

Fundação Universidade Federal do Rio Grande

Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental

Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient.

ISSN 1517-1256

Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental

Volume 19, julho a dezembro de 2007

A SOCIEDADE DE CONSUMO, O MARKETING E A PRODUÇÃO DE SUBJETIVIDADES: QUESTÕES PARA A EDUCAÇÃO AMBIENTAL

Cassiano Paes da Silva¹

Susana Inês Molon²

RESUMO

O capitalismo visa à expansão crescente e, para tanto, suas organizações desenvolvem estratégias de criação e recriação de produtos, e, assim, fomentam a sociedade de consumo. O marketing é uma das funções que, através de inúmeros mecanismos de produção de sentidos, cria expectativas e incentiva o consumo, a fim de tornar os consumidores permanentemente insatisfeitos. As organizações influenciam os processos sociais, interferem e delimitam as possibilidades de relações entre indivíduos e de construções culturais. Com base nesse contexto, procura-se, no presente ensaio, apresentar uma reflexão a respeito das construções sócio-culturais de marketing, mediante a utilização das ferramentas de produto, preço, promoção e distribuição, que influenciam as subjetividades e que participam ativamente na constituição do “sujeito semiótico”, que é produzido numa “atividade mediada semioticamente, portanto, no campo da intersubjetividade” (MOLON, 2003). Em seguida, reflete-se sobre algumas influências do sistema vigente nas três ecologias propostas por Guattari (1990), a saber: a natural, a social e a mental, que constituem a experiência humana. E, ainda, enfatiza-se algumas considerações sobre o papel que deve ser assumido pela educação ambiental na constituição e apropriação de um conhecimento crítico e transformador (LOUREIRO, 2004-b) que possibilite reflexões e intervenções na busca de mudanças no atual contexto social, econômico, político e ambiental, e principalmente que vise à emancipação, como diz Boaventura de Sousa Santos um conhecimento prudente para uma vida decente (1996).

Palavras-Chave: Consumo, Marketing, Subjetividade, Educação Ambiental.

¹ Professor Substituto do Departamento de Ciências Econômicas Administrativas e Contábeis, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande, Mestrando em Educação Ambiental pelo Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental, da Fundação Universidade Federal do Rio Grande. Tutor Bolsista da Universidade Aberta do Brasil (UAB). E-mail: cassipaes@vetorial.net.

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Educação Ambiental da Fundação Universidade Federal do Rio Grande.

ABSTRACT

The capitalism aims the growing expansion and, for that much, its organizations develop permanent strategies of creation and recreation of products, in this way, it contributes to the constitution of the consumption society. The marketing is one of the functions that through numberless senses production mechanisms create expectation and encourage the incessant consumption, in a way to become consumers constantly unsatisfied. The organization influences the social process interfering and delimiting possibilities of relations between individuals and cultural constructions. Based on this context, we search in this present article to show, a reflection about the constructions of marketing signs, through utilization of product tools, prizes, promotion and distribution, that encourage the subjectivities (inter and intra-subjectivities) and that actively participate in the constitution of “semiotics being”, which is produced in an “activity mediate by semiotics, however, in the field of inter-subjectivity” (MOLON, 2003). Following, we search for some influences of the standing system in the three ecologies proposed by Guattari (1990), such as: the natural, the social, and the mental, that constitute the human experience. We still emphasize some considerations on the role that must be assumed for the environmental education in the constitution and appropriation of a critical and transforming knowledge (LOUREIRO, 2004-b) that makes possible reflections and interventions in the search of changing the present social, economic, politic and environmental context, mainly that aims the emancipation, like says Boaventura de Sousa Santos, a prudent knowledge for a decent life (1996).

Keywords: consumption, marketing, subjectivity, environmental education.

INTRODUÇÃO

A sociedade atual é dita a sociedade de consumo, onde “o consumo surge como modo activo de relação (não só com os objetos, mas ainda com a coletividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global” (BAUDRILLARD, 1998, p.97). Além disso, há uma tendência de se considerar que a cultura de consumo “está organizando a economia em aspectos básicos: o valor dos bens depende mais de seu valor cultural (‘valor de signo’) do que de seu valor funcional ou econômico [...] um número cada vez maior de mercadorias assume forma que não é, em absoluto, a de bens materiais, e sim, de signos e representações” (SLATER, 2002, p. 39).

Interessadas, agentes e imbricadas na rigidez criativa do sistema de produção e consumo exacerbado sempre crescente, operam as organizações capitalistas. Essas organizações procuram se adaptar aos desafios construídos e recriados, muitas vezes por elas próprias, quando no desempenho de suas atividades e na busca de objetivos, mas também são prisioneiras de um sistema que persiste em atravessar todos os desafios e dilemas de seu percurso, não tendo como superar suas próprias contradições. Por outro lado, as organizações influenciam os processos sociais, por meio de ações que interferem e até mesmo delimitam as possibilidades de relações entre indivíduos, em suas construções culturais. São áreas

administrativas (ou gerenciais) como de produção, financeira, de pessoas e de marketing, que tem a função de manter o sistema através da busca dos objetivos organizacionais.

