

DESEJO, NECESSIDADE, VONTADE...¹

Estado Capitalista e Produção Destrutiva

*Maria José Castelano*²

Segundo matéria divulgada na revista Istoé (21/03/2012, p. 96-103) o Brasil é campeão de vendas em diversos setores: “Em nenhum lugar do planeta o comércio de celulares e tevês de telas finas, para usar exemplos de produtos que demandam tecnologias de ponta, cresce tão velozmente. O país já é o quarto maior mercado global de carros, o terceiro de cosméticos e de cerveja e lidera com folga negócios tão diversos quanto à produção de gravatas e achocolatado”.

Nas palavras de Mészáros (1989, p.15) “No curso da história, avanços na produtividade inevitavelmente modificam o padrão de consumo, bem como a maneira pela qual serão utilizados, tanto bens a serem consumidos quanto instrumentos com os quais são produzidos [...]”.

Pelas características inerentes ao capitalismo, a natureza e a força de trabalho do Homem são transformadas em mercadorias que necessitam ser exploradas e convertidas em lucro, sendo que o valor de troca acaba por subordinar o valor de uso das mercadorias. De acordo com Marx:

Todas as mercadorias são não-valores-de-uso, para os proprietários, e valores-de-uso para os não proprietários. Todas têm, portanto, de mudar de mãos. Mas, essa mudança de mãos constitui sua troca, e sua troca às relaciona umas com as outras como valores e realiza-as como valores. As mercadorias têm de realizar-se como valores, antes de poderem realizar-se como valores-de-uso. (MARX, 1989, p.96).

Como escreve Mészáros (1989, p.22): “O capital não trata valor-de-uso (que corresponde à necessidade) e valor de troca meramente como dimensões separadas, mas de uma maneira que subordina radicalmente o primeiro ao último”. Em razão disso, hoje, mais do que nunca, a satisfação das necessidades humanas é direcionada para um mercado no qual o consumo acelerado de mercadorias possibilite o maior lucro, estimulando a população em geral, nos países desenvolvidos, e as classes sociais privilegiadas, nos países

¹ Mural produzido em Agosto/Setembro de 2012. Coordenação: Maria José Castelano. Estagiários: Alex Sander Sanoto, Inara Gabriela Figueredo Costa, Joselene Ieda dos Santos Lopes de Carvalho, Luana Milani Pradela, Lucas Blank Fano, Paulo Roberto da Costa Sartori e Vânia Grazielle Inocêncio.

² Professora do curso de História da Unioeste.

subdesenvolvidos, a um tipo de consumo rápido. Assim, carros, computadores, celulares, móveis e uma infinidade de outras mercadorias, para os padrões acelerados de consumo, tornam-se “ultrapassadas” em pouco tempo. Temos então a sociedade do descartável, que dispensa prematuramente muitas mercadorias antes enquadradas como bens duráveis.

É Preciso ressaltar que todos esses objetos (percebidos exclusivamente enquanto mercadorias, sob a lógica do capital) materializam-se através de recursos retirados da natureza e do trabalho humano, tornados obsoletos no prazo mais exíguo possível, para alimentar a cadeia de novos consumos, num processo de retroalimentação contínuo necessário ao capital. Então, quando estamos falando sobre o descarte prematuro e programado desses produtos/mercadorias, estamos, de fato, nos referindo ao desperdício de elementos naturais e trabalho realizado por homens e mulheres que dedicaram uma parte de suas vidas para produzir aquilo.

A velocidade que vem tomando a degradação ambiental evidencia que os padrões de consumo e produção predominantes em países de economia consolidada, como os EUA, ou com expressivo crescimento econômico, como a China, expõem seus limites em relação aos próprios recursos naturais disponíveis.

No que se refere à questão aqui apontada, a grande contradição da sociedade atual é a impossibilidade material/concreta da generalização, em nível mundial, do padrão de consumo vigente nos países mais desenvolvidos, apesar desse ser insistentemente divulgado como modelo de “realização pessoal” junto a todas as classes e frações de classe sociais.

Criticar o insustentável estilo de vida ligado às atuais formas de produção e consumo é relativamente fácil e encontra eco no espectro político que vai da esquerda até a direita, mas as diferenças começam a despontar e a “unanimidade” é cindida quando se trata de questionar o próprio modo de produção. Nossa posição parte do pressuposto de que é preciso rever os padrões de consumo e as ações de responsabilidade social, mas isso não pode ser feito de uma maneira mais profunda sem repensar a própria lógica do capital. Não podemos ficar reféns da necessidade de sermos “criativos” para encontrar maneiras de tornarmos o capitalismo mais “limpo e verde” e as empresas “mais ambientalmente e socialmente sustentáveis” como a única saída possível para essa grave crise pela qual passa a humanidade e o nosso planeta.

