

Capítulo 4

Reflexões sobre consumo consciente

O sistema de produção capitalista é baseado na produção e no consumo crescente. A ideia é que, quanto mais a sociedade consome, maior é a produção de mercadorias e, conseqüentemente, maior a geração de empregos, maior a circulação de dinheiro, maior a arrecadação de impostos, enfim, economia aquecida é um termo alardeado pelos capitalistas. Os recursos naturais são finitos, a exploração do trabalhador deve ter limite, a acumulação de riqueza, apesar de legitimada pela sociedade capitalista, só faz aumentar as desigualdades sociais.

Para manter a classe dominante no modo de produção capitalista é imprescindível produzir. Para produzir é preciso abarcar os recursos naturais disponíveis. Mas a utilização impulsiva e descontrolada dos recursos naturais causa sérios impactos ambientais. Desde meados do século passado, a comunidade científica percebeu que o mundo estava mudando, as estações do ano já não tinham a diferenciação temporal de antes, as marés se comportavam de maneira desigual a cada ano, as florestas da Europa e da América do Norte haviam desaparecido. Assim, em 1970 iniciaram-se as primeiras conversações entre os países no sentido de buscar entender o que estava se passando com o mundo, as conseqüências dessas mudanças e o que deveria ser feito para “salvar o planeta”.

Contudo, muito se evoluiu após quatro décadas da Carta de Roma e da Conferência de Estocolmo, após o Relatório Brundtland (Nosso Futuro Comum), e após vinte anos da ECO-92. A Agenda 21, contendo planos e diretrizes acerca das melhores práticas ambientais, também foi um marco para os novos rumos do desenvolvimento. Em 2012, o Rio de Janeiro sediou a Rio+20, evento de envergadura mundial, que trouxe aproximadamente 200 líderes mundiais, e tratou de temas como Desenvolvimento Sustentável e

Ecodesenvolvimento. Trataremos deste evento em outra oportunidade, vamos focar agora termos e firmar conceitos.

Os conceitos e diretrizes elaborados na Carta de Roma, na Conferência de Estocolmo e no relatório Brundtland foram assimilados pela Assembleia Nacional Constituinte de 1988. Isso fica evidente pelo texto do artigo 225 da Constituição Federal que corrobora, *in verbis*:

Art. 225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações (Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1998).

Nesse ínterim é oportuno trazer a lume o inciso VI do artigo 170 da Carta Magna, encontrado no Título que trata da Ordem Econômica e Financeira, *in verbis*:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003), (Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1998).

Miotto (2005) observa que, segundo o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, o desenvolvimento sustentável será alcançado pelo mercado, mormente porque esse modelo de desenvolvimento cria vantagens competitivas e gera novas oportunidades de negócios. Dessa forma, para uma empresa ser considerada ecoeficiente, ela precisa se adequar às normas da ISO (International Standardization Organization). Tal organização internacional estabelece os parâmetros, padroniza as normas para a produção com qualidade total, respeitando os valores ambientais e de segurança alimentar e dos trabalhadores.

Normas Internacionais ISO: garantir que os produtos e serviços são seguros, confiáveis e de boa qualidade. For business, they are strategic tools that reduce costs by minimizing waste and errors and increasing productivity. Para as empresas, eles são ferramentas estratégicas que

reduzam os custos através da minimização de resíduos e erros e aumentando a produtividade. They help companies to access new markets, level the playing field for developing countries and facilitate free and fair global trade. Eles ajudam as empresas a aceder a novos mercados, nivelar o campo para os países em desenvolvimento e facilitar a livre e justo comércio global. (2012)

Dessa forma, o setor empresarial apontou como uma oportunidade de negócios a interação entre desenvolvimento e meio ambiente. Os executivos das grandes Corporações conhecem a legislação ambiental, e sabem que devem cumpri-la, é o mínimo que se espera de uma empresa séria. As normas elaboradas pela ISO são aceitas e adotadas no mundo todo. Primeiramente as grandes Corporações Europeias e Estadunidenses adotaram a ISO, e depois naturalmente estabeleceu-se um novo marco. Os executivos chamam isso de agregar valores ao produto, produzi-lo dentro dos padrões de qualidade, respeitando as normas ambientais e de segurança alimentar e dos trabalhadores.

Nesse ponto, cabe uma passagem que ilustra o assunto. Em meados da década passada, uma grande empresa multinacional do setor de alimentos adotou um processo de melhoria contínua nas suas instalações fabris. A logística para implementação desse processo consistia em treinar líderes, facilitadores que depois iriam guiar as equipes de melhoria contínua, além de um copioso material para auxílio nas reuniões. Dessa forma as equipes começaram a se reunir, levantar problemas nas instalações (problemas que depois viriam a serem oportunidades de melhoria), sugerir as soluções. O resultado foi muito positivo, pois as equipes que eram compostas em sua maioria por trabalhadores das linhas de produção, conheciam os problemas e sabiam como resolvê-los, mas faltava-lhes a voz.

Assim os trabalhadores tiveram a oportunidade de fazer parte desse processo, como líderes, facilitadores e integrantes de várias equipes. A empresa adotou a meritocracia como fonte de incentivo para as equipes, e a cada projeto implementado os integrantes da equipe recebiam uma recompensa em dinheiro, a variar conforme cada projeto e a economia alcançada, que poderia ser nos custos da produção, nos recursos ambientais e demais melhorias. Uma ferramenta utilizada durante o processo de melhoria contínua era o *Brainstorming*, que possibilitava a cada integrante da equipe levantar os problemas e propor as soluções sem ser tolhido em suas ideias. Uma ferramenta com conotação subjetiva, mas que poderia levar a problemas e/ou soluções objetivos, a depender do filtro utilizado.

Dessa forma, a referida empresa também premiava as equipes que implementavam alguma economia dos recursos naturais. Por exemplo, em uma equipe foi proposto a diminuição do tempo de enxágües (com água) inicial e final, em determinadas limpezas de equipamentos. Após o acompanhamento microbiológico, já que para implementar era necessário um período de aprovação, foi destacado que a limpeza realizada com um menor tempo de enxágüe garantiria os padrões de limpeza estabelecidos pela empresa com a supervisão das normas do ISO. Assim a empresa diminuiu os custos da produção, já que passou a economizar água e energia, e agregou valor ambiental ao seu produto.