A administração de marketing, de forma especial, é responsável por estimular, ou mesmo criar, expectativas de consumo mediante “[...] o processo de planejamento e execução da concepção do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (KOTLER, 1993, p. 40). O marketing, como função responsável pela interface da organização com os diversos ambientes que a envolve, constitui-se em uma possibilidade fértil de análise das influências que exerce por meio de suas técnicas e ferramentas voltadas para atingir os objetivos organizacionais e, numa concepção sócio-histórica, chegando a interferir consideravelmente na formação social e cultural da dita sociedade de consumo.

Com base nesse contexto, procura-se, no presente ensaio, apresentar uma reflexão a respeito das construções sócio-culturais por parte do marketing, que, por sua vez, opera na construção de uma cultura de consumo onde os indivíduos são permeados por discursos que, através de suas ferramentas (produto, preço, promoção, distribuição), influenciam na constituição das subjetividades (inter e intrasubjetividades), bem como em suas relações sociais e nas suas relações com o meio ambiente.

MARKETING: SUAS TÉCNICAS E ALGUMAS DE SUAS INFLUÊNCIAS

Como forma de atuarem em mercados competitivos e garantirem sua sobrevivência, as empresas organizam-se, basicamente, em setores financeiros, de gestão de pessoas, de produção e, finalmente, de marketing; e, através desses, desenvolvem estratégias a fim de criar expectativas e impulsionar o consumo de produtos/serviços.

O marketing, tem a função de criar expectativas de consumo, pois atua por meio de atividades estratégicas direcionadas ao mercado. Boone e Kurtz (1998, p. 123) definem que “uma estratégia de marketing é um programa geral da empresa para selecionar um mercado-alvo específico e satisfazer os seus consumidores através de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto ou mix de marketing - produto, preço, distribuição (praça) e promoção”.

Nesse contexto, Slater (2002) registra que o marketing trata-se de um dos instrumentos que o sistema dispõe para estimular o consumo, já que através de inúmeros mecanismos de produção de sentidos, cria expectativas e incentiva as pessoas a consumirem bens e serviços, no sentido de absorverem aquilo que é produzido pelas empresas na busca do alcance de seus objetivos. Para Souza (2003) o marketing atua de forma a criar e recriar idéias

e símbolos, produtos e serviços com a finalidade de tornar os consumidores permanentemente insatisfeitos, para continuarem comprando e mantendo o crescimento das empresas, acentuando problemas para a sociedade. Sendo assim uma “[...] função gerencial responsável pela construção da insatisfação do consumidor como forma de manter o permanente e incessante consumo [...]” (SOUZA, 2005, p. 170).

Essa idéia parece oferecer uma oportunidade de reflexão quando analisada frente ao conceito vigente e aceito sem maiores questionamentos pelo *mainstream* de marketing, que concebe o mesmo como sendo “a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER, 1999, p. 36). E consiste em todas as ações que a empresa fará com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. É com base nessa concepção que procura-se neste ensaio evidenciar a construção de signos pelo marketing, o qual contribui consideravelmente para a construção cultural e das subjetividades. O produto, a primeira variável do mix explorada aqui, sob o ponto de vista do marketing, pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma idéia. O produto é “um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Em essência, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto” (ETZEL, WALKER e STANTON, 2001, p 197).

É possível observar que a aceleração do consumo de serviços é mantida por estratégias como a obsolescência programada de produtos. Essa estratégia pode ser vista como uma evidência da intenção da construção da insatisfação e da exacerbação da sociedade de consumo. Nesse contexto, as inovações e os jogos da moda tornam o objeto mais frágil e mais efêmero. Esta tática, de acordo com Packard (1965, p. 82) pode:

[...] limitar voluntariamente a duração de um objeto ou o tornar fora de uso ao se agir sobre – sua função: ele se rende a um outro tecnologicamente superior (mas isso é um progresso); - sua qualidade: ele se quebra ou se deteriora depois de um determinado tempo, em geral bastante curto; sua apresentação: é ele colocado voluntariamente fora da moda, cessa de agradar, ainda que guarde sua qualidade funcional [...]

É importante considerar que a obsolescência é aplicada aos produtos, mas não as marcas. A marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação desses, que pretenda identificar produtos ou serviços de uma empresa e diferenciá-los dos produtos ou serviços similares (SOUZA e NEMER, 1993). Essa ferramenta é fundamental para a

construção de signos, pois as imagens, conceitos e benefícios associados a ela superam, em muito, as funções do produto (KLEIN, 2002).

Para Kapferer (2003, p. 84), “[...] a escolha dos símbolos pressupõe uma clara definição do significado da marca”. Há evidências de que o marketing descobriu o potencial das marcas como forma única de apelo ao consumo, muito além das funções clássicas de distinção da concorrência e identificação do produtor. A utilização das marcas vai mais longe, atribuindo aos produtos e aos serviços, características intangíveis, ou valores, sentimentos, idéias ou afetos, que os sobrevalorizam. E seriam essas características intangíveis que fariam a verdadeira distinção entre as marcas e seus produtos/serviços, constituindo elementos fundamentais para a orientação do comportamento do consumidor.

