

**XXV CONGRESSO DO CONPEDI -
CURITIBA**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I**

CAROLINA MEDEIROS BAHIA

CLEIDE CALGARO

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo I [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UNICURITIBA;

Coordenadoras: Carolina Medeiros Bahia, Cleide Calgaro – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-335-1

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: CIDADANIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: o papel dos atores sociais no Estado Democrático de Direito.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Congressos. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas Relações de Consumo. I. Congresso Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Curitiba, PR).

CDU: 34



XXV CONGRESSO DO CONPEDI - CURITIBA
DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO I

Apresentação

É com satisfação que se apresenta a sociedade brasileira a coletânea de artigos selecionados, para a exposição oral e debates no Grupo de Trabalho "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I", realizado no XXV Congresso Nacional do CONPEDI, ocorrido nos dias 07 a 10 de Dezembro de 2016, na cidade de Curitiba – Paraná. Essas Instituições, tanto públicas como privadas, que denotam o olhar crítico por meio de suas pesquisas científicas acerca de questões voltadas ao Direito, a globalização e as relações de consumo e sua responsabilidade.

Salienta-se que a qualidade dos temas apresentados em cada artigo, que é parte dessa coletânea, demonstram a importância do Direito do Consumidor e sua responsabilidade na sociedade contemporânea, além de questões voltadas ao viés da globalização e seus reflexos. Verifica-se que os diversos problemas voltados a relação de consumo e a globalização cada vez mais permeiam a sociedade nacional e internacional, onde as relações sociais consumeristas se pautam no consumismo havendo a necessidade de uma proteção do direito nessas relações. “Consumo logo existo para a sociedade”, isso demonstra que o consumidor, na atualidade, planifica-se na esfera do comprar, ter e aparentar, assim, as mercadorias tem mais valor do que o ser humano, o qual possui um preço.

A solução dos problemas socioambientais criados com as práticas advindas das relações de consumo e da globalização, devem ser evidenciados, como a adoção da cooperação social, onde os sujeitos cooperam para o bem comum, além de, políticas públicas voltadas ao âmbito local que realmente possuam eficiência e eficácia na sociedade e minimizem os reflexos do consumismo. A partir da aplicação de políticas públicas no âmbito local o cidadão se sente pertencente ao espaço público em que vive, viabilizando, efetivamente, a ideia de uma democracia participativa e a cooperação.

O consumidor e sua vulnerabilidade e o fornecedor com a evolução das novas tecnologias permitem que os pesquisadores evidenciem suas pesquisas na área. Desta forma, os estudos realizados no GT permitem examinar que a legislação infraconstitucional não é eficiente e eficaz para solver os conflitos nas relações de consumo, e com o avanço das novas tecnologias o direito fica mais distante na proteção do consumidor, o qual se torna cada vez mais vulnerável e hipossuficiente.

O direito do consumidor, que seria o instrumento de equilíbrio das relações consumeristas, necessita de novas fases para articular as múltiplas negociações existentes na sociedade moderna. Portanto, nos estudos realizado nesse GT serão encontradas questões voltadas ao direito comparado, a influência da mídia na publicidade, dano moral coletivo, a responsabilidade ambiental, superendividamento, questões de gênero, entre outros temas que buscam uma preocupação na regulação desse direito que proteja os mais vulneráveis na relação de consumo.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea.

Profa. Dra. Carolina Medeiros Bahia - UFSC

Profa. Dra. Cleide Calgaro - UCS

**A SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA E A DISCIPLINA DO SUJEITO NA
MODERNIDADE: UMA ANÁLISE DOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS.**
**SOCIETY CENTRIST CONSUMPTION AND SUBJECT OF DISCIPLINE IN THE
MODERN ERA: AN ANALYSIS OF IMPACTS ENVIRONMENTAL**

Cleide Calgaro ¹
Agostinho Oli Koppe Pereira ²

Resumo

No presente trabalho almeja-se analisar o consumocentrismo e seus impactos socioambientais dentro a ideia, perfectibilizada na modernidade, de disciplina do sujeito que acaba induzido a um modelo capitalista perverso que leva o sujeito a aceitar a devastação ambiental e os problemas sociais advindos da sociedade capitalista. O método utilizado é o analítico. Nesse contexto pretende-se analisar as relações sociais e ambientais que envolvem esse sujeito moderno dentro do conjunto de ações que são empreendidas pelo mercado e que criam uma heteronomia alienante, onde o aparentar ser e o ter são as almas dessa sociedade.

Palavras-chave: Consumocentrismo, Modernidade, Socioambientalismo, Meio ambiente

Abstract/Resumen/Résumé

In the present study aims to analyze the consumocentrismo and their social and environmental impacts within the idea, perfectibilizada in modernity, discipline of the subject that has just led to a perverse capitalist model that takes the individual to accept the environmental devastation and social problems arising from capitalist society. The method used is analytical. In this context we intend to analyze the social and environmental relationships involving this modern subject within the set of actions that are undertaken by the market and create an alienating heteronomy, where appear to be and have are the souls that society.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Centrism consumption, Modernity, Socioenvironmentalism, Environment

¹ Pós-Doutora em Filosofia. Doutora em Ciências Sociais. Professora do PPGDir da Universidade de Caxias do Sul - UCS

² Doutor em Direito. Professor do PPGDir da Universidade de Caxias do Sul - UCS

INTRODUÇÃO

O escopo do aqui exposto é mostrar a relação existente entre a sociedade de consumo e seus impactos socioambientais, principalmente no que se refere a disciplina imposta ao sujeito dentro do mercado. Parte-se da ideia de que essa padronização leva a problemas sociais, como: a desigualdade social; a exclusão social e os problemas ambientais advindos com a produção e o descarte de produtos que abastecem uma verdadeira sociedade consumocentrista alienada para tudo que vai além do consumir.