Mas qual o verdadeiro objetivo das Corporações em tornarem-se ecoeficientes? A empresa possui como lógica a obtenção de lucros, mesmo a custa da exploração de trabalhadores e degradação dos recursos naturais. As empresas tornam-se ecoeficientes porque isso é uma oportunidade de negócios para ela, significa maiores lucros para seus acionistas. Empresas centenárias como GE, Nestlé, Ford, ainda estão presentes no mercado, pois possuem a inovação e o planejamento como pilares. E as novas Corporações aprenderam isso rapidamente: adaptar-se rapidamente às condições e oscilações do mercado, manter uma imagem imaculável perante os organismos internacionais de regulamentação do mercado, perante as outras empresas e perante a população. E é claro que uma empresa sustentável ou ecologicamente correta faz propaganda disso.

A questão não é se as empresas ao adotarem medidas para preservar/restaurar o meio ambiente, e ao mesmo tempo garantir a produtividade e qualidade de seus produtos, estão se beneficiando das próprias lições do velho capitalismo. A questão é se essa forma de desenvolvimento (o sustentável), a economia verde, é capaz de equilibrar os processos ambientais, após décadas e décadas de exploração licenciosa, e evitar a desfiguração do que restou da biodiversidade mundial.

Os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento são congruentes? O modelo de produção capitalista é capaz de, sozinho, adequar-se as demandas ambientais? Ou será apenas a introdução do Capitalismo Verde (MIOTTO, 2005)? Nesse ponto a discussão da viabilidade do modo de produção capitalista em seu viés ambiental, mormente com a problematização à luz do binômio produção – consumo, e auxiliada por conceitos como ideologia e cultura, é questão de incontestável importância.

As ciências ambientais ainda buscam seu espaço epistemológico. A interdisciplinaridade é o princípio corolário desta nova visão sobre a natureza

e as relações humanas, um sistema complexo. Rohde (1994) cita quatro fatores principais acerca da insustentabilidade que permeia a sociedade industrial: elevadas taxas de crescimento demográfico; diminuição dos recursos naturais; utilização de tecnologias poluentes e despídas de eficácia energética; uma sociedade calcada em valores que levam a um consumo material sem precedentes.

Os cientistas dedicados ao estudo mais aprofundado do meio ambiente reforçam esses fatores com base na economia capitalista vigente: a aquisição de riqueza a qualquer custo, gerando uma degradação contínua e permanente dos recursos naturais, a deterioração das relações natureza-sociedade, e a confiança, ingênua, de que o próprio sistema capitalista alcançaria a harmonia entre desenvolvimento econômico e sustentabilidade.

Rohde (1994) acredita que antigos paradigmas que sustentam a criação da ciência precisam ser deixados para trás. Dessa forma, cita como exemplos os paradigmas cartesiano-newtoniano causalista; mecanicista-euclidiano reducionista e o antropocentrismo. Tais visões engessaram a visão do cientista sobre o todo complexo que são as relações sociedade-natureza, reduzindo o discurso a questões técnicas do homem sobre a natureza, afastando a complexidade existente entre estas relações, que inserindo o homem no centro de todas as relações acabou por esvaziar o discurso científico sobre a real situação dos recursos naturais e das relações sociedade-natureza.

Assim, as ciências ambientais se debruçam sobre o estudo das relações sociedade-natureza, do meio ambiente, da sustentabilidade, da biodiversidade, da geodiversidade, da bioeconomia, do ecodesenvolvimento, que são alguns dos conceitos/termos/disciplinas/ elaborados a partir de uma visão mais interdisciplinar.

Mesmo em 2012, passados quarenta anos da publicação da Carta de Roma e da Conferência de Estocolmo, que tiveram como alicerce estudos realizados décadas antes, depois de 20 anos da Eco-92 que elaborou a Agenda 21, ainda estamos implementando essa visão interdisciplinar complexa sobre as ciências ambientais.

Segundo o site Wikipedia (2013) *stakeholder* (parte interessada ou interveniente em português), é um termo usado em diversas áreas como administração e arquitetura de software, referente às partes interessadas que devem estar de acordo com as práticas de governança corporativa executada pelas empresas. Seriam todos os envolvidos em um processo, os pontos-chave. Zonin, Pedroso e Zonin (2011) desenvolvem um artigo a partir de uma visão de novos padrões de produção e consumo, visando o

desenvolvimento sustentável, e os *stakeholders* seriam a nova forma de organização em rede das Corporações.

Para os autores o Desenvolvimento Sustentável deve buscar contrabalançar os aspectos: econômico, social, cultural, político e ético, envolvidos no processo de desenvolvimento consciente. O conceito de Desenvolvimento Sustentável está bem delineado no artigo 225 da Constituição Federal que determina que todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo, que deve ser preservado pelo Poder Público e pela coletividade, para a presente e as futuras gerações.

Assim, a importância da transdisciplinaridade para o levantamento dos problemas e a proposição de soluções, em matérias relacionadas ao Desenvolvimento Sustentável, é de caráter tridimensional. A interação entre as diferentes ciências, buscando os enfoques possíveis acerca de estabelecer-se políticas de desenvolvimento ecologicamente equilibradas, é um caminho penoso, mas necessário. É como um prisma de soluções, sendo que cada cor representa o enfoque dado por uma ciência.

A dimensão econômica pauta-se pelo binômio produção-consumo, proporcionando uma “provisória” qualidade de vida. A dimensão ambiental busca implementar políticas, ideias, visando um desenvolvimento sustentável. A dimensão social da sustentabilidade preocupa-se com desenvolvimento de valores, crenças, culturas, proporcionando saúde, educação, e uma sociedade consciente de seu papel. Dessa forma, “o desenvolvimento socialmente justo e ambientalmente sustentável passa pela capacidade humana em inovar na busca de soluções e ser generosa na distribuição dos resultados” (ZONIN, PEDROSO E ZONIN, 2011).

As corporações, a classe política e a sociedade são os atores neste cenário de desenvolvimento sustentável. Os meios de comunicação (mormente a televisão) e os sindicatos, estes menos do que aqueles, não mediam esse círculo virtuoso, mas, sim, manipulam as informações sob seus próprios interesses. Assim em uma sociedade especificamente capitalista, onde a busca do lucro é, *prima facie*, seu único objetivo, a sociedade se deleita e se encanta, mesmo que provisoriamente, por um consumo sem precedentes, e, como um rebanho de ovelhas, é conduzido pelo “cajado” do Marketing.