Para Baudrillard (2000, p.200) a marca trata-se de uma linguagem de sinais e, dessa forma, “a fidelidade a uma marca constitui unicamente o reflexo de uma afetividade dirigida”. Klein (2002) argumenta que as marcas têm apostado na idiotização do ser humano. As empresas têm investido seus recursos nas marcas e em aspectos que ajudarão a construir suas marcas, como: patrocínios, embalagens, expansão e publicidade. Klein argumenta que na falta de tradição, referências, heranças filosóficas e religiosas, o indivíduo volta-se para objetos e serviços, ou seja, o sistema de consumo passa a ser central na sua existência e fundamental para o processo de criação de sua identidade. As marcas passam a preencher um espaço antes ocupado por outras instituições.

O preço é a segunda variável do mix de marketing. O preço, segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 263), é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. As empresas que desenvolvem efetivas estratégias de marketing definem seus preços baseadas em aspectos subjetivos que vão além da simples idéia da análise dos custos de produção e comercialização. Com isso, Kotler e Armstrong (2003) recomendam que a definição de preços seja baseada na análise da concorrência e, preferencialmente, na criação de valor.

As estratégias de preços guardam em si mesmas a noção de manipulação da percepção dos indivíduos enquanto consumidores. Essa afirmativa pode ser entendida como “radical”, mas como não entender dessa forma quando se realiza uma análise de tais estratégias como é o caso da estratégia de preços psicológicos (CHURCHILL e PEPER, 2000), a qual é utilizada para significar que um produto possui qualidade superior (SOUZA, 2005).

Uma outra estratégia de preços é a estratégia de preços para produto cativo. Nessa estratégia, como referem Kotler e Armstrong (2003), a empresa deve precificar de forma a

vender produtos que inicialmente tenham um custo baixo para o consumidor e, posteriormente, retomar a lucratividade com a venda de recargas e refils, esses sim cativos e com uma margem de lucratividade considerável.

O terceiro elemento que compõem os quatro P's de marketing é a promoção, que tem a “tarefa de informar, persuadir e influenciar os indivíduos na escolha de certo produto ou serviço” (MOREIRA, PASQUALE, DUBNER, 1997, p. 271). Como refere Slater (2002, p. 387):

[...] as mercadorias circulam por meio de redes impessoais e anônimas: a divisão entre produtor e consumidor passa da simples encomenda (na qual ainda existe uma relação pessoal) para a produção voltada para um grande público anônimo. Para religar consumidor e produto no interior desse espaço mediado, ambos precisam ser personificados de novo, ter um significado, e um significado que os una.

Canclini (1999) refere que a comunicação das organizações, e mais especificamente as comunicações estabelecidas pelas ferramentas de marketing, criam condicionantes sociais, culturais, econômicos e políticos que acabam determinando, estabelecendo ou até impondo significados que atores sociais desconhecem.

Na visão de Baudrillard (2000, p. 180) a publicidade³, vista como o conjunto das relações públicas, dissipa a fragilidade psicológica com forte apelo, ao qual respondemos interiorizando o que é solicitado, não apenas na aquisição de bens, mas o calor comunicativo que vem a ser a sociedade global de consumo. O autor refere que:

O objeto lhe é vendido mas a publicidade lhe é ‘ofertada’ [...] todos os dois visam transformar em relação pessoal a relação comercial pura. Não devemos esquecer que é a publicidade que escreve a história da marca, da bandeira, ou da empresa [...] O que é lógico: a marca é um ser discursivo. Ela não existe a não ser através da comunicação. Uma vez que a marca enuncia os produtos ou serviços, é absolutamente necessário que ela tome a palavra” (BAUDRILLARD, 2000, p. 180-181).

O autor ainda argumenta que o sistema de criação das organizações pela mídia e da própria mídia também efetua-se tão bem porque “[...] a sedução e o narcisismo são previamente revezados por modelos, industrialmente produzidos pelos ‘*mass media*’ e transformados pelos signos referenciáveis. Cada qual encontra a própria personalidade no cumprimento de tais modelos” (BAUDRILLARD, 1995, p. 97).

3 O significado que Baudrillard dá ao termo publicidade é equivalente ao termo promoção atribuído pela literatura de marketing. Para essa a publicidade é apenas um dos fatores que compõem as relações públicas. Para mais informações, consultar Baudrillard (2000) e Kotler e Armstrong (1991).

E, para lidar estrategicamente com questões como a localização e a construção de atmosferas, o marketing explora a variável praça (distribuição) que pode ser entendida como “as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo (KOTLER 1998, p. 31) ou ainda como “[...] o local ou meio pelo qual é oferecido o produto, [...] trata-se de planejar e administrar onde, como, quando e sob que condições o produto será colocado no mercado” (BASTA *et al*, 2006, p. 40).

Assim, os produtos, as idéias, as marcas, as embalagens e preços, todos divulgados pelos *mass media* são transformados em signos e são vendidos em locais programados e dispostos em lugares que muitas vezes possuem atmosferas sugestivas, e “[...] se tornam símbolos e signos, a mensagem que contêm fica mais difícil de ser decifrada e compreendida, viram testes onde eles passam a interrogar-nos e somos conduzidos a respostas que já estão incluídas na pergunta” (BAUDRILLARD, 1991. p.97).