O sujeito, na sociedade moderna consumocentrista, se fixa no aparentar e, para se incluir nela, acaba se fixando no consumo, como centro de sua vida. Isso faz com que ele esqueça os impactos que esse consumo exagerado e centralizador traz ao meio ambiente e à sociedade.

Inicialmente se analisa a sociedade de hiperconsumo dentro na modernidade, seus principais aspectos e suas principais facetas, verificando se essas podem levar a degradação ambiental e a problemas sociais. A seguir se estuda a ideia de disciplina do sujeito e a vigilância, dentro dos parâmetros indicados por Michel Foucault, demonstrando como o sujeito é disciplinado na sociedade e quais as técnicas utilizadas para que sejam alcançados esses objetivos. Elaborados esses aspectos, procura-se, ainda, traçar elementos que possam indicar a influência desses elementos sobre a sociedade de consumo atual. Por fim, faz-se a análise do consumocentrismo e da disciplina do sujeito na modernidade e como isso leva a impactos ambientais e sociais na atualidade, verificando, também, quais seriam as possíveis soluções para as problemáticas apontadas.

O método utilizado é o analítico tendo como base aportes teóricos de autores como Michel Foucault, Gilles Lipovetsky e Georg Simmel, entre outros que permitem fazer uma analogia com os problemas sociais e ambientais atuais advindos do consumocentrismo na sociedade moderna atual.

1 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O CONSUMOCENTRISMO NA SOCIEDADE MODERNA ATUAL: O ADESTRAMENTO E A VIGILÂNCIA A PARTIR DA TEORIA DE MICHEL FOUCAULT

A sociedade hiperconsumista moderna, na atualidade, se caracteriza pelo desregrado consumo de bens e serviços ligados a uma economia de mercado pautada no marketing e na publicidade, onde o sujeito acaba sendo impelido ao consumo desses bens e serviços, por desejos descontrolados e criados heteronomamente pelo o que se pode denominar de sociedade de mercado.

Essa heteronomia hiperconsumista acaba convergindo os sujeitos sociais a um contexto de disciplina dentro da sociedade, ditando comportamentos e modelos sociais a serem seguidos. Esses parâmetros, uma vez perfectibilizados na sociedade, se perpetuam e fazem com que surjam problemas tanto de ordem sociais quanto ambientais.

Tendo em vista que o mote deste trabalho é apresentar análise sobre esses problemas, pode-se afirmar que eles – da ordem social - surgem do fato da sociedade de consumo causar a exclusão e a marginalização social dos sujeitos que não podem adquirir os bens e serviços oferecidos; por outro lado, os problemas ambientais advém dos impactos gerados pela extração do meio ambiente dos insumos necessários a produção dos bens e serviços, bem como pelo descarte desses bens, após o uso, na natureza.

Tudo isso poderia ser evitado se o ato de consumir se ativesse ao estritamente necessário para a vida e ao bem estar do cidadão. Porém, na sociedade hiperconsumista o sujeito acaba “endeusando” os objetos e, na sociedade consumocentrista, este sujeito endeusa o consumo fazendo com que este seja o fim único de sua existência. Assim, seus desejos são pautados no consumo, tornando este o “verdadeiro centro do universo”. Nessa seara, a ideia do consumocentrismo, defendida neste trabalho, traz um resinificado à modernidade, ou a indução para um pós-modernismo.

Em um, ou em outro, a configuração se estabelece. De se esclarecer que, para os Autores deste trabalho, vive-se em um momento de imbricação entre o moderno e o pós-moderno, vez que aspectos de um e de outro convivem, muitas vezes, em um mesmo interstício espacial e temporal.

O consumocentrismo se concretiza no próprio arcabouço social moderno, emergindo, lentamente, da complexidade criada com essa nova sociedade. Para entender essa gestação é importante que se verifique os pressupostos e ideias centrais da sociedade moderna. Conforme já se expôs em outro escrito:

a modernidade veio, com a possibilidade, por meio de conceitos concretos e desenvolvidos sob a ótica das certezas tecnológicas e científicas, além, certamente, da utilização da razão como forma de dominação da natureza, estabelecer uma sociedade capaz de proporcionar felicidade e satisfação a todos os cidadãos. [...]. Com a modernidade, surgem aspectos como o dinamismo tecnológico, a forte vinculação com a razão; a idéia de ciência, como elemento de exatidão e certeza; a liberdade vinculada à razão; o otimismo exagerado de benesses a todos, dentro da idéia de globalização, entre outros. (PEREIRA, et.al., 2008, p.230).

