mercadoria aparenta ser, à primeira vista, uma coisa óbvia, trivial. Sua análise resulta em que ela é uma coisa muito intrincada, plena de sutilezas metafísicas e melindres teológicos (MARX, 2014, p. 113; p. 146).

O consumismo ratifica o fetichismo da mercadoria, pois nesse processo social as coisas produzidas pelo labor humano não possuem apenas valor de uso, mas também valor de troca, sendo assim dignificadas além das suas próprias limitações materiais. As coisas como que adquirem propriedades mágicas que determinam as relações sociais, adquirindo sobre elas absoluta autonomia. Com efeito, são os objetos que regulam as interações interpessoais no regime capitalista, já que toda a estrutura material se torna potencial mercadoria, portanto, recurso vendável. Bauman argumenta que

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável [...] Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor,

mesmo que em geral latente e quase nunca consciente (BAUMAN, 2008, p. 20; p. 76).

A organização econômica criada historicamente pelos sujeitos controla os mesmos, tornando os homens lacaios que são alienados do próprio sistema estabelecido por eles. O fetichismo da mercadoria, ao retirar o caráter funcional dos objetos em favor dos elementos fantasiosos, infantiliza a personalidade do consumidor, pois a consciência feérica confunde a percepção da realidade concreta do sujeito, tornando-o potencialmente idiotizado. Don Slater considera que

Em primeiro lugar, a ideia de fetichismo da mercadoria pode entender-se a ponto não só de fazer com que o valor de troca econômica pareça uma propriedade natural da coisa em si, como assim também pode parecer toda uma série de valores sociais e culturais. Esse é o modo natural de representação da propaganda, por exemplo, que não descreve um carro como um produto social do trabalho humano dotado de propriedades sensuais que são úteis para a vida prática das pessoas, e sim como algo naturalmente dotado de masculinidade, excitação, status e modernidade, que é dotado do poder de conferir essas qualidades a seu consumidor, mas que só é acessível através de relações místicas e abstratas de compra e posse (a mediação mágica do dinheiro), e não através das relações orgânicas do fazer e do construir (por meio da práxis) (SLATER, 2002, p. 112).

O consumismo promove o fenômeno da reificação, pois o sujeito que adere ao culto vertiginoso das adições desenfreadas somente encontra significação existencial através da posse exclusiva sobre as coisas, convertidas

em fonte de gozo tonificante de sua vida regida pelo vazio interior, preenchido insatisfatoriamente com a aquisição de coisas que desviam momentaneamente a atenção do sujeito de suas misérias existenciais para que em seguida os seus tormentos novamente aflorem em seu âmago, em um ciclo incessante de desejo, satisfação e necessidade de novas experimentações. Pascal Bruckner salienta que

O consumismo decepciona fatalmente, já que nos convida a tudo alcançar com uma compra ou com um espetáculo, excluindo qualquer experiência interior, qualquer autocrescimento ou relação duradoura com os outros, únicos geradores de uma verdadeira alegria. A pessoa saciada quer sempre mais que o que lhe foi dado, pois o que ela deseja ninguém lhe pode dar (BRUCKNER, 1997, p. 73-74).

A disposição para ter se torna dominante na vida da pessoa consumista, tornando-a psicologicamente submisso aos recursos possuídos, pois uma vez que estes lhe são retirados, toda sua segurança ontológica é abalada:

Se o que eu sou é o que tenho e se o que tenho se perde, quem, então, sou eu? Ninguém, senão um derrotado, esvaziado, patético testemunho de um modo errado de vida. Devido a que posso perder o que tenho, necessariamente estou sempre contrariado com a ideia de que perderei o que tenho (FROMM, 1987, p. 115)

O consumista vive então em estado constante de tensão existencial, pois as incertezas povoam sua consciência fragilizada, somente razoavelmente estável quando se encontra em pleno usufruto dos seus bens privados, consumando seus atos aditivos que logo

em seguida perdem sua intensidade, exigindo novas experiências. Martin Lindstrom argumenta que

Em breve, um número cada vez maior de empresas vai se esforçar para manipular medos e inseguranças a respeito de nós mesmos para nos fazer pensar que não somos suficientemente bons, que se não comprarmos um determinado produto, estaremos de alguma forma perdendo algo (LINDSTROM, 2009, p. 172).