René Descartes (1637) perpetuou a célebre frase: Penso, logo existo. Atualmente uma frase que pode caracterizar nossa sociedade é: Existo, logo Consumo. E devemos lembrar que há os que se deleitam sobre o conforto

oferecido pelo consumo, vivendo em grandes e espaçosas casas, consumindo muita gasolina em seus grandes e volumosos carros, mas, por outro lado, existem os miseráveis que sequer dignidade possuem. É este o preço a ser pago? Norte rico – sul pobre; norte desenvolvido – sul subdesenvolvido.

Uma sociedade que visa alcançar o desenvolvimento sustentável deve buscar o equilíbrio entre produção e consumo, entre a busca do lucro e o respeito aos limites dos recursos naturais, entre trabalho e lazer. Fala-se muito em qualidade de vida, ainda que alguns busquem esse ideal, muitos estão voltados para a acumulação de riqueza.

Mas existe relação entre a Cultura e o Ecossistema? Até que ponto a utilização predatória dos recursos naturais, que leva a degradação do meio ambiente, pode interferir ou até exterminar manifestações culturais? É possível o extermínio de uma cultura quando há a degradação de determinado espaço utilizado pelo homem para viver?

Lara Bezzon (2006), organizou em um livro, um diálogo realizado entre a socióloga Dulce Whitaker e o ecólogo José Tundisi. Whitaker havia acabado de defender seu doutorado na USP e as pesquisas para sua tese, realizadas nos canaviais da região de Araraquara, a despertaram para as questões ambientais. Por outro lado o professor Tundisi passara a trabalhar na USP de São Carlos, e por meio de sua orientanda, Valéria Whitaker, foi apresentado à socióloga Whitaker. Assim Dulce Whitaker, ciente da eliminação de diversas formas de manifestação da Cultura diante do avanço da indústria canavieira, encontrou-se com o renomado ecólogo, que registrava processos complexos de transformação na Bacia Hidrográfica do Rio Tietê, e assim deu-se essa conversa transdisciplinar.

Tundisi ensina (*apud* BEZZON, 2006) que o Rio Tietê pode ser tomado como um objeto e a partir dele podemos observar o cruzamento das informações decorrentes do desenvolvimento do Estado. O ecólogo explica que a construção de um reservatório no Rio Tietê iniciou um processo de desenvolvimento econômico, seguido por um processo de alteração ecológica e logo depois um processo de alterações sociais (e não necessariamente desenvolvimento social), e todas essas interações estão refletidas dentro do sistema. O objetivo do pesquisador é, nesse momento de sua vida, criar uma correlação entre essa alteração no meio ambiente com as modificações causadas pela desarticulação cultural. Seriam informação ecológica, alterações no meio ambiente à luz do desenvolvimento criado à custa do Rio Tietê, cruzada com informações de erosão cultural e desarticulação de comunidades, diante do desenvolvimento econômico.

Whitaker (2006) confirma que as transformações econômicas vão desarticulando as comunidades, no meio rural e no urbano, uma verdadeira erosão cultural. A socióloga, em suas pesquisas para o doutorado, observou que “corresponde mesmo a uma desintegração equivalente a essa desintegração ou degradação do solo e da natureza – seria uma correspondente desintegração da cultura e da sociedade”. Tundisi resume esse primeiro ciclo da conversa apontando que “toda a implantação dessa nova estrutura socioeconômica se reflete na situação ecológica, isto é, no sistema ecológico”, sendo que para ele essa erosão cultural, levantado por Whitaker, implica também na modificação da cobertura vegetal, ocasionada pelo desenvolvimento energético.

Dessa forma, para Whitaker (2006), os fenômenos da cultura e o ecossistema possuem semelhanças evidentes. Segundo a autora a cultura interage com as ações e relações da sociedade, e o ecossistema é um aglomerado de processos metabolizados pela natureza. Se preservarmos o ecossistema a cultura permeada por este também se preserva.

Whitaker (2006) e Tundisi (2006), acreditam que o ecossistema, a biodiversidade deve ser observada à luz da diversidade cultural. Dessa forma, em respeito às teorias da complexidade é possível chegar à conclusão de que as manifestações e fenômenos da cultura e da natureza devem ser observados em suas íntimas relações. O homem, seduzido pelo estilo de vida engendrado pelo modo de produção capitalista, extremamente produtivista, precisa entender que o planeta é um só, não existe, pelo menos até hoje, outro planeta que possa ser habitado pela espécie humana, não existe um segundo plano. Deve o homem conviver em harmonia com o meio ambiente, desligando-se do sentimento de posse que possui sobre o mesmo.

Mas a ideologia utilizada com perspicácia pela classe dominante, detentora dos meios de produção, grandes empresários proprietários de todo tipo de indústria, que controlam também os meios de comunicação, pois as redes de televisão não passam de grandes indústrias do “entretenimento”, que escravizam, alienam a classe dominada, essa ideologia domestica a classe dominada. Como o homem vai conviver em harmonia com o meio ambiente se a cada dia aumenta-se a produção, a produtividade e o consumo vão a reboque desse aumento?

Como conviver em harmonia com o meio ambiente, se nossos jovens estão cada vez mais preocupados com a beleza de seus corpos, com a malhação nas academias, com o culto à beleza, e esquecem-se do respeito às diferenças e da tolerância? A mídia tem sua responsabilidade sobre essa

valorização extremada, seja na apresentação de telejornais, seja atuando nas telenovelas ou nas propagandas televisivas. Os atores são pessoas magras, com o corpo bem definido. Isso sem falar nas passarelas da moda, local onde só desfilam modelos magérrimas, esqueléticas. Esse processo de alienação dos jovens possui dois estágios, o consumismo realizado para manter o corpo ideal, o consumismo de produtos que o destaquem do restante dos jovens (celulares, tênis, óculos, roupas, mercadorias quase sempre produzidas à custa da exploração de outras pessoas), e a imagem passada por esses jovens na mídia, que ajudam a criar uma massa de jovens que buscam a individualidade nos produtos consumidos, mas que formam uma massa passiva de consumidores.

