

DO CONSUMISMO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL: NAS VEREDAS DA (RE)EDUCAÇÃO EM UMA SOCIEDADE MULTICULTURAL¹

Isabel Cristina Brettas Duarte*

Angelita Maria Maders**

Tentamos achar nas coisas, que por isso nos são preciosas, o reflexo que nossa Alma projetou sobre elas.
Marcel Proust

Resumo: Este artigo, para alcançar seu objetivo – verificar se é possível uma mudança do consumismo para um consumo sustentável -, traz, inicialmente, alguns aspectos conceituais para diferenciar consumo de consumismo. Para tanto, toma como ponto de partida a obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, “vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”. Posteriormente, para responder ao problema, analisa a necessidade de mudanças de uma cultura do consumismo ao

¹Artigo publicado como capítulo de livro *in*: KERBER, Gilberto Kerber; BOFF, Salete Oro; JESUS, José Lauri Bueno de. *Educação para o consumo sustentável e prevenção do superendividamento*. 1 ed. Campinas, SP: Millennium Editora, 2015, v.1, p. 67-82.

* Doutoranda em Direito junto Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões, Mestre em Direito, Mestre em Letras e Licenciada em Letras-Espanhol, todos pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI). Advogada da Procuradoria-Geral do Município de Santo Ângelo. Professora do curso de graduação em Direito do Instituto Cenecista de Ensino Superior de Santo Ângelo (CNEC/IESA).

** Defensora Pública do Estado na Comarca de Santo Ângelo/RS, Professora da Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões - URI Campus de Santo Ângelo e da Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Mestre em Gestão, Desenvolvimento e Cidadania pela Unijui, Doutora em Direito pela Universidade de Osnabrück, (Alemanha), Pós-doutoranda junto à Universidade de Santiago do Chile, e membro do Núcleo de Direitos Humanos da Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul.

consumo sustentável, caminho este que se entende passa pela (re)educação das pessoas que compõem a sociedade multicultural em face da sua conscientização acerca dos contornos que implicam a sustentabilidade. Concluiu que, para uma transformação paradigmática ao consumo sustentável, é preciso refletir sobre as mudanças sofridas pelas relações de consumo nos últimos tempos e, principalmente, tomar consciência acerca do impulso consumista que move a sociedade atual, o que, contudo, é uma tarefa complexa, ainda mais se considerada a pluralidade social, mas que é possível por meio de uma (re)educação a ser iniciada nos lares e ser reforçada pelas escolas, pela mídia, pelo Estado e pelos próprios consumidores. O método de pesquisa utilizado foi o bibliográfico.

Palavras-Chave: Consumo. Consumismo. Sustentabilidade. Multiculturalismo.

Sumário: Introdução; 1. Consumo *versus* consumismo; 2. Sustentabilidade e educação para o consumo em uma sociedade multicultural. Conclusão; Referências.

INTRODUÇÃO



presente texto se propõe a começar pelo óbvio: o consumo é inerente à existência humana desde os primórdios da humanidade. Todos consomem, de forma necessária ou desnecessária, bens indispensáveis ou dispensáveis. E aí reside a importância da temática proposta, “(Re)Educação para o consumo sustentável”, pois é preciso refletir acerca da mudança paradigmática sofrida pelas relações de consumo nos últimos tempos, tanto da mudança que já aconteceu quanto daquela que ainda se faz necessária para viabilizar a existência da humanidade.

Nesse desiderato, é imprescindível diferenciar o

consumo, algo que é salutar à vida das pessoas, do consumismo, algo que na sociedade moderna beira à patologia por seu viés desenfreado, preocupado em demasia com a ostentação e pouco preocupado com questões ligadas à sustentabilidade e à sobrevivência humana. A tomada de consciência acerca do impulso consumista que move a sociedade atual é considerada um passo inicial e imprescindível para uma mudança de atitudes que viabilizem um consumo sustentável e, portanto, uma reeducação dos consumidores, o que, contudo, é uma tarefa complexa, ainda mais se considerada a pluralidade social.