Entre a Lógica do Consumo e do Descarte

Alex Sander Sanoto³

Luana Milani Pradela⁴

Paulo Roberto da Costa Sartori⁵

Todos os dias, nos deparamos com novos produtos que surgem e mudam tão rapidamente, que se quer conseguimos acompanhar. Mas nem sempre foi assim. Será que nossos avós necessitavam trocar de carro todos os anos? Mudar de geladeira porque surgiu um modelo novo? Ou, ainda, precisavam de um guarda-roupa entulhado de roupas que nunca usariam?

No entanto, na sociedade em que vivemos somos levados a querer tudo o que surge de “novo” e “diferente”: as novas tecnologias, os novos designers, novos programas. Conseqüentemente, descartarmos os produtos tão rapidamente quanto os compramos, seja porque o que consideramos útil e inovador em um ano não o é no ano seguinte ou então porque os produtos não duram quanto se esperavam deles.

Mas por que somos levados a consumir dessa forma? Pra responder essa pergunta é necessário entender a lógica do sistema ao qual estamos inseridos, o sistema capitalista que tem no consumo um dos pilares para a acumulação de capital. Dessa maneira, tudo o que é produzido tem como objetivo o lucro, assim quanto mais o mercado nos incentiva a comprar, mais lucro estará gerando.

Portanto não é interessante que os produtos tenham longa duração, e demorem a ser substituídos, assim eles são pensados para que compremos o mesmo produto no ano seguinte mesmo que o diferencial seja apenas uma cor ou um símbolo e são elaborados também de forma a se esgotarem rapidamente, literalmente construídos para irem para o lixo, tudo isso para nos impulsionar a compra de novos.

Porém, não levamos em consideração o lixo produzido com esse descarte prematuro, e conseqüente substituição das mercadorias. O Brasil, por exemplo, está entre um dos países que mais produzem resíduos sólidos, principalmente os provenientes de aparelhos eletrônicos usados – computadores, celulares, tevês de alta definição, notebooks, smartphones, aparelhos de mp3, entre outros – que são descartados mesmo antes de esgotarem sua capacidade de utilização. Países como os Estados Unidos, por exemplo, ainda “exportam” suas sucatas para outros países menos desenvolvidos.

³ Acadêmico do 2º ano de História da UNIOESTE.

⁴ Acadêmica do 2º ano de História da UNIOESTE.

⁵ Acadêmico do 2º ano de História da UNIOESTE.

Temos então dois principais problemas: um consumo desenfreado e uma conseqüente agressão ao meio-ambiente, levada pelo uso excessivo de seus recursos naturais resultando numa enorme quantidade de lixo, pois uma das principais causas da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo, particularmente nos países industrializados.

Necessidade, Consumo e Luxo

*Joselene Ieda dos Santos Lopes de Carvalho*⁶

*Lucas Blank Fano*⁷

Vivemos em uma sociedade profundamente desigual. A distância que separa os pobres dos ricos é imensa, tanto que parece que ambos vivem em mundos diferentes. As políticas adotadas por governos de todo o globo nos últimos anos vem aumetando ainda mais estas diferenças quando se trata em qualidade de vida da população. Os direitos sociais adquiridos pelas massas durante o século XX, como a educação e a saúde, estão sendo gradativamente privatizados, tornando-se mercadorias. Mas, o que implica isso?

Ora, já que praticamente tudo se torna mercadoria em nossa sociedade contemporânea (inclusive o ser humano) a sua felicidade também passa a ser vista deste modo, pois se confunde o consumo com qualidade de vida. Este modo de pensar é uma construção social, e um dos principais veículos desta ideologia são os meios de comunicação e de massa (Televisão, Rádio, Revistas, Internet, Livros, etc.).

Os bens materiais são considerados em nossa sociedade como portadores automáticos de felicidade e de prestígio social, e os produtos valem muito mais pela marca do que por sua utilidade. As empresas geralmente gastam muito mais com propaganda do que com a própria fabricação do produto. Verificamos, portanto, que a publicidade juntamente com a persuasão tem papel importante em nossa sociedade de consumo: ela reforça a necessidade de comprar determinadas mercadorias tornadas descartáveis pela lógica perversa do capital, na sua necessidade de sempre produzir mais ou ampliar o lucro. Como a de comprar um tênis novo mesmo quando o velho ainda está utilizável, para comprar o tênis da nova coleção.