Muitos defendem o consumo sustentável. Nos Estados Unidos da América é comum as famílias serem proprietárias de grandes carros, de terem grandes casas. Grandes carros para carregar as suas famílias, grandes casas para o conforto de suas famílias. Os americanos não devem estar preocupados com a fome na África ou com a exploração de crianças, mulheres e homens, no momento em que seguem para os templos modernos do consumo (Shopping Center) realizar seus desejos de compras, idealizar aquele sentimento em troca de um fetiche numa mercadoria. Os brasileiros estão caminhando, a passos amplos, para esse estilo de consumismo americano. Existe consumo sustentável? Os americanos são os maiores exemplos de alienação no mundo capitalista, é a sociedade modelo do capitalismo. Consumir para eles é um direito, é um axioma, é um estilo de vida, é um princípio básico, é a prática da liberdade.

Mas voltamos ao consumo sustentável no Brasil. André Trigueiro, jornalista, entrevistou Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu em dezembro de 2004, sendo que tal entrevista foi publicada em 2011. Hélio Mattar discorre:

Nós vivemos uma situação de enorme gravidade se considerarmos que, no modelo atual de consumo e de produção, já consumimos mais do que a capacidade de renovação dos recursos naturais. Segundo o relatório Planeta Vivo 2010, da organização WWF, a humanidade está consumindo 50% a mais do que a Terra consegue renovar. E mais do que isso: se toda a população do mundo consumisse em um padrão médio entre o dos norte-americanos e o dos europeus, seriam necessários os recursos naturais de mais quatro planetas Terra para suprir todo esse consumo. (MATTAR, 2004)

O diretor-presidente do Instituto Akatu, utiliza, em suas ponderações

transcritas acima, 5 (cinco) vezes a expressão consumo (ou consumismo) e apenas 1 (uma) vez a palavra produção. Em que pese o conhecimento que uma pessoa ocupante de um cargo dessa envergadura possui, seu discurso é contraditório, à luz dos conceitos aplicados neste trabalho. Se toda a população do mundo produzisse mercadorias como os americanos produzem, seriam necessários os recursos naturais de mais quatro planetas para suprir toda essa produção. O ponto nevrálgico da questão da degradação ambiental é a produção, pois nesta é que ocorre efetivamente o consumo e a geração de resíduos.

Hélio Mattar (2004) aponta que o relatório Estado do Mundo 2010, publicado em português pelo Worldwatch Institute em parceria com o Instituto Akatu, apresenta uma concentração no momento do consumo: 500 milhões de pessoas mais ricas do mundo (aproximadamente 7% da população mundial) são responsáveis por 50% das emissões globais de dióxido de carbono, e do outro lado, os 3 milhões mais pobres são responsáveis por apenas 6% dessas emissões. O mesmo relatório afirma que 16% da população mundial são responsáveis por 78% do consumo total no mundo. Na realidade toda essa emissão de dióxido de carbono é realizada no momento da produção, no momento do consumo esse gás já está disperso na atmosfera.

O presidente do Instituto Akatu (Instituto criado em 15 de março de 2001, que possui como objetivos a mobilização das pessoas em torno do consumo consciente), continua a entrevista dizendo que a questão fundamental é que o consumidor raramente reflete antes do ato do consumo. “Compra por impulso”. Em outro trecho da entrevista Hélio Mattar (2004) diz que é preciso consumir, que o consumo é vida. Para ele o fundamental é que exista uma reflexão nesse ato de consumo, levando em consideração suas consequências em relação ao meio ambiente, a economia, a sociedade e aos próprios indivíduos.

O Instituto Akatu foca na educação ambiental como sucedâneo para a resolução das questões ambientais. A educação ambiental é sempre muito bem vinda, nesse caso para pessoas de todas as classes sociais, pois todos consomem. A educação ambiental despertará o senso crítico no consumidor no momento do consumo, assim ele pensará se é melhor consumir um pacote de bolachas com múltiplas embalagens ou consumir um pacote de bolachas de uma embalagem apenas; observará se é o momento de trocar o celular por um mais novo ou se o celular que possui ainda pode lhe ser útil por mais um tempo; argumentará com seu filho que é melhor ele continuar

com o vídeo game antigo, pois ele ainda está em condições de uso, apesar de já existirem modelos mais modernos no mercado; analisará juntamente com sua filha que aquela boneca há tanto tempo desejada por ela é produzida em um mercado que explora a mão de obra infantil e assim é melhor adquirir a boneca com o selo da ABRINQ. (MATTAR, 2004)

No entanto, de qualquer forma, o produto, a mercadoria já está produzida. A degradação ambiental ocorre na produção, pois é nela que há realmente o consumo das matérias primas, dos insumos, e a efetiva geração de toda a forma de poluição possível, seja a poluição das águas, do ar, da terra, ou a poluição sonora, enfim, a efetiva degradação ambiental ocorre na produção, o consumo é um ato final da cadeia produtiva.

Mas o consumo consciente pregado em nossa sociedade é capaz de garantir um meio ambiente ecologicamente equilibrado para as futuras gerações? Ou os empresários continuarão a investir em aumento da produtividade, investimentos cada vez maiores em marketing e propagandas, estimulando a continuidade do consumo? Não podemos esquecer que uma das bandeiras atuais das corporações industriais-capitalistas é a sustentabilidade, é passar para o consumidor que elas são empresas engajadas nos assuntos ambientais, são empresas verdes, são ecoeficientes, são ecologicamente viáveis, são portadoras e seguidoras do ISO 14.000 (que trata das regras para a produção sustentável), mas em nenhum momento as corporações falam em diminuir produtividade ou produção. Ao contrário, para as empresas o mote é desenvolvimento sustentável. Se há produção, se há geração de necessidades, há consumo, mesmo que for “consciente”.