MARKETING E CONSTITUIÇÃO DE SUBJETIVIDADES

No momento histórico em que vivemos, a análise da atividade de marketing das organizações possibilita o entendimento de que suas estratégias visam a construção e/ou articulação de signos como forma de alcançar seus objetivos e, assim, perpetuar o consumo que é a prática cultural dominante na atualidade. “O consumo, na qualidade de novo mito tribal, transformou-se na moral do mundo contemporâneo” (BAUDRILLARD, 1995, p. 11-12).

Como explica Slater (2002, p. 16):

O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas “cultura do consumo” é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade [...] crucial, certamente, para a prática significativa da vida cotidiana no mundo moderno; e, num sentido mais genérico, está ligada a valores, práticas e instituições fundamentais que definem a modernidade ocidental, como a opção, o individualismo e as relações de mercado [...]

Para Vygotsky “ a cultura cria formas especiais de conduta, muda o tipo da atividade das funções psíquicas. Ela constrói novos estratos no sistema do desenvolvimento da conduta do homem [...] No processo de desenvolvimento histórico, o homem social muda os modos e procedimentos de sua conduta, transforma os códigos e funções inatas, elabora e cria novas formas de comportamento, especificamente culturais”. (VYGOTSKY, 1987, p. 38)

As empresas têm crescentemente poder de influência sobre os contextos onde operam com seus produtos e até mesmo onde se fazem presentes apenas no mundo das idéias

ou da imaterialidade do pensamento ou mesmo de sonhos, muitas vezes influenciando a constituição cultural em lugares ainda não explorados pela mundialização do consumo dos signos constituintes da cultura ocidental de consumo. Hall (1997, p.79) comenta sobre a disseminação da cultura de consumo pela presença ativa dos meios de comunicação dizendo que:

As pessoas que moram em aldeias pequenas, aparentemente remotas, em países pobres do ‘Terceiro Mundo’, podem receber, na privacidade de suas casas, as mensagens e imagens das culturas ricas, consumistas, do Ocidente, fornecidas através de aparelhos de TV ou de rádios portáteis, que as prendem à ‘aldeia global’ das novas redes de comunicação.

A *mass media*, neste momento, é co-responsável na construção do sujeito e nas formações culturais, por sua capacidade de construção sociocultural, a serviço dos grupos dominantes (principalmente das empresas), e valendo-se de métodos e técnicas desconhecidas pela ampla maioria dos sujeitos que sofrem sua influência. Neste contexto, a televisão constitui-se como veículo poderoso nessa formação cultural. Essa atribuição é devido a sua capacidade de ensino e aprendizado passivo, pois integra muitas formas de comunicação como a mensagem inserida em seus textos imagens e sons, contribuindo para a legitimação e manutenção do modo de organização da produção e da vida em sociedade: o capitalismo. Guattari (1998, p. 33), reforçando esse ponto de vista, argumenta que “el otro instrumento de producción de subjetividad del cual se apoderó el capitalismo mundial integrado y que constituye uno de sus factores más poderosos de integración son los medios de comunicación de massas tomados en su sentido amplio”.

Parece claro que na condição de cultura, a “sociedade de consumo” fornece aos indivíduos os sistemas simbólicos de representação da realidade, ou seja, o universo de significações que permite construir uma interpretação do mundo real. Ela dá o local de negociações no qual seus membros estão em constante processo de recriação e reinterpretação de informações, conceitos, significações e estímulos (BAUDRILLARD, 1995). Para Craig (1997) são hiper-reais as imagens dos meios de comunicação de massa, que são espaços culturais onde o marketing forma os desejos dos consumidores e reformula as suas preferências; como também o ciberespaço criado pela internet e a World Wide Web (COVA, 1996).

Molon (2003), fazendo referência às interpretações de Werstch (1988) e Kozulin (1994) sobre as idéias de Vygotsky, argumenta que esses autores definem a concepção de sujeito em Vygotsky como o sujeito semiótico. Para a autora as interpretações em questão

sinalizam que “Vygotsky não se limitou ao paradigma da ação instrumental material, mas concebeu o sujeito também no paradigma da produção cultural, ou seja, da comunicação intersubjetiva” (ibid, p. 65). Porém, para Vygotsky o homem se constitui como ser humano nas relações sociais que estabelece com o mundo e consigo mesmo em uma determinada cultura.

Sendo assim, a atividade humana é concebida como “atividade mediada socialmente e produtora de significados, ou seja, uma atividade mediada semioticamente, portanto, acontece no campo da intersubjetividade” (MOLON, 2003, p. 81). Nesse sentido, para Vygotsky “o homem é uma pessoa social, um agregado de relações sociais, corporificado num indivíduo (funções sociais construídas segundo a estrutura social)”. (VYGOTSKY, 1986, p. 45).

No meio social, o sujeito estabelece “relações com a experiência de outros sujeitos, e na experiência com outros sujeitos, pela intersubjetividade” (MOLON, 2003, p. 87). Dessa forma, tudo que é intrapsicológico no sujeito, as funções psicológicas superiores (linguagem, memória lógica, atenção voluntária, formação de conceitos, pensamentos verbal, afetividade), foi antes interpsicológico, e o signo é o exemplo mais evidente desta lei, pois é , inicialmente, um meio de comunicação, depois se transforma em um meio de comportamento [...]” já que “[...] antes de tornar-se o meio pelo qual o indivíduo controla suas próprias ações, ele foi um meio pelo qual a sociedade exerceu controle sobre suas ações” (PINO, 1995, p. 139).