Desse modo, a modernidade acaba estando atrelada a sociedade capitalista mercadológica, criando novas perspectivas e reinventando os termos civilizatórios. Essa modernidade emerge com a ideia no individualismo, sendo uma nova ordem. Na atualidade as pessoas se preocupam mais com o que aparentam ter e ser do que realmente são e tem. Para Lyon a modernidade é uma ordem social, onde:

O termo modernidade se aplica à ordem social que emergiu depois do Iluminismo. Embora suas raízes se estendam até épocas bem anteriores ao Iluminismo, o mundo do moderno está marcado seu dinamismo sem precedentes, por sua rejeição da tradição, ou sua marginalização, e por suas consequências globais. (LYON, 1998, p.35).

Para Giddens, a “modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”. (GIDDENS, 1991, p.11). Lipovetsky afirma que o momento moderno é muito mais do que uma moda, mas

revela o processo da indiferença pura no qual todos os gostos e todos os comportamentos podem coabitar sem se excluírem, tudo pode ser escolhido à vontade, tanto o mais operacional quanto o mais esotérico, tanto o novo quanto velho, tanto a vida simples-ecologista quanto a vida hipersofisticada, em tempo desvitalizado sem referência estável e sem maior coordenação. (2005, p.23).

Dentro desse contexto aparece algumas figuras que foram e são fundamentais na revolução do modo de ser moderno, que são; os meios de comunicação – na esfera tecnológica – o marketing e a publicidade – na esfera psicológica –. Tem se percebido que, na modernidade, o marketing e os meios de comunicação são utilizados, no contexto que se está trabalhando, como formas de, não só criar necessidades no sujeito,

mas também disciplinando-o na escolha de produtos e serviços, ou seja, disciplinando-o no sentido de seus desejos.

A ideia de disciplina que se está abordando tem seu ponto de partida no pensamento de Michel Foucault, que afirma existir micropoderes que perpassam o corpo social e que, de certa maneira, acarretam transformações e modificações na conduta do sujeito. Percebe-se que isso são formas de modelagens que vão ser inseridas pelo adestramento dos corpos, utilizando-se o controle que vai agir como uma ferramenta disciplinadora. Desse modo, a disciplina se caracteriza por corrigir e hierarquizar o sujeito, fazendo com que o mesmo seja adestrado e docilizado de acordo com o processo de modelagem feito pela sociedade e que ela entende por melhor.

Assim, quando se insere o consumo como centro da sociedade, os sujeito se docilizam e se adestram a ele, permitindo que o mesmo molde seus desejos, seus anseios e sua cultura. As pessoas tornam-se hiperconsumidores não por opção própria - somente porque querem fazer - mas porque são adestradas, docilizadas, submetidas pelo o que aqui se tem denominado de sociedade consumocentrista.

Continuando a visão de Foucault existem técnicas de controle, sendo elas: a “escala”, que mostra que não se trata de cuidar do corpo, mas sim de trabalhá-lo e de exercer sobre o mesmo uma coerção e dominação, desempenhando “sobre ele uma coerção sem folga” (FOUCAULT, 2010, p.132); o “objeto”, onde a coação “se faz mais sobre as forças do que sobre os sinais, a única cerimônia que realmente importa é a do exercício”. (FOUCAULT, 2010, p.133). E, em última análise tem-se a “modalidade”, que é uma coerção que não para, ou seja, um controle de movimento, de tempo e de espaço, onde a “coerção ininterrupta, constante, que vela sobre os processos da atividade mais que sobre seu resultado e se exerce de acordo com uma codificação que esquadrinha ao máximo o tempo, espaço, os movimentos”. (FOUCAULT, 2010, p.133). Esses métodos acabam permitindo o controle do corpo através da disciplina, impondo a sujeição a docilidade e a utilidade. Assim, os “métodos que permitem o controle minucioso das operações do corpo, que realizam a sujeição constante de suas forças e lhes impõem uma relação de docilidade-utilidade”. (FOUCAULT, 2010, p.133).

Essa disciplina “fabrica corpos submissos e exercitados, corpos dóceis” (FOUCAULT, 2010, p.133), ou seja, o corpo do sujeito “entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe”. (FOUCAULT, 2010, p.133). Isso permite que haja uma “‘autonomia política’, que é também igualmente uma ‘mecânica

de poder', está nascendo, ela define como se pode ter o domínio do corpo dos outros, não simplesmente para que façam o que se quer, mas para que operem como se quer, com as técnicas, segundo a rapidez e a eficácia que se determina". (FOUCAULT, 2010, p.133). Assim sendo, a disciplina vai dissociar "o poder do corpo; faz dele por um lado uma "aptidão", uma "capacidade" que ela procura aumentar; e inverte por outro lado a energia, a potência que poderia resultar disso, e faz dela uma relação de sujeição estrita". (FOUCAULT, 2010, p.134). Essa disciplina "visa não unicamente o aumento de suas habilidades, nem tampouco aprofundar sua sujeição, mas a formação de uma relação que no mesmo mecanismo o torna tanto mais obediente quanto é mais útil, e inversamente". (FOUCAULT, 2010, p.133).