Em primeiro de maio de 2002, o então Presidente da República de Cuba, no ato em comemoração pelo Dia Internacional do Trabalhador, em discurso realizado na Praça da Revolução, fez referência ao poder da publicidade comercial, vejamos:

Pessoas analfabetas, ou cujos conhecimentos chegam apenas à terceira ou quarta série, ou que vivem em estado de pobreza, ou de pobreza extrema, ou que não têm emprego, ou vivem em bairros marginais, onde estão presentes as mais inconcebíveis condições de vida, ou perambulam pelas ruas e recebem o veneno constante da publicidade comercial, semeando sonhos, ilusões e desejos de consumo impossíveis, as quais somam enormes massas de cidadãos em luta desesperada pela vida, e cujas organizações são reprimidas ou não existem, podem ser vítimas de todo tipo de abusos, chantagens, pressões e enganos, e

difícilmente podem ter condições de compreender os complexos problemas do mundo e da sociedade em que vivem. Não estão em condições reais de exercer a democracia, nem de decidir qual é o mais honesto ou o mais demagógico e hipócrita dos candidatos, em meio a um dilúvio de propagandas e mentiras, onde os que possuem mais recursos são os que espalham mais enganos e mentiras. (CASTRO, 2002)

Fidel Castro (2002) lança uma frase com efeito ao afirmar, em seu discurso, que as pessoas recebem o veneno constante da publicidade comercial e que referida propaganda espalha sonhos, ilusões e ânsias de consumo impossíveis. Em uma sociedade capitalista, como por exemplo, a dos Estados Unidos, os sonhos e desejos de consumo não são tão impossíveis assim. Ainda que o trabalhador-consumidor não tenha salário suficiente para atender nem mesmo suas necessidades básicas, o sistema capitalista empresta-lhe o crédito para que este realize todos os seus sonhos de consumo.

Como crítico e observador do sistema capitalista, Castro (2002) continua com seu discurso aguçado:

Não pode haver nenhuma liberdade de expressão onde os principais e mais eficazes meios de comunicação constituem um monopólio exclusivo em mãos dos setores mais privilegiados e ricos, inimigos jurados de qualquer tipo de mudança econômica, política e social. O usufruto das riquezas, da educação, dos conhecimentos e da cultura fica em mãos dos que, constituindo apenas uma ínfima parte da população, recebem a maior parte dos bens produzidos pelo país. Não é casual que a América Latina seja a região do mundo onde existe a maior diferença entre os mais ricos e os mais pobres. Que democracia e que direitos humanos podem existir, nessas condições? Seria como cultivar flores em pleno deserto do Saara. (CASTRO, 2002)

A concentração de renda e riqueza que ocorre no modo de produção capitalista é outro ponto que merece destaque. Como podemos conceber e aceitar um sistema de produção e consumo que, a guisa de explorar muitos seres humanos, torna outros poucos milionários? Mesmo que Karl Marx (1978), e outros cientistas que vieram depois dele, já apontassem a forte exploração dos trabalhadores no capitalismo, por meio da extração da mais valia ainda que tenhamos consciência dessa exploração e marginalização de outra parte da massa que o sistema mantém “sem emprego”, ainda assim aceitamos cordialmente o modo de produção capitalista.

Lisa Gunn (2002) entende que ainda há dificuldades para o consumidor

relacionar os problemas socioambientais aos nossos atuais modos de consumo. Para ela “consumimos de forma impulsiva e “ser alguém” passa a estar associado à posse ou uso de determinados produtos e serviços”. Gunn ponderou bem essas afirmações, contudo na finalização de seu artigo peca pelo romantismo em relação a soluções práticas, vejamos:

ACORDA, CONSUMIDOR!

A pergunta fundamental que devemos fazer em cada ato de compra é: precisamos realmente desse produto e/ou serviço? É necessário reagir ao consumismo desenfreado a que as mensagens publicitárias querem nos induzir. Além de nos habituar a ler rótulos, etiquetas e embalagens, temos de prestar atenção não apenas no preço e na qualidade, mas também questionar quem produziu, onde produziu, como foi a produção, ou seja, quais são os impactos sociais e ambientais associados à produção e ao consumo. Precisamos desenvolver nossa capacidade de avaliar criticamente as peças publicitárias para evitar a manipulação de nossa liberdade de escolha. É necessário expandir nosso olhar e ver o que está por trás dos produtos e serviços que consumimos. A partir daí, é preciso deixar de consumir. (GUNN, 2002)

A produção cria os objetos que correspondem às necessidades. A produção é também imediatamente consumo, como Marx chama de consumo produtivo (1978). O consumo é também imediatamente produção, chamada por Marx (1978) de produção consumidora. Esta produção análoga ao consumo é uma segunda produção oriunda do aniquilamento do produto da primeira, conforme os ensinamentos de Marx. O produto somente se torna produto na acepção precisa do termo no momento do consumo e tal consumo cria a necessidade de uma nova produção.

O consumidor possui o direito de consumir. Tal direito somado aos valores capitalistas arraigados na nossa sociedade nitidamente capitalista, e encobertos sob o véu do fetiche que a mercadoria cria em uma sociedade ideologicamente estimulada, o ato do consumo torna-se algo inexorável, quase que um direito natural de quem nasce nesta sociedade.

“A produção cria o consumidor” (MARX, 1978). O trabalhador vai com o tempo se coisificando e as mercadorias são personificadas. A sociedade contemporânea concede um valor supremo à mercadoria. Através da propaganda cria-se a falsa percepção que o consumo traz a felicidade e faz com que o indivíduo sinta-se integrado à sociedade. Não é preciso ter, apenas aparentar ter. O ser, os valores que outrora foram celebrados foram substituídos pela sensação do ter.

Dessa forma como o consumidor pode deixar de consumir se este é o ato inexorável que lhe resta no modo de produção capitalista? Ler rótulos, observar atentamente a embalagem, escolher uma mercadoria com menor quantidade de embalagens, são atitudes constantes em um consumo consciente, mas ainda assim é um consumo, pois mesmo que seja consciente, o consumo já ocorreu no momento da produção. A produção gera as necessidades, o consumo da mercadoria é o ato derradeiro do ciclo de produção capitalista, é o que resta ao consumidor fazer.

O filme “A Corporação” (2003) traz um relato histórico da evolução dessas grandes empresas transnacionais, de seu tímido surgimento até as megacorporações existentes atualmente. O filme desvela a verdadeira face das corporações: exploração de mão de obra, desrespeito à vida humana, desrespeito ao meio ambiente, manipulação de informações, estratégias para alienar e domesticar o consumidor, busca incessante por maiores lucros, etc. (A Corporação, 2003).

O filme apresenta um perfil psicológico das corporações. Segundo seus idealizadores as corporações causam, direta ou indiretamente, prejuízos ao trabalhador, ao meio ambiente, à própria sociedade. As corporações não respeitam os direitos básicos dos trabalhadores, exploram mão de obra em países subdesenvolvidos ou em países com excesso de mão de obra (exemplo países da América Central e a China); as corporações apropriam-se dos recursos naturais para obter lucro e lançam na atmosfera e nos rios o que sobra do processo de produção (entropia = poluição); as corporações, por meio de propagandas televisivas, merchandising, alienam e iludem o consumidor, tornando-o um ser passivo, “mais um tijolo no muro”, transformando o consumidor em uma fera consumista, aquele que busca a felicidade na compra de uma mercadoria.