De acordo com tal proposição, o poder das organizações refletidos em seus empenhos pelo estímulo ao consumo alteram e utilizam os signos da cultura como mediadores semióticos alterando assim as intersubjetividades dos indivíduos e da mesma forma influenciando nas subjetividades, tendendo a homogenizá-las em torno das propostas capitalistas. Nessa condição “os signos aparecem primeiro em uma dimensão interpsicológica - meios de comunicação – e depois em uma dimensão intrapsicológica – meios de conduta -, e esta passagem de dimensão é realizada pela mediação dos signos” (MOLON, 2003, p. 97).

A “dimensão intrapsicológica acontece a partir da conversão do signo interpsicológico em signo intrapsicológico, acontece pela mediação dos signos” (MOLON, 2003, p. 98). Esse fenômeno é melhor explicado pelo conceito de mediação de Vygotsky, pois de acordo com este, o homem não tem acesso direto aos objetos, mas acesso mediado, através de recortes do real, operados pelos sistemas simbólicos de que dispõe, o que parece estar de acordo com a visão de Deely (1990, p. 32) quando diz que “o todo de nossa experiência, desde suas origens mais primitivas na sensação até as realizações mais sofisticadas do entendimento, é uma rede ou uma teia de relações sgnicas”.

Para Kozulin (1994, p. 109), a teoria de Vygotsky “[...] prioriza a linguagem e os mediadores semióticos, sendo que esses mediadores semióticos não são independentes da realidade material e da prática humana, mas possibilitam a construção simbólica da realidade concreta no sujeito. Kozulin (1994, p. 109) nos diz que “esses mediadores, ainda sendo dependentes do sistema geral da prática humana, possuem a notável capacidade de tornarem-se independentes deste sistema para criar sua própria construção simbólica da realidade”.

Como salienta Molon (2003), tudo que acontece na fantasia influi reciprocamente nos sentimentos que mesmo quando não coincidem com a realidade concreta, são experienciados como reais passando a ser internalizados e ganhando fundamental importância no processo de desenvolvimento humano. Para Baudrillard (2000, p. 177) “eis a aculturação e a iniciação que tem lugar a cada instante em todas as ruas, em todos os muros, nos corredores do metrô, nos anúncios publicitários e nos letreiros luminosos. As vitrinas escondem assim o processo social do valor: constituem para todos um teste de adaptação contínua, um teste de projeção dirigida e de integração. [...] uma espécie de clímax do processo, [...] como nas festas e nos espetáculos”.

Além disso, no sistema de consumo vigente, “objeto algum é oferecido ao consumo em um único tipo. O que pode ser recusado a você é a possibilidade material de comprá-lo. Mas aquilo que lhe é dado a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e como signo de uma liberdade formal, é a escolha [...]. Por bem ou por mal, a liberdade que temos de escolher nos constrange a entrar em um sistema cultural. Esta escolha é pois especiosa: se a experimentamos como liberdade, sentimos menos que nos é imposta como tal e que através dela é a sociedade global que se impõe a nós (BAUDRILLARD, 2003, p. 149).

Deely (1990) complementa essa idéia dizendo que “como signo (o produto, enquanto objeto) não apenas se representa dentro da experiência e no ambiente, mas também representa outra coisa, algo além de si mesmo. Ele não apenas existe (coisa), ele não apenas se manifesta para alguém (objeto): ele também se manifesta para alguém como representação de algo mais (signo). E esse “algo mais” pode ou não ter realidade no sentido físico: o que ele indica pode ser enganoso” (DEELY, 1990, p. 44).

Para Molon (2003, p. 95) “[...] no processo de constituição do sujeito, as atividades humanas reprodutoras e criadoras são operacionalizadas ao longo do desenvolvimento humano pelo signo, que são meios de comunicações e meios de conexões das funções psicológicas superiores, presentes em todo o processo de constituição do sujeito”. Já “na base da experiência o papel do signo é dar existência aos objetos de qualquer tipo, em primeiro lugar” (DEELY, 1990, p 75). Teixeira (2002) refere que os signos e as imagens veiculadas

pelos meios de comunicação dominam crescentemente o senso de realidade das pessoas e a maneira como elas definem e vêem o mundo ao redor. E registra que anteriormente, os meios de comunicação eram considerados, antes, um espelho da realidade social mais ampla. Atualmente, a realidade só pode ser definida pelos reflexos aparentes desse espelho. A sociedade tornou-se subordinada aos meios de comunicação de massa, que “sugerem” o que deve ser consumido. Dessa forma, reconhecidamente consomem-se mais imagens e signos em consequência do interesse por si mesmos, e não por sua utilidade.

Finalizando, cabe ressaltar que um dos pontos fundamentais referentes ao signo e ao consumo é que “não há objeto que não dependa, em sua objetividade, da ação simultânea do signo enquanto torna presente na experiência algo além de si mesmo, algo que ele mesmo não é (DEELY, 1990, p. 82). E, ainda possibilita a influência nos significados que “[...] são construídos ao longo história dos grupos humanos, com base nas relações dos homens com o mundo físico e social em que vivem [...]” (OLIVEIRA, 1993, p 48) estando em constante transformação, e muitas vezes sendo esta direcionada a objetivos que carregam em si consequências preocupantes.