Foucault (2010, 137-138) alerta que para atingir a disciplina podem ser usadas várias técnicas, como: exige-se a *cerca* (um lugar heterogêneo a todos os demais e fechado em si mesmo, um exemplo seria os colégios e os quartéis). Outra questão seria a *clausura*, não sendo constante e nem suficiente no aparelho disciplinar. Aqui se possui o princípio da localização imediata ou quadriculamento, que seria um meio de se conhecer, vigiar e mesmo controlar o indivíduo, ou seja, de "articular essa distribuição sobre um aparelho de produção que tem suas exigências próprias". (2010, p.138). Portanto, o poder disciplinar vai criar espaços analíticos para "vigiar o comportamento de cada um, apreciá-lo, sancioná-lo, medir as qualidades ou os méritos". (2010, p.138).

Foucault fala, também, da regra das *localizações funcionais*, que nada mais é a codificação do espaço que a arquitetura deixa livre para vários usos. Ele afirma que, "lugares determinados se definem para satisfazer não só à necessidade de vigiar, de romper as comunicações perigosas, mas também de criar um espaço militar e marítimo". (FOUCAULT, 2010, p.139).

Foucault alega que na disciplina "os elementos são intercambiáveis, pois cada um se define pelo lugar que ocupa na série, e pela distância que o separa dos outros". (2010, p.140). Deste modo, essa disciplina "individualiza os corpos por uma localização que não os implanta, mas os distribui e os faz circular numa rede de relações". (FOUCAULT, 2010, p.141).

Foucault demonstra em seu livro que existe uma ferramenta utilizada pelo poder disciplinar que faz com haja o aumento da dominação que seria é o exercício, o mesmo é "técnica pela qual se impõe aos corpos tarefas ao mesmo tempo repetitivas e diferentes, mas sempre graduadas". (FOUCAULT, 2010, p.155). Ou seja, o exercício

tem a finalidade de “para economizar o tempo da vida, para acumulá-lo de uma maneira útil, e para exercer o poder sobre os homens por meio do tempo assim arrumado”. (FOUCAULT, 2010, p. 156).

Continuando afirma-se que outro aspecto da disciplina seria “compor forças para obter um aparelho eficiente”. (FOUCAULT, 2010, p.158). Começa a se criar a ideia do sujeito como uma “máquina multissegmentar”, (2010, p.158) que possui como objetivo a ação conjunta para que busque um melhor rendimento. Essa combinação de forças exige um sistema de comando, sendo que “toda a atividade do indivíduo disciplinar deve ser repartida e sustentada por injunção cuja eficiência repousa na brevidade e na clareza; a ordem não tem que ser explicada, nem mesmo formulada: é necessário e suficiente que provoque o comportamento desejado”. (FOUCAULT, 2010, p.159).

Foucault afirma que os recursos para um bom adestramento seriam denominados como: a vigilância, são técnicas que se explicam como “o domínio sobre o corpo se efetua segundo as leis da ótica e da mecânica, segundo jogos de espaços, de linhas, de telas, de feixes, de graus, e sem recurso, pelo menos em princípio, ao excesso, à força, à violência”. (FOUCAULT, 2010, p.171). Outra recurso de adestrar é a sanção normatizadora, que funciona como “um pequeno mecanismo penal”. (FOUCAULT, 2010, p.171). E, por fim, o outro recurso seria o exame que combina as técnicas da vigilância e da sanção. Assim, “o indivíduo é sem dúvida o átomo fictício de uma representação “ideológica” da sociedade; mas é também uma realidade fabricada por essa tecnologia específica de poder que se chama a “disciplina””. (FOUCAULT, 2010, p.185).

Essa disciplina produz corpos controlados e dóceis, onde a manipulação de condutas, com o controle do tempo, espaço e das funções do corpo, servem para moldar esses corpos e, no âmbito de uma sociedade consumocentrista, com a finalidade de transformar o sujeito em uma máquina de consumo, que desempenhe suas funções com qualidade e eficiência, mas que seja dócil e disciplinado e que troque a sua condição de cidadão pela condição de consumidor.

Essa forma de modelar os corpos vai atribuir ao sujeito a docilidade, tornado o corpo útil e produtivo e aumentar a obediência e a submissão do mesmo. Assim, a sociedade e as instituições fazem com que surjam corpos dóceis e programados, direcionando a conduto do sujeito para o comprar e fazer do consumo sua referência.

Ao analisar as palavras de Foucault, observa-se que o sujeito na sociedade consumocentrista, não é somente adestrado a consumir e a fazer com que o consumo seja o centro de suas atenções mas, também, que se conforme com a posição de vigiados pelos diversos instrumentos que o consumo cria. Pode-se salientar que os meios de comunicação se tornaram, também, em dispositivos vigias, pois através deles se exercem os controles necessários para a indução de condutas sociais que levam o sujeito ao consumo “racionalizado” em um “jogo já jogado”.

A disciplina vai agir sobre os corpos no dia a dia do sujeito, na forma de se vestir, nas dietas alimentares, nos produtos de beleza, nas cirurgias estéticas, no que ele deve ler, assistir, no que deve fazer, na cultura que deve se inserir, fazendo com que a máquina, moderna capitaneada pelo mercado, seja movimentada e o consumo aumente progressivamente até se tornar o centro da vida do sujeito.

Na modelagem de corpos e almas, as técnicas de disciplina criam corpos padronizados, dóceis, mas também adestrados e controlados, seja pela aparência física, seja pela forma de agir e pensar. Desta maneira, o poder do corpo representa o controle do sujeito e de suas necessidades de consumo, sendo o mesmo induzido a um adestramento que o faz submisso e dócil ao sistema, que impõe as formas para que esses sujeitos contribuam para o equilíbrio e a ordem social da sociedade moderna de consumo e das regras que são ditadas pela mesma.