Mas que tipo de pessoa é uma corporação? Não é uma pessoa física, apesar de contar com muitos direitos da pessoa humana, não é um conjunto de pessoas, apesar de ser administrada por um grupo de executivos, então é uma pessoa jurídica. Chomsky, no filme “As Corporações” pondera que as corporações possuem o direito de pessoas imortais, são pessoas especiais, não possuem consciência moral. Preocupam-se apenas com os acionistas, com a obtenção de lucros, não sentem remorso pelas atitudes que tomam para alcançar os maiores ganhos. Chomsky traça um paralelo entre a atuação da corporação no sentido estrito de seu objetivo (lucros) e na relação com as pessoas:

Ao olhar uma corporação, como ao olhar um dono de escravos você quer

diferenciar a instituição do indivíduo. Escravidão e outras formas de tiranias são monstruosas, mas os participantes delas podem ser pessoas muito boas. Benevolentes, cordiais, carinhosas com os filhos, até com os escravos, importando-se com as pessoas. Como indivíduos, podem ser qualquer coisa. Em seu papel institucional são monstros, porque a instituição é monstruosa. (CHOMSKY, “A Corporação”, 2003)

Chomsky (2003) se debruça sobre essa questão, qual sejam, mesmo tendo a frente de sua gestão pessoas de índole inatacável, respeitadas e respeitadas, as corporações na sua essência causam o mal. Não porque querem, mas porque o sistema de produção capitalista possui uma classe dominante que apropria-se da mais valia para seu deleite e do outro lado os que produzem a mais valia apenas sobrevivem na sociedade. Não será exagero de Chomsky dizer que as corporações são monstros, são como “Godzilas”?

Não é exagero. Para isso citamos um exemplo do filme em comento: no fatídico dia 11 de setembro de 2001 os Estados Unidos sofreram uma série de ataques suicidas de terroristas que destruíram as torres do edifício World Trade Center em Nova Iorque, o que resultou em milhares de americanos mortos, trouxe medo e terror ao povo americano. Qual foi a primeira reação da bolsa de valores de Nova Iorque (um dos baluartes do capitalismo americano)? A primeira reação foi: “Meu Deus, o preço do ouro deve ter explodido!” Quem investiu em ouro conseguiu dobrar seus investimentos e muitos ficaram felizes com isso. Lucro. Mortes. Pavor. Devastação. Desespero. Terror. Mas lucro. “Na devastação há oportunidade”, disse o investidor que participou do filme. (A Corporação, 2003)

O ideal para as corporações seria o consumidor e sua TV. A classe dominante é detentora dos meios de produção e dos meios de comunicação, assim ela pode domesticar e alienar a classe dominada sem maiores esforços. Por meio das propagandas o consumidor é levado a comprar aquilo que não deseja, é um tipo de estelionato na mente do consumidor, que o leva a pensar de uma forma que não pensaria se fosse livre dessas formas de alienação proporcionadas pela televisão. Acerca das vicissitudes atribuídas ao assunto Chomsky discorre:

A meta da corporação é maximizar o lucro, e a participação no mercado. Ela tem um objetivo para sua meta: A população. Ela precisa ser transformada em consumidores inconscientes, de produtos que não desejam. É preciso desenvolver desejos. Então é preciso criar desejos. Impor uma filosofia da futilidade. Volta a atenção das pessoas para

aspectos fúteis da vida, como o consumo de modismos. Estou citando literatura de negócios. E faz sentido. O ideal é ter indivíduos desassociados entre si. Cujas concepções de si mesmos, o senso de valor, é a quantidade de desejos que conseguem satisfazer. Temos grandes setores da economia, relações públicas, propaganda, que se destinam a encaixar as pessoas no padrão desejado. (CHOMSKY, “A Corporação”, 2003)

Assim, nessa doutrinação dos consumidores, a televisão é a grande aliada da classe dominante. É notícia o que as grandes corporações da mídia dizem que é notícia. As notícias adquirem um caráter de informar, de passar adiante o que interessa aos grupos que estão no controle. A mídia, controlada por grandes corporações capitalistas, e acobertada pelo direito à liberdade de expressão, manipula, controla, aliena, e cria consumidores despidos de formação crítica. As propagandas de mercadorias e serviços também se prestam nesse processo de doutrinação, e por meio da superexposição de valores (carinho, afeto, cuidado, amor) engendra sua ideologia consumista.

No dia 20 de outubro de 2012 a maior rede de TV aberta do Brasil, em seu programa chamado Globo Cidadania, exibiu uma reportagem sobre “economia verde”. Frise-se que a reportagem é apresentada por um ator da referida emissora (isso demonstra parte da manipulação da reportagem). No início da reportagem o ator faz uma pergunta para os tele-espectadores, indagando-os se é possível sermos sustentáveis sem afetar a economia. A preocupação da reportagem, do programa, que apenas reflete a preocupação dos anunciantes e dos executivos da emissora, é mantermos a economia em crescimento e se possível ir dosando as ferramentas e métodos sustentáveis.

Na reportagem o ator-apresentador visita um local onde pessoas estão realizando a separação do lixo, buscando preparar materiais para a reciclagem. A reportagem, por meio de um professor, define “economia verde” como capital natural + energia e eficiência de recursos. O apresentador pergunta: “como investir na economia verde sem afetar a economia?” Ainda no decorrer do programa outro “especialista no assunto” é ouvido e frisa que a adoção de práticas de produção sustentáveis significa oportunidade de novos negócios. A reportagem, que deveria falar sobre formas concretas de desenvolvimento sustentável, por meio de conceitos manipulados por uma ótica ideológico-capitalista, doutrina o tele-espectador à luz dos interesses da classe dominante.