O CONSUMO E ALGUMAS DE SUAS CONSEQÜÊNCIAS

Como forma de agregar à reflexão proposta neste ensaio, entende-se relevante apresentar algumas idéias relativas às implicações que o sistema vigente acarreta para o mundo. Para tanto, utiliza-se as três ecologias de Guattari (1990), que constituem a experiência humana, que são: a natural, a social e a mental. Juntamente, apresenta-se contribuições de outros autores que também se preocupam com tais implicações.

A ecologia natural tem sido tão explorada quanto determinada pelas ações humanas, pois na prática da atual lógica de produção capitalista essa não tem sido levada em conta. Entretanto, não se pode esquecer que “os progressos da abundância, isto é, a disposição de bens e de equipamentos individuais e coletivos cada vez mais numerosos, oferecem em contrapartida prejuízos cada vez mais graves.

As conseqüências são evidentes na “degradação do quadro coletivo pelas atividades econômicas: ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, auto-estradas, etc.)” (BAUDRILLARD, 1995, p. 34). Santos (2000, p. 34-35) entende que:

[...] A conversão do progresso em acumulação capitalista transformou a natureza em mera condição de produção. Os limites desta transformação começam hoje a ser evidentes e os riscos e perversidades que acarreta,

alarmantes, bem demonstrados nos perigos cada vez mais iminentes de catástrofe econômica. Por outro lado, sempre que o capitalismo teve de confrontar-se com as suas endêmicas crises de acumulação, vê-lo ampliando a mercadorização da vida, estendendo-se a novos bens e serviços e a novas relações sociais e fazendo-se chegar a pontos do bloco até então não integrados na economia mundial. Por uma outra via, tal processo de expansão e ampliação parece estar a atingir limites inultrapassáveis [...]

Os problemas que afetam a ecologia ambiental afetam de forma direta a ecologia social. Também na ecologia social atuam incessantemente as empresas, que podem ser ditas as maiores interessadas na expansão do capitalismo. Dessa forma, visando a impressão dos interesses capitalistas, as organizações articulam os signos de forma a efetivarem suas estratégias e influenciarem diretamente nas sociedades.

Esses interesses são questionáveis por suas influências no planeta impossibilitando que haja uma efetiva ecologia natural. Atuam intensamente, também, no campo social impondo seus valores, gerando desequilíbrios, como é o caso do Brasil que se trata de um país com elevada concentração de renda, de muitos excluídos e desempregados, todos alvejados pela criação de expectativas e pelos signos criados e/ou manipulados pelo marketing que se “desenvolvem em escala verdadeiramente industrial, em particular a partir da mídia e dos equipamentos coletivos” (GUATTARI, 1990, p. 39).

Frente a essas condições, não é difícil inferir que parte da violência urbana existente pode ser atribuída às elevadas expectativas de consumo. Como lembra o sociólogo Michel Misse referindo-se à violência imposta pelo tráfico de drogas nas grandes cidades brasileiras, “foi-se o tempo em que o pessoal das favelas contentava-se em não participar do jogo do consumo, hoje eles querem consumir o que o sistema capitalista oferece. Na falta de oportunidade o tráfico é uma forma de atingir tal situação”.

Por outro lado, tais expectativas associadas aos signos que visam reproduzir a cultura capitalista trazem, também, a supervalorização do material e a banalização de valores que, podem ser tidos como questionáveis, tanto pelo que são quanto por sua função, mas que, a princípio, contribuem para que haja uma lógica nos comportamentos humanos. Essa posição é suportada pela idéia de que “a vertente individual se constrói a partir da base social como um modelo da sociedade [...] e assim como derivada e secundária sobre a base do social e segundo seu exato modelo” (VYGOTSKY, 1996 p. 82), inclusive “a forma de pensar, que junto com o sistema de conceitos nos foi imposta pelo meio que nos rodeia, inclui também nossos sentimentos” (VYGOTSKY, 1996, p. 126).

Guattari (1998, p. 31-32) afirma que “con la aceleración de los medios de comunicación y la degeneración de los medios [...]de vida social colectiva, de vida familiar,

con la explosión demográfica y el crecimiento pavoroso de ciudades [...], el papel de los diseños colectivos, en un sentido amplio [...] supone un retilamiento, una remodelización de la subjetividad”. Sendo assim, “através de los medios de comunicación de masa se transportan también muchas otras cosas aparte de las representaciones narrativas o informativas. La verdad es que se produce cierto tipo de subjetividad” (GUATTARI, 1998, p. 33).