A sujeito moderno é adestrado a comprar, e comprar e continuar comprando> para isso o sistema de mercado trabalha não apenas com os parâmetros de felicidade contínua, mas também com os parâmetros de frustração necessária. Nesse campo pode-se trabalhar, também, com Lipovetsky que afirma:

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de cão, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano. (LIPOVETSKY, 2004, p.79).

Esse sujeito se volta cada vez mais ao individualismo e às compras como uma forma de sanar as mazelas que aparecem em sua vida, visto que o mesmo está sempre em busca de algo, que muitas vezes não sabe o que é. Portanto, o mercado de consumo

visa a valorização do modelo econômico capitalista, usando de estratégias que visam uma compulsão pelo consumo de produtos e serviços, fazendo com que o sujeito seja adestrado e docilizado a entender o consumo como centro de sua vida e objeto de seus desejos mais íntimos.

Essa compulsão pelo consumo que é algo introjetado na alma do sujeito, que além de adestrá-lo, de docilizá-lo, o vigia, acarretando a angustia, o vazio, o desespero e o desejo de comprar mais e mais, pois assim, esse sujeito tem a falsa impressão de que a satisfação de seus medos e anseios está em produtos e serviços, criando uma cultura de consumo que como Lipovetsky coloca se pauta no desejo desenfreado, no esnobismo, no luxo, etc.

[...] Desde os anos de 1980, as novas elites do mundo econômico alardeiam sem complexos seus gostos pelos produtos de luxo e pelos símbolos de posição social. [...] O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado pelos últimos desenvolvimentos da cultura democrática e mercantil. (LIPOVETSKY, 2008, p. 51).

Lipovetsky vai além disso, demonstrando que o mundo do consumo acaba se imiscuindo na vida e nas relações das pessoas e ao se misturar na vida se torna o centro de tudo.

Todos os dias parecem que o mundo do consumo se imiscui em nossas vidas e modifica nossas relações com os objetos e com os seres, sem que, apesar disso e das críticas que se formulam a respeito dele, consiga-se propor um contramodelo crível. E, para além da postura crítica, seriam raros aqueles que desejariam mesmo aboli-lo em definitivo. É forçoso constatar que seu império não pára de avançar: o princípio de *self-service*, a busca de emoções e prazeres, o cálculo utilitarista, a superficialidade dos vínculos parecem ter contaminado o conjunto do corpo social, sem que nem mesmo a espiritualidade escape disso. (LIPOVETSKY, 2004, p.33).

Os autores Campbell e Barbosa afirmam que “eu compro a fim de descobrir quem sou” (CAMPBELL; BARBOSA, 2007, p. 53), isso coaduna com os dizeres acima expostos, onde o sujeito é disciplinado para comprar, pois somente assim consegue se sentir alguém. É o consumir não por haver necessidade, mas sim como forma de satisfação pessoal e muitas vezes para aparentar ser algo que não é.

Canclini, vem afirmar que a forma concreta que envolve a racionalidade econômica vigente no mundo consumista e que embala os sonhos de uma autodeterminação de consumir do sujeito estaria ligada a produção e reprodução social, sendo que

estudos de diversas correntes consideram consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o

processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho. Sob este enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome. O modo como se planifica a distribuição dos bens depende das grandes estruturas de administração do capital. Ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico “pensa” como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos. (CANCLINI, 1996, p. 54).

Como se pode notar, pelo o que até o presente momento foi exposto neste trabalho, na atualidade se vive numa era consumocentrista, onde as relações dos sujeitos com os sujeitos estão ligadas por mercadorias e objetos. Os valores funcionais dos objetos fazem com que o sujeito se sinta pertencente a sociedade de consumo e esquece dos valores morais e éticos que compõem como ser dentro da sociedade. As pessoas acabam tendo preço enquanto os objetos acabam tendo valor. Isso faz com que toda a lógica moral e ética da sociedade cai em descrédito e que os sujeitos se deixem adestrar por um modelo de consumo que nem sabem se é bom ou ruim, visto que nem sequer decidiram se era isso que os mesmos queriam na sociedade, foram levados pela “onda” de consumo imposta pelas grandes corporações e pelo poder econômico.

Seguindo a complexidade da sociedade moderna consumocentrista, pode-se aprofundar o assunto para discutir a possibilidade do consumismo possuir uma estrutura dinâmica e aberta, conforme coloca Lipovetsky:

O consumismo é uma estrutura aberta e dinâmica: ele solta o indivíduo dos laços de dependência social e acelera os movimentos de assimilação e de rejeição, produz indivíduos flutuantes e cinéticos, universaliza os modos de vida, permitindo um máximo de singularização dos homens. É o modernismo do consumismo regido pelo processo de personalização, neste aspecto paralelo à vanguarda artística ou à psicanálise, e opondo-se na totalidade ao modernismo que prevalece em outras esferas. (LIPOVETSKY, 2005, p.89).