Assim, o presente estudo pretende diferenciar consumo de consumismo, bem como analisar a necessidade de transformação de uma cultura do consumismo ao consumo sustentável, caminho este que passa pela (re)educação das pessoas que compõem a sociedade multicultural brasileira em face da sua conscientização acerca dos contornos que implicam a sustentabilidade. Para tanto, toma-se como ponto de partida a obra do sociólogo polonês Zygmunt Bauman, “vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, a qual, inclusive, traz um capítulo, justamente o primeiro, intitulado “consumo *versus* consumismo”, que motivou a elaboração deste texto.

1 CONSUMO *VERSUS* CONSUMISMO

O tema que se aborda no presente artigo necessita, primeiramente, ser melhor definido no que se refere ao consumo e ao consumismo para, depois, abordar a questão do consumo sustentável e da necessidade de uma educação para tanto. Como referido, utiliza-se como pano de fundo a obra de Bauman, para quem, “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos enquanto indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”², o que

² BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 41.

parece acertado.

Nesse contexto, “Consuming life”, do título original, tanto pode significar “vida para consumo”, como quis a tradução em português, quanto “consumindo a vida”. Ambos os conceitos se prestam a expressar os questionamentos trazidos por Bauman na referida obra, bem como seu alerta para as transformações sofridas pelas vontades, pelos desejos e anseios em virtude da passagem do consumo ao consumismo em uma sociedade global.

Assim, trata-se de uma questão muito mais complexa quando analisada em profundidade e numa perspectiva histórico-contextual. A Revolução Industrial trouxe uma nova forma de economia e de consumo, sendo que foi a partir dela que a indústria começou a produzir excedentes. Porém, muito antes de a indústria começar a produzir excedentes, os supérfluos já eram comprados pelas pessoas, embora tivessem outra função: reforçar o apeço pelas crianças, a intimidade dos casais, o aconchego doméstico, o vínculo entre as gerações, por exemplo.

O que se percebe é que existia outro tipo de intenção naqueles que compravam, pois o valor simbólico dos objetos ponderava justamente porque havia uma demanda de que os objetos tivessem durabilidade e existência simbólicas para quem adquirisse tais objetos. Desse modo, pratos, mesas, toalhas, móveis, por exemplo, eram adquiridos não somente por sua utilidade imediata, mas também para que fossem uma forma de prolongar a memória afetiva da família, já que seriam repassados aos descendentes. Tudo isso contava a história das gerações e era feito para permanecer e testemunhar o esforço dos sujeitos para transcender a duração da mera vida biológica.

Nesse sentido, percebe-se que o supérfluo de então tinha uma função cultural completamente diversa do supérfluo de hoje. Antes, as pessoas eram compradoras; hoje, tornam-se consumidoras, porque os produtos têm caducidade programada. Isso se deve, em grande parte, à própria indústria, pois torna os

objetos obsoletos, bem como os modos de viver, sentir, amar, o que é agravado pelo trabalho da mídia. O consumo de bens materiais e até mesmo do sexo como um produto tornou-se um imperativo para que as pessoas possam se sentir felizes e reconhecidas pelo outro. Com isso, perde-se a consciência das circunstâncias que deram origem ao objeto para ocultar a nova função que lhe é atribuída pelos apelos do mercado voltados não mais ao consumo em si, mas ao consumismo.

Refletindo-se sobre isso, e na esteira do pensamento de Edgar Morin ao propor um conhecimento para a reintrodução da consciência na ciência³, é de se pensar na reintrodução da consciência no consumo/consumismo, pois a consciência precisa ser reintroduzida não somente na ciência, mas nos mais diversos segmentos sociais. O conceito de complexidade do pensador francês está ligado ao da incerteza e diretamente relacionado às potencialidades manipuladoras produzidas pelo desenvolvimento do conhecimento científico, e uma delas é nitidamente percebida nas relações de mercado e seus reflexos no consumo/consumismo.

Para isso, parafraseando Morin, assim como as ciências naturais não têm consciência da sua inscrição em uma cultura, em uma sociedade, em uma história, tem-se que também o consumo não tem consciência de sua inscrição em uma cultura, em uma sociedade, em uma história, ou seja, não têm consciência do seu papel na sociedade, nem dos princípios ocultos que comandam as suas elucidações. Em suma, assim como as ciências, também o consumo não tem consciência de que lhe falta uma consciência. Assim, “o problema da ciência e da consciência se encontra hoje colocado como problema ético e como problema de consciência reflexiva, postulando ambos a reintrodução do sujeito”⁴

³ MORIN; Edgar; LE MOIGNE, Jean. *A inteligência da complexidade*. São Paulo: Peirópolis, 2000.

