

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO  
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

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

**CLEIDE CALGARO**

**JUSSARA SUZI ASSIS BORGES NASSER FERREIRA**

**CLAUDIA LIMA MARQUES**

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. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

**Vice-presidente Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

**Vice-presidente Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

**Vice-presidente Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

**Vice-presidente Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

**Vice-presidente Sul** - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

**Secretário Executivo** - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove – São Paulo

#### **Representante Discente – FEPODI**

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

#### **Conselho Fiscal:**

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

#### **Secretarias:**

##### **Relações Institucionais**

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

##### **Relações Internacionais para o Continente Americano**

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

##### **Relações Internacionais para os demais Continentes**

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

#### **Eventos:**

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSC – Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

#### **Comunicação:**

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul)

Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais)

**Membro Nato** – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

---

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Cleide Calgareo; Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira; Claudia Lima Marques. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-724-3

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



## **XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

### **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II**

---

#### **Apresentação**

É com satisfação que introduzimos os artigos apresentados por pesquisadores, mestrandos, doutorados, e professores de diversas Universidade do Brasil no XXVII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, realizado em Porto Alegre - RS, entre os dias 14 a 16 de novembro de 2018. O evento foi promovido pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI em parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, havendo como tema central “TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NO DIREITO”.

Os trabalhos apresentados possuem relevância acadêmica e social para as pesquisas em direitos e áreas afins, apresentando reflexões sobre o tema relações de consumo, no contexto do direito e da globalização, à luz da ética, do mercado, da economia e do hiperconsumo, pautando-se numa preocupação social e jurídica.

De fato, os temas que foram apresentados por pesquisadores dos programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil estão atentos as questões de natureza constitucional, de novas tecnologias, de legislação consumerista, de globalização, de publicidade, de hiperconsumismo, práticas abusivas, publicidade e de sustentabilidade e etc., onde se envolve as figuras do Estado, do consumidor e do mercado, demandando uma análise pautada num viés interdisciplinar.

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 pautada na era tecnológica.

Desejamos uma boa leitura a todos.

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – UNIMAR

Profa. Dra. Cleide Calgaro – UCS

Profa. Dra. Claudia Lima Marques – UFRGS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento.  
Equipe Editorial Index Law Journal - [publicacao@conpedi.org.br](mailto:publicacao@conpedi.org.br).

**O INDIVÍDUO E O HIPERCONSUMO NA SOCIEDADE CONSUMOCENTRISTA:  
A HOMOGÊINIZAÇÃO E O PERTENCIMENTO**

**THE INDIVIDUAL AND HYPERCONSTITUTION IN THE CONSUMOCENTRIST  
SOCIETY: HOMOGENIZATION AND THE BELONGING**

**Thiago dos Santos da Silva <sup>1</sup>**  
**Cleide Calgaro <sup>2</sup>**

**Resumo**

O presente trabalho visa estudar as questões relacionadas ao consumo e ao indivíduo na sociedade consumocentrista. Com isso acaba-se verificando as questões voltadas a identidade e a homogeneidade. Para tal utilizou-se o método analítico dedutivo com estudo bibliográfico. Por fim entende-se que a sociedade consumocentrista massifica o sujeito e o homogeiniza fazendo com que o mesmo acaba deixando de ter identidade e se dessubjetifique.

**Palavras-chave:** Consumo, Indivíduo, Sociedade consumocentrista, Novos direitos

**Abstract/Resumen/Résumé**

The present work aims to study the issues related to consumption and the individual in the consumer-centric society. This ends up by checking the issues of identity and homogeneity. For that, we used the deductive analytical method with a bibliographic study. Finally, it is understood that the consumer-centric society massifies the subject and homogenizes it, causing it to cease to have identity and to become undeserved.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Consumption, Individual, Consumer-centric society, New rights

---

<sup>1</sup> Doutorando em Direito pela UCS e professor da UNIJUI

<sup>2</sup> Doutora em Ciências Sociais e Professora do PPGDir da Universidade de Caxias do Sul

## **INTRODUÇÃO**

No presente trabalho objetiva-se analisar como o consumocentrismo e as relações realizadas através dele na modernidade, as quais fazem com que o consumidor se homogeneíze e acabe perdendo sua personalidade. A fluidez das relações e o individualismo fazem com que o indivíduo acabe perdendo a identidade e o sentimento de pertencimento na sociedade, o que faz com que o mesmo se desubjetifique e se torne manipulável pelo hiperconsumismo.

Desta forma, o consumocentrismo – o consumo se torna o centro da sociedade, onde as relações acabam girando em torno do mesmo - que leva ao hiperconsumismo – consumo exagerado de produtos que não fazem parte da cadeia de sobrevivência, mas são denominados como supérfluos e desnecessários– acabam adestrando o indivíduo fazendo com que o mesmo atrele seu conceito de vida e de felicidade.

A vida se conecta as relações de consumo, onde a homogeneização das mentes, costumes e culturas se tornam frentes na sociedade consumocentrista capitalista. O capitalismo possui a tendência a adestrar as pessoas a comprarem mais e mais sob a ótica do consumo, logo existo. Por fim, para esse trabalho se analisa o Filme Idiocracia, onde se estudam as relações entre as pessoas.