Outra situação que demonstra o sucesso da alienação decorrente do binômio pessoa-televisão ocorreu no dia 19 de outubro de 2012, dia da exibição

do último capítulo da telenovela exibida no horário das 20h00, a chamada “novela das oito”, de nome Avenida Brasil. Alguns institutos de acompanhamento de audiência apontaram que em certos horários de exibição da referida telenovela, 80% das televisões estavam ligadas neste último capítulo. Abaixo transcrevemos uma, das muitas, reportagem sobre o “sucesso” da telenovela:

“Avenida Brasil”: 80% das TVs ficam ligadas no último capítulo. A trama que teve grande repercussão durante toda a sua exibição também foi bem no Ibope. O último capítulo da novela marcou 51 pontos de média com pico de 54. (...). A novela começou as 21h10 e já tinham 40 pontos de audiência. Anteriormente o “Jornal Nacional” marcava 37 pontos. (...) Apesar do grande sucesso, o folhetim de João Emanuel Carneiro não foi recorde de audiência se comparado com o capítulo final das últimas novelas. “Avenida” foi superior a “Fina Estampa” (2011), com 46 pontos de média e pico de 50, “Insensato Coração” (2011) - teve 47 pontos e 50 de pico -, e “Viver a Vida” (2009) - 46 pontos de média e 52 de pico. No entanto, foi inferior a “Passione” (2010), com 52 pontos de média e pico de 58 e “Caminho das Índias” (2009), que obteve impressionantes 54 pontos de média e pico de 59. A autora de “Caminho das Índias”, Glória Perez, que estará à frente da próxima trama das 21h, “Salve Jorge”, é a campeã de audiência dos últimos tempos, (...) sua novela “América”, de 2005, marcou 66 pontos de média e pico de 70 e atingiu um dos maiores números de audiência da televisão brasileira nos últimos anos. (extraído do site <http://gente.ig.com.br/tvenovela/2012-10-20/avenida-brasil-80-das-tvs-estavam-ligadas-no-ultimo-capitulo.html>, no dia 20/10/2012)

Toda essa concentração de pessoas (consumidores) em um único canal e em um lapso temporal definido é muito interessante para o marketing das grandes empresas. Uma propaganda articulada, combinando cultura e ideologia, no bojo dos intervalos dessas telenovelas é capaz de captar uma infinidade de consumidores para determinada mercadoria ou serviço. A alienação provocada por essas telenovelas já é grande, pois seus autores confundem os tele-espectadores, combinando fatos que ocorrem no cotidiano das pessoas com fatos deslumbrantes. Por exemplo, o menino pobre que mora no lixão e fica milionário jogando bola; a menina pobre que foi abandonada pela mãe e que se torna modelo de sucesso internacional.

Dessa forma, as empresas aproveitam-se desse público pré-selecionado pelas telenovelas (público extremamente fiel, igual aos homens com os jogos de futebol), frise-se já alienado pelas cenas reais-imaginárias

tramadas na novela, e as envolve em propagandas de mercadorias, comerciais elaborados com grande talento dos publicitários. O resultado só pode ser um: incremento na venda de seus produtos ou sucesso no lançamento de algum novo produto da marca.

Enquanto isso, a tendência dos atores da sociedade contemporânea (empresários da indústria, empresários das telecomunicações, por meio de manipulações de informações) em enfatizar o consumo consciente é crescente. Dessa forma, a culpa para a degradação ambiental recai apenas no consumidor. É o consumidor quem adquire a mercadoria, ele sacramente o ato final do ciclo de produção - o consumo - e assim faz o ciclo recomeçar. Essa é a visão enfatizada pelos capitalistas, que não assumem ser a Produção o verdadeiro impulsionador de todo o sistema capitalista e responsável pela degradação ambiental.

Como ilustração desse processo de manipulação realizada pelos meios de comunicação, processo este que ocorre paulatinamente, de forma sutil, em matérias jornalísticas despretensiosas, mas que são carregadas de uma forte carga ideológica, trazemos à tona uma matéria jornalística veiculada pelo Jornal Hoje (que a jornalista âncora insiste em chamar de JH) do dia 20 de maio de 2013. Críticas nos podem ser desferidas, mas não podemos nos esquecer de que a história é escrita na sociedade, e dessa forma o cotidiano em que as pessoas estão inseridas deve ser objeto de análise.

Referida matéria jornalística é intitulada: “Comprar apenas por necessidade é segredo para fazer economia”. Os apresentadores do telejornal iniciam com a pergunta: “Você compra por desejo ou por necessidade?”. E continuam dizendo que, segundo os especialistas, o segredo para “sair do vermelho” é resistir ao supérfluo. Em seguida a matéria exhibe diversas pessoas em ambientes de consumo (Shopping Center, Lojas), que assumem que comprem por vontade (desejo), mas justificando essa vontade como necessidade. A repórter de campo confunde ainda mais os telespectadores ao chamar a atenção para as promoções dos lojistas e as emoções humanas no momento do consumo.

A matéria passa a sensação de ser uma lição para os consumidores aprenderem a consumir e assim administrarem melhor seu orçamento. Por fim apresenta uma consumidora exemplar, na visão deles, que gasta apenas 90% de seu salário em compras e despesas, o restante ela economiza. Mas a consumação da reportagem apresenta todo o véu ideológico que a permeia. A referida consumidora exemplar ensinou à sua filha a importância de economizar, de gastar somente com o necessário. E o que a filha fez com o

dinheiro economizado? Comprou uma boneca mais sofisticada, um objeto de desejo da criança, conforme a própria reportagem enfatizou.

Nesse sentido, criam-se institutos especializados em consumo consciente. A produção consciente e adaptada às reais necessidades das pessoas, respeitando os recursos naturais e prescindindo da degradação ambiental no processo produtivo, não é tema ventilado nas indústrias e tampouco na mídia. Na realidade, a palavra de ordem é outra: produtividade, quebra de recordes de produção, produzir mais e melhor em menos tempo e colocando a mercadoria à disposição do consumidor no momento em que ele “necessita”. Esse é o mote das indústrias.

Para dar um aspecto de respeito ao meio ambiente, essas mesmas empresas investem na sua imagem de empresa sustentável, revestindo-se de uma película “verde” que as insere no seleto rol de empresas ambientalmente produtivas. Mas o que ocorre efetivamente na produção é a continuidade na utilização indiscriminada dos recursos naturais, culminando em degradações ambientais e prejuízos socioambientais para as próximas e futuras gerações.

Nosso trabalho não poderia deixar de citar as estratégias de propaganda e marketing de uma empresa centenária e talvez uma das corporações mais poderosas do mundo, a Coca-Cola. Como uma empresa pode se manter ativa e conquistando consumidores ao longo de décadas de existência? As gerações mudam, as pessoas de cada geração possuem desejos e características próprias, inclusive a alimentação e a bebida podem mudar conforme a geração. Mas a Coca-Cola mantém-se no topo.