⁴ MORIN; Edgar; LE MOIGNE, Jean. *A inteligência da complexidade*. São Paulo: Peirópolis, 2000, p. 34-35.

Nessa senda, Morin, em várias passagens da obra *A inteligência da complexidade*, explicou o porquê de a ciência ser um típico exemplo da complexidade, mas a leitura atenta desse livro permite afirmar que também a pós-modernidade é um típico exemplo da complexidade, pois enseja questionamentos de como agir, com que fim agir, qual a diferença entre agir desta ou daquela maneira, para quem agir. E como pano de fundo dessas perguntas, a grande interrogação: tal ação auxilia a construir um modelo para a humanidade? Ou ainda, a escolha da ação a ser efetuada colabora para engrossar o conjunto das ações destrutivas ou construtivas da humanidade?

É nesse sentido que é possível afirmar que o agir relacionado ao consumo precisa ser repensado, ou melhor, pensado em sua complexidade, pois somente assim, com o reconhecimento dessa complexidade, é possível considerar reflexões como as trazidas por Bauman, o qual é um dos autores que, na contemporaneidade, melhor pensou a sutil transformação dos compradores em consumidores e do consumo em consumismo.

O referido autor parte da explicação do modelo da fase “sólida” da modernidade, caracterizado pela orientação voltada à segurança, de sorte que naquele momento os bens produzidos “deviam ser resguardados do desgaste e da possibilidade de caírem prematuramente em desuso, [...] pois a satisfação parecia residir na promessa de segurança a longo prazo, não no desfrute imediato dos prazeres.”⁵

Após, trata da transição desse modelo caracterizado pela solidez e durabilidade para um modelo caracterizado pela liquidez e descartabilidade, modelo este mais ajustado a uma sociedade de consumidores, que, cada vez mais, “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a

⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 43.

satisfazê-la.”⁶ É justamente esse modelo vigente que traz uma série de preocupações voltadas a outros tipos de reflexões típicas da pós-modernidade, a exemplo da sustentabilidade, pois

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de obsolescência embutida dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível.⁷

No atual modelo que ele descreve como sendo do consumismo líquido-moderno, o tempo não é cíclico nem linear, mas “pontilhista”, ou seja, pontuado, marcado por rupturas e discontinuidades, um tempo fragmentado pela multiplicidade de “instantâneos eternos”. Desse modo, o “tempo da necessidade” foi substituído pelo “tempo de possibilidades”, tempo aleatório, aberto em qualquer momento ao imprevisível irromper do novo.⁸

Na sociedade de consumidores, a busca da felicidade é o propósito mais almejado, invocado principalmente nas campanhas de *marketing* destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para consumir cada vez mais. Dessa forma, o valor mais característico da sociedade de consumidores é uma vida feliz, uma felicidade instantânea e perpétua, na medida em que o consumo é um investimento em tudo que serve para o valor social e a autoestima do indivíduo.⁹

Assim, sendo a autoestima uma das questões mais

⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 44.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 45.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 46-47.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 52; 60; 76.

emblemáticas do sujeito moderno, em permanente construção e geralmente sujeita a uma série de transtornos psicológicos, não é de se estranhar que a promessa de satisfação pelo consumo somente permaneça sedutora enquanto o desejo permanecer insatisfeito, num permanente ciclo de insatisfação a ser satisfeita como forma de agregar valor social ao indivíduo, aumentando sua autoestima por meio da pseudo sensação de felicidade proporcionada pelo consumo. Nas palavras de Bauman:

É exatamente a não-satisfação dos desejos e a convicção inquebrantável, a toda hora renovada e reforçada, de que cada tentativa sucessiva de satisfazê-los fracassou no todo ou em parte que constituem os verdadeiros volantes da economia voltada para o consumidor. A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles).¹⁰