Na sociedade consumocentrista, o sujeito desloca-se do social em uma busca individual que lhe traz a ideia de liberdade. Sem se dar conta do que está acontecendo o sujeito vive uma vida de aparências, vez que essa sociedade visa expandir os seus tentáculos de cultura consumista do ‘aparentar’, onde o modo de produção e circulação de mercadorias é feito para disciplinar, docilizar e mesmo vigiar o sujeito, fazendo com que o mesmo compre para se sentir “alguém”, mesmo que ele não necessite daquilo que é adquirido.

O sujeito adestrado vive em um mundo aparente, em um mundo onde a realidade se esconde atrás de um espelho que reflete apenas o que o mercado deseja mostrar como

possível, mas, que na realidade se desdobra em uma felicidade inalcançável, por ser efêmera, dentro de um mundo de “faz de conta” que é transitório.

A transitoriedade e a efemeridade são partes de um modelo econômico capitalista, onde o sujeito está disciplinado pela cultura do consumo, sentindo-se inserido em um contexto que acredita ser preparado para a sua felicidade. Esse sujeito, não possui a consciência – pois lhe foi tirada - de que vive num mundo de “faz de conta”. Assim vive para o consumo não se importando com os demais aspectos sociais que estão em sua volta e que são reflexos do consumo desregrado que ele pratica.

É importante visualizar que os objetos de consumo são descartáveis, mas o sujeito não é. Desta forma, essa cultura da sociedade moderna consumocentrista, comandada pelo mercado - que faz com que o sujeito não tenha mais presente a capacidade de se organizar socialmente, de se reencontrar, deixando com que sua vida seja uma fragmentação de atos e fatos, de situações desconectadas, isoladas, ilusórias e que não se articulam numa sequência que seja coerente, tendo sua imersão no imediatismo, no descartável, no novo e na busca do mais, do melhor, do perfeito – impõe os rumos pelos quais as grandes corporações comandam sujeitos adestrados em direção do lucro para os seus acionistas, independente dos impactos sociais e/ou ambientais que possam advir de seus atos.

Esse sujeito, envolto na visão consumocentrista, deixa de lado os laços sociais que envolve a solidariedade, a cooperação, o respeito, entre outros elementos que estruturam uma sociedade. Individualizada, a coletividade se desorganiza e, desorganizada torna-se fragilizada, torna-se uma sociedade atomizada que leva ao vazio tanto físico como existencial.

Esse comportamento ocasiona uma série de problemas no âmbito socioambiental: problemas sociais, que surgem com a exclusão, a desigualdade e a pobreza social; os impactos ambientais ocasionados pela produção e, após, pelo descarte de produtos consumidos.

Para aprofundar esse ponto, no próximo item, procurar-se-á trabalhar sobre esses impactos socioambientais que ocorrem sobre a sociedade e sobre o meio ambiente e que são ocasionados por esse desenvolvimento consumocentrista.

2 O CONSUMOCENTRISMO E A DISCIPLINA DO SUJEITO NA MODERNIDADE: OS IMPACTOS AMBIENTAIS E SOCIAIS

Conforme já se vem discorrendo, na sociedade consumocentrista existem vários problemas socioambientais. Na ótica de Debord, a sociedade, na atualidade, vive numa era de espetáculo, onde “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social” (1997, p.30). Nessa seara, pode-se notar que, de acordo com Schneider “[...] por trás de cada produto que o mercado oferece encontramos a diferenciação da classe social a que o mesmo se destina. Cada produto na sociedade de consumo simboliza alguma coisa”. (SCHNEIDER, 1986, p. 35).

Desta forma, o sujeito está disposto a pagar mais caro para pertencer a sociedade consumocentrista, deixando que valores e respeito para com o outro e com o meio ambiente sejam deixados de lado. Se está em uma sociedade consumocentrista individualizada. Nessa sociedade, o que importa é o “eu consumidor” e, qualquer ser ou coisa fora desse “eu” não faz parte do mundo.

Se o sujeito não participa desse “jogo já jogado” da sociedade consumocentrista, será excluído e dessubjetivado, o que para o sujeito é a “morte social”. A dessubjetivação do sujeito, ou seja, é o apagamento da subjetividade. Na questão referente ao consumo a dessubjetivação é a objetificação do sujeito. A vida do sujeito, conforme já se vem explicando, acaba girando em torno do consumo tornando-se, este, parte fundamental do sujeito, fazendo com que a degradação ambiental seja mais frequente e o desinteresse pela sociedade e suas questões sociais seja mais frequente. O sujeito acaba esquecendo-se de quem é e acaba se confundindo com o objeto de consumo.

A entrada no mundo do consumocentrismo faz com esse sujeito tenha a perda de sua identidade, vez que, pseudamente individualizado se processa sob condições de autômatos pré-programados. Nessa condição, onde o sujeito se imagina, ao mesmo tempo, indivíduo livre e pertence da sociedade, não possui consciência de que não é, nem livre, nem pertencente a sociedade, e tente encontrá-la a vida toda, se imiscuindo cada vez mais no mercado do consumo e esquecendo de coisas simples que o tornariam menos individualista e infeliz.