O tipo consumista desenvolve posicionamentos políticos reacionários justamente por temer que a justiça social, base de toda ética libertária, promova o fim dos seus privilégios egoístas contrários ao bem coletivo. Por conseguinte, todo projeto político sustentado pela axiologia comunista soa-lhe como a própria execução capital. Na verdade, a insistência do sujeito consumista negar direcionar o seu olhar para as misérias do mundo em favor de sua autocentrada vida dedicada ao dispêndio dos bens materiais privatizados sem qualquer consideração pela realidade degradada que o cerca é a execução capital dos deserdados sociais do regime capitalista, sujeitos desprovidos de dignidade e de historicidade. Segundo o parecer dos pesquisadores do Grupo MARCUSE,

O “consumidor” é uma figura abstrata, individualista e despolitizada. Abstrata, porque “o” consumidor não existe: é uma função. Mas ao se dirigir a essa figura média, totalmente construída para responder aos imperativos de uma produção padronizada, os publicitários homogeneizaram e padronizaram a população (GRUPO MARCUSE, 2012, p. 87).

A ética comunista, em sua pureza axiológica, ensina o sujeito a desenvolver a frugalidade, a disciplina e

o espírito de coletividade, trinômio fundamental para a gestão social em um mundo cada vez mais assolado pela degradação ambiental, pela má distribuição dos bens fundamentais para o desenvolvimento de uma vida digna. As disposições egoístas que fazem do acesso exclusivo aos recursos imprescindíveis para a consolidação de um modo de vida salutar um benefício de poucos em detrimento das massas miseráveis são destruídas pela educação comunista, que faz um trabalho duplo de conscientização do sujeito em sua responsabilidade para com a estrutura coletiva, seja educando-o para a autêntica cidadania social, seja cerceando-o em seus atos individualistas mediante medidas extremas que lhe estabelecem na carne a privação exclusiva dos bens materiais que por justiça deveriam ser acessíveis para toda a sociedade e não apenas para os detentores dos meios de produção que impedem precisamente a autonomia de toda a organização societária, explorada pela elite plutocrática.

Para que o consumista conquiste seu prazer autocentrado, dissociado de qualquer consideração para com as misérias do mundo, incontáveis seres humanos sofrem cotidianamente a exploração do regime de trabalho capitalista, vivendo em condições que ao fim e ao cabo os coisificam como pessoas, pois são imputadas como peças descartáveis de um sistema autofágico desprovido de qualquer consideração pela dignidade humana. Conforme argumenta Benjamin Barber,

Os cidadãos não podem ser compreendidos como meros consumidores, porque o desejo individual não é o mesmo que o interesse comum e bens públicos são sempre algo mais do que uma aglomeração de vontades privadas

[...] A república dos consumidores é simplesmente um paradoxo. Os consumidores não conseguem ser soberanos: apenas cidadãos conseguem. A liberdade pública exige instituições públicas que permitam aos cidadãos tratar as consequências públicas das escolhas do mercado privado (BARBER, 2009, p. 145).

O sofrimento laboral do trabalhador é inversamente proporcional ao benefício material do explorador detentor dos meios de produção, e o consumidor politicamente alheio a tal contradição reforça essa situação. Somos responsáveis por aquilo que consumimos. Quando adquirimos um produto fabricado em condições que degradem a dignidade humana do trabalhador que o realizou ou que se originaram da destruição mal-intencionada do meio ambiente, compartilhamos inevitavelmente a nódoa de culpa do industrial que financiou tal produção. A constatação de Engels sobre a situação dos trabalhadores ingleses da modernidade oitocentista é ainda extremamente pertinente para análise comparativa:

É esse o preço que a sociedade paga para oferecer às belas damas da burguesia o prazer de usar rendas – e não é razoável? Somente alguns milhares de operários cegos, somente algumas filhas de operários tuberculosas, somente uma geração doente e raquítica que transmitirá suas enfermidades aos seus descendentes – mas o que isso importa? Nada, absolutamente nada: nossa burguesia, indiferente, afastará de seus olhos o relatório da comissão governamental e suas mulheres e filhas continuarão normalmente a enfeitar-se com rendas (ENGELS, p. 228).