Esse processo muitas vezes leva a um círculo vicioso, no qual o esforço para satisfazer uma necessidade acaba se transformando em compulsão ou vício, quando então “o impulso para buscar soluções de problemas e alívio para dores e ansiedades nas lojas se torna um aspecto do comportamento encorajado com avidez a se condensar num hábito sem alternativa aparente.”¹¹

Nesse sentido, Bauman alerta para o fato de o consumismo ser uma economia do engano, na medida em que, ao “estimular a emoção consumista e não cultivar a razão” (2008, p. 65), estimula a irracionalidade dos consumidores, quando na verdade o consumo deveria se pautar pela consciência e informação para que o supérfluo não ocupe o lugar do necessário numa sociedade que “sempre precisa de mais e nunca tem o bastante.”¹²

Nesse processo, que muitas vezes passa despercebido

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 63-64.

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 64.

¹² BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 68.

pelas pessoas, na ânsia por se consumir cada vez mais, perde-se a noção do equilíbrio financeiro e os gastos excessivos levam a situações de endividamento das famílias, principalmente quando se trata das classes econômicas menos favorecidas, pois

Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. [...] Essa sociedade não reconhece distinções de classe. O pobre é forçado a uma situação na qual tem de gastar o pouco dinheiro ou os poucos recursos de que dispõe com objetos de consumo sem sentido, e não com suas necessidades básicas, para evitar a total humilhação social e evitar a perspectiva de ser provocado e ridicularizado.¹³

Nessa senda, os mecanismos que engendram o sistema de consumo servem aos propósitos da economia do capitalismo selvagem, cuja autorreprodução é inexoravelmente relacionada à autorreprodução do sistema de consumismo, pois

O segredo de todo sistema social durável (ou seja, que se auto-reproduz (sic) com sucesso) é transformar seus pré-requisitos funcionais em motivos comportamentais dos atores. Para apresentar de maneira diferente, o segredo é fazer todos os indivíduos desejarem realizar o que é necessário para capacitar o sistema e se auto-reproduzir.¹⁴

Dessa forma, percebe-se que um dos grandes aliados do consumismo é a compulsão por comprar, largamente incentivada pelas milionárias estratégias de *marketing*, que sabem explorar como ninguém os complexos da sociedade líquido-moderna, que busca as mais variadas formas de remediar a angústia e o tédio de seus sujeitos. Bauman denomina complexo de inadequação às ações de consumo que “ocupam lugar de honra entre nossas ansiedades mais frequentes, enervantes e desgastantes.”¹⁵ São esses estados de emergência trazidos pelas

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 73-74.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 89-90.

¹⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 122.

perturbações de espírito que levam não somente ao consumo do supérfluo, mas ao consumo do necessário em excesso.

No entanto, isso não somente não é capaz de aliviar essa condição de angústia como também é autopulsor de novas condições de angústia existencial: “a cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais.”¹⁶. Esse mais e mais que se está a exigir das pessoas gera uma constante e eterna insatisfação, pois é impossível alcançar o conjunto de infinitas possibilidades ofertadas pelo mercado na constante busca pela famigerada felicidade:

O sonho de tornar menos apavorante a incerteza e mais profunda a felicidade está no cerne da obsessão dos consumidores com a manipulação de identidades, exigindo pouco sacrifício e nenhum esforço diário exaustivo, apenas por meio do aparato da mudança de ego – e de mudar o próprio ego usando roupas que não aderem à pele e que, portanto, não devem impedir novas mudanças. No caso da autodefinição e da autoconstrução, como em todas as atividades da vida, a cultura consumista permanece fiel a seu personagem e proíbe a acomodação final e qualquer satisfação perfeita, consumada, que não requeira aperfeiçoamentos.¹⁷

Nesse norte, é importante referir que, segundo Arlie Russell Hochschild, citado por Bauman, o principal “dano colateral” perpetrado pela invasão consumista é a “materialização do amor”, uma vez que o consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família:

Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a “precisar” de mais coisas. Para comprar aquilo que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo. Ocupados em ganhar

¹⁶ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 128.