Nesse sentido, concordando com Guattari (1998), entende-se que os tempos atuais têm se apresentado autoritários quanto aos espaços para as diferenças de pensamentos e modos de vida, como é o caso da imposição crescente por maiores ritmos de trabalho e produtividade, que alcançam os mais variados campos profissionais, tendendo a tornar esse campo da existência humana cada vez mais homogêneo e autômato. Portanto, com o aumento da produção, desenvolvimento de tecnologias, altas cargas horárias de trabalho, e até mesmo com o lazer sendo uma atividade diminuída ou vigiada, há a necessidade de que todos consumam os produtos, serviços e idéias desse sistema de forma a movê-lo. Para tanto, as organizações capitalistas atuam pelos veículos de comunicação de massa. A exemplo disso, a televisão, maciçamente consumida, atua como poderoso mecanismo de

“reforço do comportamento heterodirigido [...] [isto é, da] conduta em que cada indivíduo pauta seus gestos pelos dos outros, num conformismo sistemático [...] Acentua-se, portanto, na sociedade contemporânea, a influência marcante da informação na caracterização da visão de mundo dos indivíduos” (FILHO, 1995, p. 36-37).

De acordo com Baudrillard (2000, p. 202) “estaria talvez aí uma definição da forma específica de alienação contemporânea: os próprios conflitos interiores, as ‘forças profundas’ são mobilizadas e alienadas no processo de consumo exatamente como o é a força de trabalho no processo de produção. Nada mudou, ou melhor mudou: as restrições para a realização do indivíduo não se exercem mais através de linhas repressivas, de normas de obediência; a censura se exerce através das condutas “livres” (compra, escolha, consumo), através de um investimento espontâneo interioriza-se por assim dizer na própria fruição”.

Nesse sentido, é difícil romper com o modo de funcionamento atual do sistema por diversos motivos, como a forte influência sobre a determinação da cultura por parte das empresas, na mídia e pela mídia, despotencializando, então, o surgimento da vontade que para Vygotsky, segundo Molon (2003), é a função psicológica que potencializa as demais. A autora, em sua leitura de Vygotsky, entende que a ênfase em uma ou outra função psicológica é orientada pela vontade, que se constitui na atividade psicológica construtiva, no mecanismo de potencialização e realização da condição do ser humano; ou seja “[...] o mecanismo de

partida e de execução, a vontade, é o produto de relações sociais” (VYGOTSKY, 1986, p. 42).

Como forma de oferecer resistência ao funcionamento desse sistema “a conotação da ecologia deveria deixar de ser vinculada à imagem de uma pequena minoria de amantes da natureza, da subjetividade e das formações do poder capitalísticos [...]” (GUATTARI, 1990, p. 36). Desta forma possibilitaria emergirem novas vontades e assim atuar sobre o que está dado e propor novos horizontes a serem alcançados com novas formas de se viver.

Para tanto é preciso que haja ações assertivas em busca do desenvolvimento de uma conscientização quanto à realidade atual e os efeitos que a sociedade de consumo impõe. Loureiro (2006, p. 132) refere que “a educação ambiental integra propostas oriundas de concepções teóricas e matrizes ideológicas distintas, sendo reconhecida publicamente, no Brasil, como de inegável relevância para a construção de uma perspectiva ambientalista de mundo e de sociedade”.

Frente a isso, faz-se necessário que a Educação Ambiental aceite o desafio de proporcionar o surgimento de novas subjetividades críticas e rebeldes. Segundo Santos “o objetivo principal do projeto educativo emancipatório consiste em recuperar a capacidade de espanto e de indignação e orientá-la para a formação de subjetividades inconformadas e rebeldes” (1996, p. 17). E isso pode se dar, também, através da construção de subjetividades conscientes com as questões individuais, sociais e naturais, e capazes de identificar, problematizar e agir em relação às questões sócio-ambientais (CARVALHO, 2004).

Loureiro (2004-a, p. 73) revela que “em termos concretos, isso significa atuar criticamente nas relações sociais vigentes, na conformação de uma ética que possa se afirmar como ‘ecológica’ e na objetivação de um patamar societário que seja a expressão da ruptura com os padrões dominadores que caracterizam a contemporaneidade”. E complementa sua idéia dizendo que é preciso atentar para todas as questões que envolvem a existência de nossa espécie, pois separar o social do ecológico se constitui em reducionismo e não contribui para uma visão transformadora e complexa do mundo (LOUREIRO, 2004b).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram abordadas neste ensaio questões relacionadas ao sistema capitalista procurando evidenciar seu atual funcionamento, enfocando no papel das empresas na sua constituição e, mais especificamente, na função de marketing, principalmente através da mídia, como veículo atuante na criação e recriação da cultura de consumo tida como o modo vigente de organização sociocultural. Para tanto, foi necessário percorrer um caminho que

possibilitasse compreender as relações do sistema no sentido de sua forma mais ampla de funcionamento e organização do social e, nesse rumo, buscou-se chegar aos processos de constituição das subjetividades.

Já que atualmente parece impossível conceber o mundo sem organizações e sem consumo, deve-se, pelo menos, pensar em ações e construções que possibilitem novas configurações para as questões naturais, sociais e individuais onde essas constituam um todo associado, diferentemente da visão capitalista utilitária, mutiladora que até hoje predomina, transformando as relações em relações de consumo.