O método utilizado para o presente estudo é analítico dedutivo com estudo bibliográfico. Conclui-se que o hiperconsumo é o elemento propulsor da sociedade consumocentrista capitalista, onde as pessoas acabam perdendo a sua identidade e se homogeneizando. Deste modo, o indivíduo acaba se despercebendo de sua importância na sociedade e se isolando cada vez mais da mesma. O hiperconsumo leva ao adestramento e a desubjetivação do indivíduo, o qual atrele sua vida pessoal e profissional, sua felicidade e seus sonhos a um modo de vida fabricado pelo capitalismo.

### **1 O INDIVÍDUO NO CONSUMO: IDENTIDADE *VERSUS* HOMOGENEIDADE**

É possível conciliar o local e o global? Essa é uma das dúvidas que moveu, e move, os trabalhos de alguns dos maiores pensadores sociais do Século XX e do início do Século XXI. Zygmunt Bauman, Stuart Hall, Manuel Castells, Gilles Lipovetsky, Nestor García Canclini são exemplos de autores que dedicaram seus trabalhos, ou parte deles, à análise das relações de pertencimento e de identidade na contemporaneidade.

Seja como modernidade-líquida (Bauman), modernidade tardia (Hall), pós-modernidade (Castells) ou hipermodernidade (Lipovetsky), a verdade é que a partir da segunda metade do Século XX e o início do Século XXI, as relações entre indivíduos e

sociedade, entre indivíduos e indivíduos e entre as sociedades, estão assumindo formas e atuando mediante parâmetros heterodoxos.

A fluidez nas relações, a descontinuação de padrões, a deslegitimação de metanarrativas tem efeito sobre a auto-observação dos sujeitos. A facilidade em desconectar atua sobre o sentimento de identidade, seja para ressignificar o indivíduo, seja para atomizá-lo ou, ainda, para homogeneização dos sentimentos de pertencimento.

O que se observa, desde os anos 1960, é que a globalização – como difusão espacial de sentidos – atua como interconexão entre os distantes, ao mesmo tempo que afasta e limita o sujeito à sua célula, ao seu celular. É possível estar em todos lugares, enquanto se está em lugar nenhum. Que sentimentos são externalizados a partir de uma tela? Que indivíduo provém da globalização? Que ser vem? “O ser que vem é o ser qualquer” (AGAMBEN, 1990, p. 11).

A frase acima, do filósofo italiano Giorgio Agamben (1990), inicia sua obra *A comunidade que vem*, de 1990, é apresentada como paradoxo. Há quem veja com receio que o estágio atual da sociedade não ofereça padrões para que seja prognostique “quem vem”, ao mesmo tempo, é possível enxergar com ótimos olhos o sem-fim de oportunidades que a ausência de arquétipos fechados oferece. O que se tem é que, por diferentes fatores e processos, a sociedade não pode ser analisada e vislumbrada como palco de acontecimentos lineares.

Não há mais uma única centralidade, detentora de monopólio na produção de sentidos, como a religião ou Estado-nação pós-westfaliano outrora foram, mas uma capilarização dos processos sociais, de modo que as identidades também se tornam plurais, multifacetadas e, muitas vezes, ofereçam particularidades que podem ser antagônicas entre si. Aí reside o paradoxo pós-moderno.

Está-se diante da coexistência do local e do plural em um mesmo espaço. Ambos estão aqui e agora, mesmo sem estar. Não há mais nós e eles, todos são nós, e no mesmo momento todos são eles. Há uma atomização do indivíduo, enquanto se tenta fazê-lo parte uma coletividade (ou algumas coletividades). Esse é o sujeito pós-moderno que Stuart Hall apresentou, como último estágio das três concepções de sujeito que o autor oferece para se chegar na identidade.

Para chegar no *sujeito pós-moderno*, Hall descreve um processo contínuo sobre a ideia dominante que se tem como identidade. Contudo, não significa que toda identidade contemporânea seja baseada na figura do sujeito pós-moderno. Essa é a característica da

sociedade e da identidade cultural atual, segundo o sociólogo jamaicano, a coexistência do mono e do plural.

A primeira concepção identitária visualizada por Hall é o *sujeito do Iluminismo*, noção individualista do sujeito e de sua identidade, usualmente descrito como masculino. Ou seja, é a ideia de que a identidade do sujeito (homem) é estanque, imutável, algo quase biológico, genético. Segundo Hall, esse sujeito do Iluminismo tem uma identidade individualista em razão da revolução racional que o Iluminismo fez ascender, especialmente a partir do *penso, logo existo*<sup>1</sup> cartesiano. Assim, era impensável que a identidade pudesse ser influenciada fora do sujeito racional, já que se afastava qualquer possibilidade metafísica (ou não-racional) de ação sobre o indivíduo.