¹⁷BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 145-146.

mais dinheiro em função de coisas que crêem precisar para serem felizes, homens e mulheres têm menos tempo para a empatia mútua e para negociações intensas, por vezes tortuosas e doloridas, mas sempre longas e desgastantes. E ainda menos para resolver seus mútuos desentendimentos e discordâncias. Isso aciona outro círculo vicioso: Quanto mais obtêm êxito em “materializar” a relação amorosa, menores são as oportunidades para o entendimento mutuamente compassivo exigido pela notória ambiguidade poder/carinho do amor.”¹⁸

Nesse íterim, é possível perceber que quanto maior a demanda de consumo, ou seja, quanto mais eficaz for a sedução de potenciais clientes, mais segura e próspera será a sociedade de consumo, que se movimenta por fatores como a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina:

Os mercados de consumo se superam em desmontar as rotinas existentes e se apropriar antecipadamente da implantação e fixação de outras. Os mesmos mercados, contudo, alcançam efeito ainda mais profundo: para os membros de uma sociedade de consumidores treinados de maneira adequada, toda e qualquer rotina e tudo que se associe a um comportamento rotineiro (monotonia, repetição) torna-se insustentável. O “tédio”, a ausência ou mesmo interrupção temporária do fluxo perpétuo de novidades excitantes se transforma num espantinho odiado pela sociedade de consumo.¹⁹

Assim, o “nunca estar entediado” é a medida de uma vida de felicidade e sucesso, sendo que “a intensa atividade de consumo é a rota principal, a estrada régia que conduz à vitória sobre o tédio.”²⁰ Isso, se por um lado promete felicidade, por outro, conduz a um abismo de reiterada insatisfação e infelicidade frente à volatilidade dos bens de consumo que se adquire, levando a uma homogeneização aviltante à diversidade cultural, a uma afronta à identidade individual e coletiva e à necessidade de

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 153-154.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 164-165.

²⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 166.

urgentemente se repensar tais questões para a preservação da espécie, bem como da própria humanidade, especialmente se considerado que os recursos naturais são finitos.

Para tanto, e dando sequência a essa linha de pensamento, propõe-se refletir acerca da sustentabilidade e da necessidade de uma (re)educação para o consumo em uma sociedade que deve se manter plural.

2. SUSTENTABILIDADE E EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO EM UMA SOCIEDADE MULTICULTURAL

Quando se fala em sustentabilidade e ou consumo sustentável é importante, para evitar cacofonias, a exemplo do que se fez no item anterior, que se precisem os conceitos e se delimite o tema sob um ponto de partida plausível. E porque não fazê-lo por meio de uma tentativa de definição de sustentabilidade e de consumo sustentável?

Antes, porém, esclarece-se que, na abordagem doutrinária da temática em questão doutrina, encontram-se termos como “consumo ético”, entendido este como aquele que observa a procedência dos produtos e as condições sociais em que foram fabricados, para que viabilizar sua escolha pelo consumidor; em “consumo sustentável”, que interessa para este texto e tem a ver com a escolha dos consumidores fundada no critério ambiental menos lesivo, como parte do desenvolvimento sustentável; e em “consumo responsável”, que se relaciona com a cidadania, com um consumo que repense a relação entre o local e o global, o individual e o coletivo, buscando reconciliar as questões sociais e ambientais. Veja-se que não são sinônimos, mas que tem o mesmo pano de fundo e ou a mesma finalidade, isto é, garantir a preservação da diversidade para esta e para as futuras gerações.

Por sua vez, o consumismo amplamente debatido no item anterior, seria um conjunto de comportamentos que levam ao consumo indiscriminado, ao endividamento, a um estado de

dependência, à degradação ambiental, à indiferença com relação às consequências do consumo exacerbado, incluindo a gestão de resíduos, o qual se pretende seja freado por meio de uma (re)educação dos cidadãos/consumidores.

Mas o que se verifica na doutrina é que, muitas vezes, referidos conceitos estão vinculados com a economia e a engenharia, até mesmo porque é difícil separar o consumo das atividades de produção, inclusive industrial, assim como com o meio ambiente. No entanto, é possível tratar da temática também buscando suas bases na Sociologia, na Filosofia e na Antropologia, entre outras áreas do conhecimento, ainda mais quando se pretende vinculá-la à questão cultural.