Durante décadas a Coca-Cola manteve vivo o jingle “Coca-Cola É Isso Aí”. Em suas propagandas, pessoas de todas as etnias, belos rapazes e moças, crianças felizes, pessoas de mais idade bem resolvidas, eram apresentadas “matando” sua sede com o referido refrigerante.

Em uma demonstração de inovação, corroborando o talento de seus publicitários, em 2012 a Coca-Cola lançou em algumas partes do mundo o mote comercial: “Sharing Can” ou “partilhar pode”, em propagandas que idealizaram o slogan: “Share Happiness” ou simplesmente compartilhe a felicidade! Ao mesmo tempo em que as propagandas começam a ser divulgadas na Internet, os estabelecimentos comerciais (bares, restaurantes, máquinas, vendas, supermercados, hipermercados) começam a comercializar a nova latinha da Coca-Cola: uma lata que se divide ao meio e assim forma duas latinhas que podem ser consumidas por duas pessoas. Mas não é simplesmente dividir sua Coca-Cola com outra pessoa, é muito

mais que isso, é dividir a felicidade com outra pessoa. Pelo menos essa é a mensagem que podemos extrair com base em suas próprias propagandas, que apelam para o consumidor no sentido de ser a Coca-Cola não um refrigerante, e muito mais que uma bebida, ou seja, a própria felicidade (Estadão, 2013).

Nesse ponto, vamos concluir o capítulo fazendo referência a um novo conceito para as Ciências Sociais, articulado por Slavoj Žižek: o conceito de paralaxe. O dicionário on line Michaelis define paralaxe como o “deslocamento aparente de um objeto, quando se muda o ponto de observação”. O filósofo esloveno Slavoj Žižek, em sua obra máxima “A Visão em Paralaxe” (2008), empreende, entre outras discussões, uma reabilitação do materialismo dialético. Em nosso trabalho utilizaremos, ainda que de maneira não tão profunda, o conceito de paralaxe proposto por Žižek, como uma forma de observar por “ângulos diversos” uma discussão proposta nesse momento.

A poderosa empresa Johnson & Johnson lançou uma campanha publicitária, aproveitando o clima “festivo” da Copa das Confederações 2013 e da Copa do Mundo 2014, que permeia a mídia nacional e repercute nas pessoas, na qual é enfatizado e consagrado como um tesouro nacional o “jeitinho brasileiro”. Vamos a alguns detalhes de uma dessas propagandas: o comercial tem início com o locutor narrando “Johnson & Johnson comemoram o jeitinho brasileiro”. Na sequência são apresentadas rápidas cenas do nosso cotidiano, tais como lindas crianças sorridentes correndo pela alegre casa dos pais; casais muito felizes e em abraços apertados no sofá; crianças na banheira tomando banho e brincando na água muito contentes, seu pai com um sorriso no rosto contemplando a beleza da infância e recebendo um gostoso carinho na barba, feito por uma de suas filhas; um bebê muito sorridente engatinhando feliz pela casa e sendo seguido pela sua mãe, que também engatinha sob o vistoso tapete da casa da família; médico e paciente conversando, a sensação é que o médico transmite boas notícias, pelos sorrisos de felicidade estampados no rosto do paciente, logo após há um close no aperto de mãos de médico e paciente, como que selando a relação de confiança; mãe ajustando as fitas presas ao cabelo de sua linda filha, fitas das cores da bandeira nacional, mãe e filha são negras, o que reforça o status da Johnson como uma empresa socialmente engajada nas questões raciais.

Essa propaganda possui uma música de pano de fundo, “vai, vai por mim, balanço de amor é assim, mãozinhas com mãozinhas pra lá, beijinhos com beijinhos pra cá... só vai nesse balanço quem tem carinho para dar...”.

Nas cenas finais uma mulher diz a frase “O jeitinho brasileiro é o carinho” e o narrador termina dizendo: “Carinho, esse é o nosso jeitinho”. Dessa forma, a referida empresa transnacional elege o jeitinho brasileiro como uma de nossas bandeiras, como se o povo brasileiro fosse o mais acolhedor do mundo, que recebe seus turistas estrangeiros de braços abertos e distribuindo abraços, como se um turista vindo dos Estados Unidos, da Alemanha ou de Guiné-Bissau fosse recebido da mesma forma, como se, em nosso país a aparente capacidade econômica não fosse motivo para discriminações.

Nessa reflexão pertinente trazer à tona as palavras de Marilena Chauí (2013) quando discorre sobre o autoritarismo social presente em nossa sociedade. Marilena discorre sobre o poderoso mito da “não violência brasileira”, a imagem de “um povo generoso, alegre, sensual, solidário, que desconhece o racismo, o machismo, o sexismo, que respeita as diferenças étnicas, religiosas e políticas, um povo que não discrimina as pessoas por suas escolhas sexuais, e que não discrimina as pessoas pela sua posição de classe”. Esse mito, guardadas as devidas proporções, autentica o “jeitinho brasileiro”, como quer a Johnson & Johnson, em uma sociedade que transborda carinho em suas relações íntimas, pessoais e sociais, mas que em um olhar paralítico, à luz das análises de Chauí, nos remete a uma sociedade nem tão generosa assim, uma sociedade extremamente individualista, que separa e condena as pessoas por sua “classe social” (se é que é possível dividir as pessoas por sua condição econômica), que ainda segrega pessoas pela cor da pele, uma sociedade em que o “ter”, o possuir, é mais importante do que o “ser”, uma sociedade moldada de acordo com o interesse da classe dominante, dos “poderosos”, que utilizam os meios de comunicação, a mídia, a televisão para manter as pessoas “domesticadas”.

Uma sociedade que atende aos interesses do capital, voltada ao consumismo, seja dos produtos da Johnson, seja dos megaeventos esportivos que estão chegando ao nosso país, ou consumindo nossas tendenciosas reportagens mostradas por nossos nada isentos telejornais.

Dessa forma, o aumento da produção é questão de ordem nas empresas, seja pelo aumento da produtividade de produtos já consagrados ou pela produção constante de novos produtos. O consumidor é contornado por uma quantidade cada vez maior de produtos, que as propagandas dizem serem essenciais, necessários. O consumo das mercadorias, realizado de modo consciente, é capaz de frear a devastação ambiental que se alastrou ao redor do mundo?