Nessa esfera de consumo o sujeito é o que não se queria ser, aparentando ter e ser o que não é, ou queria ser, mas, por conveniência e aceitação dos padrões de

consumo, acaba aceitando aparentar ser e ter, o que não se é e o que não tem, para ser aceito pelo grupo que se pretende pertencer e que julga ser o mais importante. Simmel coloca que tudo tem um preço, pois

o indivíduo vê-se confrontado com uma multiplicidade de objectos culturais, desde a religião à moralidade, dos costumes à ciência, da arte aos sistemas económicos, e no seio de um mundo cada vez mais marcado pelo pluralismo, pela diferença, pelo contraste entre estilos de vida. Interioriza, sem dúvida, tais objectos, mas estes surgem cada vez mais aos seus olhos como “alteridades”, como poderes extrínsecos que também o ameaçam e podem alienar; não consegue subvertê-los, porque a sua riqueza humana singular se conquista justamente através da absorção dos valores culturais exteriores. Além disso, o homem moderno sente-se rodeado por um mundo de objectos que constroem, acirram e controlam as suas necessidades e os seus desejos. Efeito de semelhante situação será, então, transformar-se ele próprio em peregrino e vagabundo, em *flanêur*, sempre *in itinere*, a caminho ou em debandada, sem fins ou objectivos seguros. (2008, p.15-16).

Desse modo, o sujeito moderno consumocentrista é rodeado de produtos e serviços que aguçam o seu desejo, o seu paladar de compra, fazendo com que se torne escravo do consumo e dessubjetivado da realidade. Assim, constata-se que uma das formas de disciplina do sujeito, na sociedade de consumocentrista e dessubjetivadora moderna, é a projecção da insegurança e dos medos. Através da criação da insegurança, do medo de não pertencer cria-se, também, a necessidade de comprar para se tornar aceito na sociedade. Esse mesmo medo e insegurança permite que o sujeito se imiscua num vazio social, onde as relações tendem cada vez mais a se individualizarem. As relações e os laços se tornam vazios e efêmeros, o mundo gira num abismo de consumo onde cada sujeito pode cair a qualquer momento, se dessubjetivando.

Deste modo, na sociedade de consumocentrista, uma de suas faces é o lucro e, isso se dá através da mudança de objetos de desejo do sujeito, os objetos mudam frequentemente de forma e cor, para dar o ar de moderno, de novo, onde o sujeito se obriga a comprar e a descartar. Só que isso reflete duplamente na questão ambiental, pois para fazer o produto se usa recursos naturais esquecendo-se que a natureza é esgotável, e, na outra ponta, o descarte polui essa mesma natureza.

E, se não bastasse, se tem os problemas sociais, onde muitos sujeitos não conseguem se firmar no mercado de consumo, ficando alijados no seu nicho social de pobreza e desigualdade social. A máquina capitalista gira em torno do consumo, que disciplina e dociliza esse sujeito fazendo com que o mesmo tenha a perda da essência e de valores importantes para conviver em sociedade.

Na visão de Lipovetsky a sociedade de hoje cria uma nova cultura, “uma cultura de marcas”¹, sendo também uma “cultura de celebridades.” (LIPOVETSKY, JUVIN, 2012, p.23). E, vai adiante afirmando que “não consumimos mais apenas produtos, filmes, viagens, música, esporte. Como meio de singularizar e personalizar a impossibilidade do mundo dos negócios consumimos também celebridades”. (LIPOVETSKY, JUVIN, 2012, p.23):

Os muros da sociedade moderna consumocentrista fazem com que surjam novas estratégias – mercadológicas e midiáticas - para isolar o sujeito do meio social interpessoal, endereçando-o para uma vida individual e relacionada apenas com objetos, ou através dele e não face à face. Nesse contexto o sujeito se esvazia e é aprisionado numa sociedade de consumo capitalista, onde se obriga a trabalhar cada vez mais para consumir mais e mais, pois assim continuará eternamente na busca do pertencimento de algo etéreo – sociedade consumocentrista – que se iguala a fé e cada vez mais se afasta da racionalidade científica pretendida pela modernidade.

Esse sujeito já não se sabe mais onde começa a necessidade de consumo e onde começa o desejo, o supérfluo, do desnecessário. Já não sabe mais onde começa o individualismo que o norteia e o coletivo necessário. Já não sabe mais se colocar no lugar do outro e ser cooperativo, pois passa a maior parte do tempo comprando e trabalhando para comprar. Nessa roda viva, já não mais se interessa pelas relações interpessoais, pela sociedade, esquecendo-se de, por um lado, usufruir das benesses coletivas e, por outro, de atuar em prol das soluções dos problemas sociais e ambientais que o cercam.

Em seu novo mundo consumocentrista, o sujeito vê esses problemas como não seus. Deste modo, quando vê um desastre ambiental ou mesmo a desigualdade social, a pobreza que assolam um país, entende como algo distante, como um filme, com mais um programa de televisão. Nisso o sujeito acaba se esquecendo de valores importantes para viver em sociedade, como a solidariedade, a cooperação e o respeito.

A sociedade consumocentrista elabora o consumo como divindade a ser adorada, onde o sujeito deve depositar sua fé, lugar para onde todas as vontades devem ser dirigidas. O centro da vida do sujeito moderno consumocentrista está nesse consumo e a sua vontade de interagir com outros sujeitos é substituída por uma relação com o

¹ In: LIPOVETSKY, JUVIN, 2012, p.23.

mundo dos objetos, dos desejos, do vazio. O sujeito permite que a sua alma seja levada pelo consumo onde o supérfluo, o frívolo, a compulsão se torna essencial e, com isso, o sujeito permite que sua vida se torne objetificada pelo consumo. O sujeito passa a ser o objeto da sociedade de consumo.