Na primeira parte deste texto foi abordada a questão da “cultura do consumo” em seu aspecto negativo e agora se pretende tratar do consumo sustentável como uma forma positiva de consumo, porque se questiona se o futuro da sociedade comporta o consumismo na forma como vem ocorrendo nas últimas décadas, especialmente no que se refere ao esgotamento dos recursos naturais e à degradação ambiental.

A preocupação e os debates acerca dos efeitos desse consumo sobre o meio ambiente são constantes, inclusive no sentido de buscar alternativas para haver uma produção limpa e um consumo ambientalmente responsável, como referem Manzini e Vezzoli²¹, até porque uma mudança de comportamento por parte das pessoas terá implicações também em sua demanda social por bem-estar, o que é e será complexo. Para isso, também a ecologia deverá ser uma aliada da economia, bem como outras áreas do conhecimento, como referido anteriormente.

Assim, é pacífico na doutrina que o consumo sustentável é aquele que não agride o meio ambiente, que respeita os recursos naturais para garantir o suprimento das necessidades das

²¹ MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.

futuras gerações. Para Cooper²², o consumo sustentável implica a adoção de “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental”. Isso significa, também, a necessidade de haver a redução de consumo movido pelo ímpeto, pelo desejo de possuir por possuir.

A compulsão consumista foi objeto de estudo por Bauman, para quem “o código em que nossa 'política de vida' está escrito deriva da pragmática do comprar.”²³ Esse consumismo diz respeito a uma identidade que o consumidor pretende demonstrar ou aderir, pois entende que pelo consumo ou por suas posses ele pode melhor se expressar. Essa “identidade artificial” buscada pelo consumidor, por sua vez, é cada vez mais homogênea, espelho dos cidadãos norte-americanos, e não consegue representar a identidade territorial do cidadão.

Não é por nada que, de acordo com Ferguson, citado por Bauman, a noção de desejo, que seria o *spiritus movens* da atividade consumista e que é capaz de conduzir a uma identidade artificial,

[...] liga o consumo à auto-expressão, e as noções de gosto e discriminação. O indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses. Mas para a sociedade capitalista avançada, comprometida com a expansão continuada da produção, esse é um quadro psicológico muito limitado, que, em última análise, dá lugar a uma “economia” psíquica muito diferente. O querer substitui o desejo como força motivadora do consumo.²⁴

Assim, vige a cultura do consumo em detrimento das demais, ensejando o desaparecimento das culturas tradicionais. O sujeito acaba sendo representado ora como consumidor ora como objeto e não mais como cidadão. Por isso, não é possível

²² COOPER, R. *The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

²³ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 87.

²⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001, p. 89.

falar de consumo fora do fenômeno da globalização, uma vez que hoje é impossível pensar ou agir sem ter em conta as tendências hegemônicas da urbanização e da industrialização, que, inclusive, tem influenciado a cultura de diferentes povos. Os efeitos desse processo foram tão grandes que influenciaram o modo de agir e de consumir das pessoas, tanto que Canclini refere que da relação dos latino-americanos com os europeus foi possível aprender a ser cidadãos e da intensa relação econômica e cultural com os Estados Unidos essa cidadania foi reduzida a ser consumidor, inclusive no que se refere aos intercâmbios culturais.²⁵

Há aqueles que festejam a ideia do pensamento único, fruto do processo globalizatório, assim como o fim da diversidade ideológica, com o que, contudo, não se pode concordar, porque os processos de consumo são complexos, assim como as identidades, e o consumo deve servir para pensar a própria cultura, assim como a cultura tem o dever de pensar o consumo e uma nova responsabilidade para evitar o consumismo exacerbado e atentatório à própria sustentabilidade humana como se tem visto.

O consumismo exacerbado de produtos produzidos em escala mundial acaba por mascarar o mosaico de culturas existentes no mundo, bem como desfavorece a interação entre elas, já que homogeniza os comportamentos, o que impede de ver o outro como *alter*. Chegou-se a tal ponto que, se analisada a sociedade sob o aspecto do consumo, corre-se o risco de interpretá-lo sob preposições estanques, que inviabilizam a compreensão da multiculturalidade e da própria complexidade da sociedade. O que se percebe nas novas gerações é que as identidades estão mais organizadas em torno dos bens provenientes de outros lugares, a exemplo dos de *Hollywood*, que se encontram em todos os países do mundo, em detrimento dos símbolos histórico-

²⁵ CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, p. 13; 17.

territoriais, da pátria, como outrora, de modo a ser construída por meio do que se imagina sobre os outros do que sobre o que realmente é.