As diferentes idéias que foram apresentadas nesse texto e que são decorrentes de diferentes áreas do conhecimento objetivam oferecer um amplo espectro de análise, sejam essas de cunho puramente teórico, como também teórico-empírico. Em especial, entende-se importante a realização de trabalhos de pesquisa que analisem as questões referidas no presente ensaio na perspectiva de educadores ambientais, professores e alunos, no sentido de se apropriarem de conhecimentos que auxiliem na construção de práticas educacionais que visem a construção de uma educação crítica e transformadora, possibilitando a prática de uma educação efetivamente ambiental, capaz de produzir imagens (signos, significados e sentidos) desestabilizadoras susceptíveis de constituir processos de subjetividades rebeldes e inconformadas, recuperando a capacidade de espanto e de indignação do ser humano nas suas relações sociais e no contexto em que está inserido.

REFERÊNCIAS

BASTA, D., MARCHESINI, F., OLIVEIRA, J., SÁ, L. C. *Fundamento de marketing*. 6ª Ed., Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetivos*. 4ª ed. Lisboa: Debates 70, 2000.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. *Marketing Contemporâneo*. 8ª ed., Rio de Janeiro: LTD., 1998.

CANCLINI, N. *Consumidores e Cidadãos; Conflitos Multiculturais da Globalização*. 4ª Ed., Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CARVALHO, I. C. M. Educação Ambiental Crítica. Nomes e endereçamentos da educação. In. LAYRARGUES, P. P. (coord.). *Identidades da educação ambiental brasileira*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004.

CHURCHILL, G.; PEPPER, J. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COVA, B. Community and consumption: Towards a definition of the “linking value” of Product or services. *European Journal of Marketing* V. 31 n.3/4, pp. 297-316, 1997.

CRAIG, T Interpreting consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *JMR, Journal of Marketing Research*; Chicago; Nov., 1997.

DEELY, J. *Semiótica Básica*. São Paulo: Editora Ática S.A., 1990.

ETZEL, M. J. WALKER, B.J.; STANTON, W. J. *MARKETING*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FILHO, D. P. *Pós-Modernismo e Literatura*. São Paulo: Editora Ática, 2ª ed., 1995.

GUATTARI, F. *As três Ecologias*. Campinas, São Paulo, Papirus, 1990.

GUATTARI, F. *El Devenir de la Subjetividad*. Santiago: Dólmén Ediciones, 1998.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

KLEIN, N. *Sem Logo: a tirania das marcas em planeta vendido*. Rio de Janeiro: Ed. Record. 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1991.

KOTLER, P. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5º ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9ª ed.; São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOUREIRO, C. F. B. Educação Ambiental Transformadora. In: Layrargues, P. P. (coord.). *Identidades da Educação Ambiental Brasileira*. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, 2004-a.

LOUREIRO, C. F. B. *Trajetória e fundamentos da educação ambiental*. São Paulo. Editora Cortez, 2004-b.

LOUREIRO, C. F. B. Complexidade e Dialética: Contribuições à práxis política e emancipatória em educação ambiental. *Educação e Sociedade*, Campinas, Vol. 27, n. 94, p. 131-152, jan./abr. 2006. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>>.

MISSE, M. *Uma análise dos principais motivos para o aumento assustador do tráfico de Drogas e da violência nas metrópoles brasileiras*. Entrevista a Elizabeth Carvalho no Programa Milênio, Canal Globo News, maio de 2002.

MOLON, S. I. *Subjetividade e Constituição do Sujeito em Vygotsky*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MOREIRA, J. T.; PASQUALE; DUBNER, A. G. *Dicionário de termos de marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, M. K. *Vygotsky; aprendizado e desenvolvimento, um processo sócio histórico*. São Paulo: Scipione, 1993.

PINO, A. *As Marcas do Humano*. São Paulo: Cortez Editora, 1995.

PACKARD, V. *Estratégia do Desperdício*. São Paulo: IBRASA, 1965.

SANTOS, B. S. *Para uma pedagogia do conflito*. In: SILVA, Luiz E. da. Reestruturação curricular: novos mapas culturais, novas perspectivas educacionais. Porto Alegre: Sulina, 1996.

SANTOS, B. S. *Pela Mão de Alice: O Social na Pós-modernidade*. 7ª ed., São Paulo: Cortez, 2000.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, A. S. *Sobre a construção da insatisfação: reflexões críticas sobre o discurso do marketing*. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção Universidade Federal de Santa Catarina (EPS/UFSC), 2005.

SOUZA, M. G., NEMER, A. *Desenvolvimento, dominação, estratégia e vantagem competitiva no mercado global: Marca & Distribuição*. São Paulo: Mc Graw-Hill Ltda, 1993.

TEIXEIRA, Z. M. Implicações Culturais, Filosóficas e Sociais da Pós-Modernidade In PRYSTON, A. (Org.) *et ali. Interferências Contemporâneas: comunicação, estudos culturais e pós-moderno*. Recife: Editora Bagaço, 2002.

VYGOTSKY, L. S. *Psicologia concreta do Homem* [Manuscrito inédito de Vygotsky – texto russo, copyright pela Universidade de Moscou, Vestn. Mosk. Un-ta Ser. 14. Psikhologiya, 1, p.51-64], 1986.

VYGOTSKY, L. S. *Historia del desarrollo de las funciones psíquicas superiores*. Havana, Científico Técnica, 1987.

VYGOTSKY, L. S. *Teoria e método em psicologia*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.