O sujeito, no mundo consumocentrista moderno é motivado, impulsionado a consumir, dentro da cultura do novo, do belo, do efêmero, do agora, do *young forever*. O sujeito aspira desejos, que se resumem a desejos de coisas, de objetos, de acumulação de sensações, de sonhos falsamente criados, que o levam ao vazio e ao efêmero. A sociedade consumocentrista está ligada a satisfação imediata dos desejos, onde o entusiasmo e os esforços são feitos para que se pertença a tribo imposta pelo adestramento, pela vigilância e pela disciplina social. O sujeito se torna o objeto do seu consumo, deixando de lado preocupações com a sociedade e com o meio ambiente. Enfim, a sociedade moderna consumocentrista é a responsável pelos problemas socioambientais da contemporaneidade.

CONCLUSÃO

Em análise final sobre o tema que se propôs no início deste artigo, se pode dizer, a título de conclusão, que os problemas socioambientais estão atrelados ao fato do sujeito não conseguir se subjetivar na sociedade consumocentrista atual, pautada no capital, no lucro e no desejo. O sujeito se dessubjetivado, deixa de ser sujeito, para tornar-se um autômato, robotizado, adestrado e docilizado por padrões de consumo que não se preocupam com os aspectos socioambientais, tendo em vista que, nessa sociedade consumocentrista, gerida pelo consumo exagerado, os problemas sociais e ambientais são deixados de lado, pois os valores são direcionados para o poder, o ter, o aparentar.

Tendo em vista que não se pretende deixar de apresentar soluções, no presente artigo, aos questionamentos apresentados frente sociedade de consumocentrista moderna, onde existe a disciplina e a docilização do sujeito ao consumo de produtos e serviços, elenca-se, a partir de agora, algumas possibilidades de confronto ao status quo concretizado nessa sociedade moderna consumocentrista.

A obtenção de uma ética solidária, onde possa haver mudanças de valores, permitindo que o sujeito possa reavaliar os aspectos morais e éticos do consumo. Uma

volta ao respeito dos demais sujeitos e do meio ambiente que compõem o todo. Uma preocupação em se colocar no lugar do outro verificando o que ele sente e quer.

O respeito, não somente para com os outros sujeitos que compõem a sociedade, mas também, para com o meio ambiente que já vem sendo entendido como um sujeito de direitos e que deve ser respeitado, visto que é esgotável.

A adoção da cooperação social e ambiental, como elemento dinamizador para o enfrentamento dos problemas, infere a cooperação entre os povos onde realmente se criem ações, sejam através de políticas públicas de âmbito global e local para a minimização desses problemas.

Outro ponto a ser enfrentado é o que atinge as relações sociais e pessoais desses sujeitos. O sujeito precisa tomar consciência de seu lugar e de seu espaço no mundo, de que seus desejos e anseios não se resumem a roupas de marcas, a cirurgias estéticas, a viagens, a consumo de bens e produtos, e a padrões impostos por uma sociedade consumocentrista. O sujeito preparado para enfrentar essa sociedade moderna consumocentrista deve buscar discutir os modos de produção, para que sejam sustentáveis ambiental e socialmente.

Repensar a forma de como se está e se é no mundo, as atitudes e os modos de vida podem ser os primeiros passos para uma grande mudança, pois quando se questiona se encontra as soluções. Não se pode esquecer que o consumocentrismo pode levar a exclusão, a docilização, a vigilância e ao adestramento de sujeitos, portanto, isso gera problemas sociais e ambientais que devem ser revistos, mas não somente na teoria e também na prática.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade e Holocausto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BECKER, H. *Oustsairdes*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPBELL, Colin; BARBOSA, Lívia (org). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos – Conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

- DEBORD, Guy. *A sociedade espetáculo*. Trad. Estela dos santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.30.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura do Consumo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo, 1990.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 38. ed. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.
- GOFFMANN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stella Gonçalves. 11.ed. São Paulo: Loyola, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Bacarolla, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles; JUVIN, Hervé. *A globalização Ocidental: controvérsia sobre a cultura planetária*. Barueri, São Paulo: Manole, 2012.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Sedução, publicidade e pós-modernidade*. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 12. junho 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri-São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.
- LYON, David. *Pós-modernidade*. São Paulo: Paulus, 1998.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Henrique Mioranza Koppe. A modernidade e a questão da vida. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. *Direito Ambiental e Biodireito: da modernidade à pós-modernidade*. Caxias do Sul: EDUCS, 2008.
- SCHNEIDER, Peter. “O fetichismo do consumo”. In: PIETROCOLA, L.G. (Org.) *O Que Todo Cidadão Precisa Saber Sobre Sociedade de Consumo*. São Paulo: Global. Caderno de Educação Política, Série: Sociedade e Estado (18), 1986.
- SIMMEL, Georg. *A Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.
- TEIXEIRA, Sérgio Alves. *Produção e consumo social da beleza*. Horiz. antropol. vol.7 no.16 Porto Alegre Dec. 2001.