Por isso, insiste-se, os processos de consumo e consumismo são complexos. Tanto que não se consegue explicar como pessoas que mal dispõem do que comer diariamente fazem festas e compram presentes no Natal, por exemplo, acumulando dívidas que apertam ainda mais o famigerado orçamento mensal. Para tentar entender tal situação, Canclini refere que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados.”²⁶ Isso também foi objeto de estudo por Bauman, como visto anteriormente.

Em razão da globalização, pode-se dizer que reina uma cultura do efêmero, os objetos perderam a relação de fidelidade com os territórios originários, sendo a cultura definida, então, como um “processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar.”²⁷

Nesse sentido, quando se trata do tema consumo associado ao multiculturalismo, ele está sendo analisado com metas sustentáveis, pois as comunidades geralmente se estruturam sobre a interação com o meio, com o território e com os conhecimentos tradicionais. Por isso, o consumo sustentável aparece como uma proposta que além de incentivar as inovações tecnológicas e as mudanças nas escolhas individuais de consumo, enfatiza também as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

Dessa forma, busca incentivar o debate na esfera pública

²⁶ CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, p. 65.

²⁷ CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005, p. 32.

para a formulação e implementação de políticas públicas, preocupando-se com o acesso e a distribuição dos recursos ambientais de forma equitativa, ou seja, com justiça social e ambiental. Para alguns autores, porém, talvez ele possa ser mais viável no contexto local do que no cenário global, haja vista a diversidade social.

Já a sustentabilidade tem como base o poder de uma nação em prover seu próprio bem-estar e o das futuras gerações e, por isso, a importância de se conscientizar para um consumo ético, responsável, mormente dos recursos naturais, que devem ter respeitados seus limites e períodos de regeneração. Para tanto, é preciso investir em educação para o consumo sustentável, que contribua para obter um equilíbrio entre a satisfação pessoal e a sustentabilidade planetária e para a eliminação das desigualdades no acesso aos recursos naturais.

Uma educação voltada à sustentabilidade, mormente em uma sociedade multicultural, deve iniciar nos lares, envolvendo, inclusive, as crianças para que se possa reduzir a quantidade de lixo gerado dentro de casa, para evitar a “produção, criação de mais consumidores consumistas”, que comprem não para satisfazer suas necessidades, mas desejos insaciáveis criados pelos fornecedores e comercializadores de bens de consumo, utilizando-se, para tanto, dos meios de comunicação. Isso implica aprender valores como solidariedade, respeito ao próximo, responsabilidade, cidadania e, para aqueles que são incapazes de colocar em prática tais valores, uma reeducação voltada à sustentabilidade.

Assim, o papel da escola não é de menor importância nesse aspecto, onde deve ser incentivada a descoberta do impacto das ações humanas no ambiente, por exemplo, onde podem ser esclarecidas as diferenças e as consequências de um consumo sustentável e do consumismo exacerbado, sua história e reflexos para o futuro, bem como pensadas soluções para frear o anseio consumista negativo.

Nesse contexto, outro autor importante nesse cenário de conscientização, seja para fins de educação, seja para fins de reeducação para um consumo sustentável, que se entende seja premente, é a mídia, a qual, ao invés de incentivar o consumo, deveria buscar freá-lo conscientizando os consumidores acerca do seu impacto negativo para esta e para as futuras gerações, visando tanto ao público infantil quanto ao adulto.

O consumo patológico deve, então, ser alterado para padrões de consumo não voltados apenas para a satisfação de necessidades imediatistas, mas para a diversidade social, voltado a beneficiar a relação do indivíduo com o meio. Para isso, também o Estado, enquanto organismo legitimado, tem que fazer seu dever de casa e regular o mercado. Este, por sua vez, também deve se autorregular.