Recentemente, Rosane Collor reclamou publicamente pela pensão que recebe mensalmente no valor de R\$ 18.000,00, afirmando que este valor não é capaz de cobrir suas despesas. O que Rosane parece não se preocupar em saber é que 46,8 milhões de pessoas em nosso país recebem R\$ 622,00 para sobreviverem. Como podemos perceber, no Brasil atual apenas algumas pessoas, ou grupo privilegiado tem maior poder de consumo em detrimento da maioria da população pobre e trabalhadora.

As pessoas que não conseguem se adaptar a este padrão de consumo de luxo, em diversas vezes são colocadas à margem da sociedade e interpreta-se esta realidade, como o resultado de uma ação individual: tenho o carro do ano, pois, trabalhei para isso. Se você não

⁶ Acadêmica do 3º ano de História da UNIOESTE.

⁷ Acadêmico do 3º ano de História da UNIOESTE.

tem, é porque não trabalhou o suficiente. Buscam-se respostas individuais, quando na verdade a lógica é a do sistema capitalista: não importa quem você é, mas o quanto você têm!

Podemos observar diariamente nos programas, telenovelas o apelo ao consumo. A cada horário específico passam propagandas direcionadas à pessoas específicas. E cria-se a falsa ilusão de que é necessário consumir, comprar e descartar e, quando paramos para refletir, é isso que o próprio sistema faz com as pessoas.

Para que Educamos Nossas Crianças?

*Inara Gabriela Figueiredo Costa*⁸

*Vânia Grazieli Inocêncio*⁹

Desde o nascimento, somos constantemente abordados com inúmeros anúncios exibidos unicamente para nos incentivar a consumir. Quando criança, somos o principal foco de grandes indústrias e propagandas publicitárias, que se aproveitam dessa fase de pouco discernimento para explorar muito bem várias maneiras de nos fazer comprar. E principalmente, de nos fazer acreditar que precisamos daquelas mercadorias e que sem elas, além de sermos considerados inferiores, não seremos plenamente felizes.

Todo esse cuidado por parte do marketing não acontece por acaso: a opinião das crianças, em diversas ocasiões, pode ser o fator decisivo na hora da compra. Elas influenciam, muitas vezes, na escolha dos produtos consumidos. Produtos estes que podem variar desde um pacote de cereal até ao carro comprado pela família. Para atingir esse público alvo, utiliza-se de desenhos animados ou artistas famosos estampados em embalagens dos alimentos que estão presentes no cotidiano dessas crianças. Moldando, assim, a opinião daqueles que não possuem idade suficiente para entender as relações comerciais e sociais que ocorrem por trás de cada “escolha”.

Segundo dados do IBGE, as crianças brasileiras passam cerca de cinco horas em frente a televisão durante o dia, são as campeãs mundiais. No Brasil, diferentemente de vários outros países, não há nenhuma restrição em relação ao tipo de propaganda direcionada ao público infantil e ao horário em que ela irá passar. Portanto, as propagandas acabam sendo veiculadas no período em que os programas destinados às crianças são transmitidos. É necessário nos questionamos sobre qual o perfil de pessoa que se quer formar a partir de tantos comerciais. Que cidadania é essa? Que escolhas são oferecidas por essas mídias no sentido de educar efetivamente esses sujeitos?

É fato notório que vivemos em uma sociedade economicamente desigual, que nem todas as crianças que assistem a essas propagandas terão como comprar os produtos ali anunciados. Além disso, desde pequenas as crianças convivem em ambientes que as fazem crer que para serem respeitadas, precisam consumir de acordo com o que é ditado pelos grandes meios de comunicação. Quais consequências podem ser provocadas por esse apelo ao consumo infantil?

⁸ Acadêmica do 1º ano de História da UNIOESTE.

⁹ Acadêmica do 4º ano de História da UNIOESTE.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALPHANDÉRY, Pierre; BITOUN, Pierre; DUPONT, Yves. **O Equívoco Ecológico: Riscos Políticos da Inconsequência**. São Paulo: Brasiliense, 1992.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas em um planeta vendido**. São Paulo/Rio de Janeiro. Editora Record, 2003.

MESZÁROS, István. **Produção Destrutiva e Estado Capitalista**. São Paulo: Ensaio, 1989.

SÍTIOS CONSULTADOS

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=568>. Acessado em Agosto de 2012.

<http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=291>. Acessado em Agosto de 2012.