Todos os atos da cadeia comercial da produção e do consumo estão complexamente interligados, e talvez seja o caráter narcotizante do processo de aquisição e desfrute da coisa adorada que retire do sujeito sua capacidade de compreender de maneira global esse processo, impedindo-o assim de perceber todas as filigranas desse ciclo destrutivo. Por isso cada vez mais ocorre em nossa ordenança social demanda ética por controle legal sobre as condições laborais do exercício das funções profissionais, pois sobre o luxo do produto divinizado pelo mercado capitalista esconde-se o sangue, o suor, as lágrimas e a história anônima de um sujeito que sofre misérias silenciosas em nome de sua parca subsistência material. Contudo, as demandas por responsabilidade social apenas atenuam os prejuízos sociais do capitalismo, pois não suprimem suas contradições estruturais e tampouco encontram recursos para a promoção de uma guinada ética autêntica para uma gestão sociopolítica que ouse de fato empregar os paradigmas comunistas na produção de bens úteis ao todo social. É imprescindível que exista a coragem para que se dê esse passo adiante, para além da lógica do mercado e da consciência instituída da propriedade privada dos meios de produção.

Muitos pesquisadores das ciências econômicas e mesmo das ciências humanas, adeptos da pretensa neutralidade axiológica, defendem a naturalização dos processos consumistas, imputados tanto como processos benéficos para o fortalecimento da saúde financeira de uma dada sociedade, como também fenômenos sociais e antropológicos que expressam a identidade pessoal. De nada adianta o consumismo estimular o sucesso comercial de uma região se

porventura os trabalhadores subalternos são esmigalhados existencialmente para que possam produzir mais e mais em nome da satisfação completa do consumidor. O mesmo se aplica quando o meio ambiente, flora e fauna são explorados inconsequentemente em prol do fornecimento dos recursos fundamentais para a produção dos bens comercializados. Em ambos os casos os prejuízos humanos, sociais e ecológicos são muito maiores do que os advindos do enriquecimento egoísta que somente beneficia o topo da pirâmide econômica. A intelligentsia burguesa e os acadêmicos financiados pelas empresas capitalistas estigmatizam como moralista a crítica radical ao consumismo e seus efeitos nefastos na individualidade, na sociabilidade e no meio ambiente. Tais pesquisadores escamoteiam o fato de que são financiados em suas atividades “epistemológicas” por grandes cadeias industriais, diretamente interessadas nos resultados pragmáticos e comerciais dessas pesquisas. Coloquemos tais pesquisadores, que enunciam seus disparates no conforto de seus gabinetes assépticos, em lavouras, fábricas, minas, pastos e quaisquer outros lugares onde a extenuação física e a exploração laboral é a grande regra. Somente pela dor os intelectuais alheios aos sofrimentos humanitários aprenderão o sentido da dignidade humana, portanto é crucial que eles sejam reeducados culturalmente e passem por tais experiências fundamentais para o amadurecimento da personalidade humana.

A intelligentsia burguesa e os acadêmicos financiados pelas empresas capitalistas estigmatizam como moralista a crítica radical ao consumismo e seus efeitos nefastos na individualidade, na sociabilidade e no

meio ambiente, pretendendo assim retirar a validade epistemológica de tal posicionamento axiológico, fundamentado no senso de justiça e de adequação ao crivo ecológico. Talvez seja justamente pela contínua degradação da experiência cidadã e seus inerentes deveres sociais na ordem tecnocrática da sociedade capitalista que as questões éticas perderam sua importância formativa na consciência do indivíduo atomizado politicamente, sectário das palavras de ordem dos demagogos de todos os níveis, incapaz, no entanto, de pensar por conta própria e reconhecer seu papel crucial na transformação sociopolítica.