Nesse sentido, o consumidor também tem papel importante para a transformação do consumismo em consumo sustentável, já que dele depende a mudança de comportamento de um nível individual para o coletivo, para o que urge a tomada de consciência.

CONCLUSÃO

Rompendo com a continuidade que provavelmente é esperada quando se está encaminhando para o encerramento de um texto acadêmico, cita-se uma história mitológica que pode bem representar a celeuma que se quis mostrar neste texto. Tântalo foi condenado a ficar um palmo distante de qualquer comida que quisesse comer e qualquer bebida que quisesse beber, numa condenação eterna a passar fome e sede como castigo por ter tentado roubar a ambrosia, comida dos deuses.

Talvez a atual sociedade do líquido-moderno, utilizando a terminologia de Bauman, esteja vivenciando a maldição de Tântalo, a insaciabilidade em consumir cada vez mais, desejo esse alimentado na proporção da intangibilidade do objeto de

consumo. E assim, condenados a passar “fome e sede de consumo” principalmente em relação àquilo que está distante do poder aquisitivo de consumo.

Isso porque se passou da sociedade de produtores para uma sociedade onde o consumo impera sobre a produção e as relações sociais, antes sólidas, que se tornam cada vez mais líquidas, pois, ao invés da solidez e segurança pretensamente propiciadas pelo período moderno, atualmente, o transitório e o efêmero permeiam a sociedade líquida, cuja fluidez contrasta com a estabilidade e a segurança de outrora.

Com tal mudança paradigmática, ganhou força a ideia de que o “tédio” não pode ser tolerado, pela sua associação a um estilo de vida fracassado numa sociedade na qual o consumo associado à quebra da rotina é sinal de sucesso. No entanto, urge que se reconstrua tal pensamento no sentido das pessoas se conscientizarem de que possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida não são condições necessárias para a famigerada felicidade; muito pelo contrário, pois o endividamento das famílias se torna motivo de conflito e preocupação.

Nesse contexto, atualmente, impera a ânsia por consumir sempre mais e mais rápido, descartando ainda mais rapidamente o velho pela novidade. Um consumo/consumismo desenfreado e sem consciência de si; daí Bauman defender a ideia de que na sociedade líquida os indivíduos se tornam, ao mesmo tempo, os produtores e promotores das mercadorias e a própria mercadoria. Porém, a busca por satisfazer desejos insaciáveis leva a uma espécie de neurose coletiva na qual se perde a noção do que são realmente as necessidades básicas de consumo em nome do imperativo do desejo por consumir mais e mais.

Assim, perceber esses mecanismos ocultos que estão engendrados nas relações de consumo, tais como eles se configuram na atualidade, é imprescindível para, voltando ao que foi esposado no início do texto, reintroduzir a consciência no consumo. A dualidade cartesiana do sujeito-objeto cede espaço à

dualidade consumidor-mercadoria, sendo que é necessário emancipar os atores-consumidores para que atuem corretamente nos palcos do cenário-mercado de consumo.

Para isso, é necessária uma educação em valores comuns a todas as comunidades, a exemplo da solidariedade, da responsabilidade, da ética, a iniciar nos lares, a ser reforçada nas escolas e também ser objeto de pontuação pela mídia, que possui um papel importante na formação dos consumidores dos séculos XX e XXI, mas que tem sido utilizada pelos produtores de bens de consumo somente para incentivar o consumismo.

Isso somente será possível quando as pressões e apelos para o consumismo, explícitos e implícitos, cederem espaço à liberdade consciente do consumidor que é educado para refletir acerca da realidade que o cerca e que exige o cuidado com questões como a sustentabilidade. Eis um dos maiores desafios da atual sociedade multicultural brasileira, que necessita se (re)educar para mudar seus hábitos de consumo de modo a compreender que consumir não é sinônimo de felicidade.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução: Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Tradução de Maurício

- Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- COOPER, R. *The Design Experience – The Role of Design and Designers in the 21 Century*. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.
- MANZINI, E.; VEZZOLLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis: os requisitos ambientais dos produtos industriais*. São Paulo: Edusp, 2002.
- MORIN; Edgar; LE MOIGNE, Jean. *A inteligência da complexidade*. São Paulo: Peirópolis, 2000.