Em contraposição ao ritmo de obsolescência programada dos produtos em sua vertiginosa substituição por outros mais novos que ao fim e ao cabo apresentam poucos aprimoramentos em relação aos descartados, cabe cada vez mais o estímulo para a experiência do compartilhamento comunitário de bens, assim como a troca e a reciclagem, movimentando o menos possível a economia com transações comerciais.

Considerações finais

O espírito consumista, incentivado pela conjugação entre produção material e discurso publicitário, manifesta sua incompatibilidade com um modo de vida frugal e sóbrio. Isso não significa que eventuais ocorrências de dispêndio improdutivo, de adições supérfluas, seja um pecado mortal. O problema surge quando tais comportamentos se consolidam como um modo constante na vida, ratificando justamente os propósitos comerciais que dependem das compras pessoais.

O consumismo não seria passível de críticas da parte da intelectualidade comprometida com a justiça social se porventura esse dispositivo não se

encontrasse inserido em um processo intrincado de interesses econômicos que prosperam a partir da adição e gozo afoito de bens materiais, assim como ao sofrimento metabólico imposto aos trabalhadores de todos os setores que se encontram associados aos segmentos do consumo, sem esquecermos também do caráter predatório de exploração de recursos naturais, da aniquilação irresponsável de seres vivos, da poluição do meio ambiente e de muitos outros males conexos. Por conseguinte, a crítica filosófica ao consumismo não é moralista uma vez que não condena o hedonismo em si mesmo, pois a busca pessoal pelo prazer não é aprioristicamente reprovável. Apenas quando, em nome do prazer incondicional, esmagamos a ordem socioambiental sob nossos pés para satisfazer nossas inclinações pessoais, mesmo que para tanto o mundo pereça. Portanto, é expressão de improbidade intelectual se descaracterizar a importância da crítica axiológica ao consumismo por se considerá-la como resquício do moralismo puritano que se encontra na base fundadora do espírito do capitalismo. A busca pelo prazer e sua satisfação metabólica são partes constituintes da vida humana. Mas quando outrem é afetado negativamente por minha disposição pessoal que o prejudica, entramos no âmbito da ética da justiça, e a gravidade da degradação ambiental da biosfera terrena exige mudanças imediatas de comportamento.

Referências

BARBER, Benjamin. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos.** Trad. de Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Trad. de Artur Morão. Lisboa: Ed. 70, 2007.

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

BRUCKNER, Pascal. **A tentação da inocência.** Trad. de Ana Maria Scherer. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do capitalismo moderno.** Trad. de Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: por uma antropologia do consumo.** Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2013.

DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal.** Trad. de Sandra Regina Felgueiras. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** Trad. de B. A. Schumann. São Paulo: Boitempo, 2008.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** Trad. de Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: LTC, 1987.

GORZ, André. **Ecológica.** Trad. de Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2010.

_____. **Metamorfoses do Trabalho: crítica da razão econômica.** Trad. de Ana Montoia. São Paulo: Annablume, 2007.

GRUPO MARCUSE. **Sobre a miséria humana no meio publicitário: porque o mundo agoniza em razão do nosso modo de vida.** Trad. de Eric Heneault. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno.** Trad. de Claudia Berliner. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo.** Trad. de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo.** Trad. de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio: contribuição a uma sociologia da orgia.** Trad.

de Aluizio R. Trinta. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Trad. de Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política, Livro I: O processo de produção do Capital.** Trad. de Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2014.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de Consumo, Modernidade e Globalização.**

Campina Grande: EDUFPG; São Paulo: Annablume, 2007.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo.** São Paulo: Zagodoni, 2011.

SANTOS, Milton. **Pobreza urbana.** São Paulo: EDUSP, 2013.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade.** Trad. de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.