A noção de identidade do *sujeito do Iluminismo* é superada pela sociologia. Quando a individualidade é habitada pelo social, a identidade como algo individualista e estanque não se sustenta. A segunda concepção sobre a identidade é, justamente, o *sujeito sociológico*. Ou seja, uma identidade formada pela “interação” entre o eu e a sociedade. Segundo Hall (2006, p. 11), “o sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”.

O que se evidencia é que a identidade é o produto da relação entre interior e exterior, entre “o mundo pessoal e o mundo público” (HALL, 2006, p. 11). A noção de identidade estável para o sujeito, acaba se fragmentando, sendo possível que várias identidades coabitem o mesmo indivíduo.

Essa composição do sujeito, com identidades, muitas vezes, contraditórias, leva ao processo responsável pela última concepção observada por Stuart Hall, o chamado *sujeito pós-moderno*, que não tem uma identidade fixa, que atua sobre ele de forma permanente. A identidade é “definida historicamente, e não biologicamente” (HALL, 2006, p. 13). O sujeito pós-moderno tem uma concepção mais social do que individual.

O sujeito pós-moderno é o sujeito da globalização. A globalização é o processo responsável por comprimir as distâncias, o global e o local estão em uma mesma ordem. Para Hall, há uma compressão de distâncias e de escalas temporais, a partir da globalização, que se refere a processos, de escala global, “que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado” (2006, p. 67).

---

<sup>1</sup> *Cogito ergo sum*, no original. DESCARTES (1996, p. 39).

Os processos globalizantes vão desde questões culturais, até um mercado comum global, passando pela mídia. Há uma desvinculação do sujeito do seu local. Uma passagem do indivíduo do aqui para o indivíduo universal. Esse processo é visualizado a partir do segundo pós-guerra, com a difusão do capitalismo e as facilidades que o mercado global oferece.

O geógrafo brasileiro Milton Santos (2010, p. 12) indica que “a globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Para o autor, o processo globalizante “é resultado das ações que asseguram a emergência de um mercado dito global”. Ou seja, a globalização acompanha, ou é acompanhada, pelo capitalismo de mercado global - pelo neoliberalismo - e, através da técnica, desconstrói e reconstrói o espaço-tempo, de sólido à líquido, de compartimentado à fluído.

Stuart Hall, contudo, indica três aspectos da globalização sobre a formação da identidade, que são visualizados em conjunto, coexistindo em um mesmo plano. Em um primeiro plano, “as identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global”. Todavia, há um fenômeno, em oposição ao primeiro, onde “as identidades nacionais e outras identidades locais ou particulares estão sendo reforçadas pela resistência à globalização” (HALL, 2006, p. 69).

Entretanto, o principal aspecto da globalização, e seu efeito sobre a formação da identidade, é um processo não de negação das identidades nacionais ou locais, mas de perda da sua hegemonia sobre a formação de sentido, “as identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades – híbridas – estão tomando seu lugar” (HALL, 2006, p. 69).

A globalização é o encontro entre presença e ausência, se refere ao entrelaçamento de eventos e relações sociais “à distância” com contextos estritamente locais. Segundo Anthony Giddens (2002, p. 27):

A reorganização de tempo e espaço, os mecanismos de desencaixe e a reflexividade da modernidade supõem propriedades universalizantes que explicam a natureza fulgurante e expansionista da vida social moderna em seus encontros com práticas tradicionalmente estabelecidas.

O que significa dizer que as identificações tidas como globais, acabam por deslocar as identidades nacionais. “Os fluxos culturais entre as nações, e o consumismo global, criam possibilidades de identidades partilhadas – como consumidores para os mesmos bens” (HALL, 2006, p. 74).

A perda de força dos órgãos locais, em benefício dos conglomerados empresariais transnacionais, é um dos movimentos que formam o *novo cenário sociocultural* na pós-modernidade. Ou seja, a cultura nacional não é extinta, mas ressignificada sob referentes culturais transnacionais, nesse processo “desenvolvem-se formas heterogêneas de pertencimento, cujas redes se entrelaçam com as de consumo” (CANCLINI, 1997, p. 37). O ato de consumir torna mais “inteligível” o mundo pós-moderno, onde o sólido se evapora, as mercadorias organizam e ordenam politicamente cada sociedade.

São as *comunidades internacionais de consumidores* que dão o sentido de pertencimento quando as identidades nacionais já não são suficientes. A difusão do consumo, tanto como ato real ou como sonho (objetivo a ser alcançado), contribuiu para um efeito de “supermercado global”, que leva a uma “homogeneização cultural” que os sociólogos referem.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicos (HALL, 2006, p. 75).

Há uma retirada do sujeito do local – do nacional – e sua difusão para o global. É comum a relação entre referências culturais muito particulares e ações de cunho globalista. É essa multiplicidade de vetores que forma a identidade do sujeito pós-moderno.

“O nível do distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, ‘eu’ e ‘sociedade’ estão inter-relacionados num meio global” (GIDDENS, 2002, p. 36). O que se tem é uma ausência de centralidade, não há mais um domínio sobre a produção de sentidos, enquanto o sujeito do Iluminismo tinha uma identidade sólida, unidimensional, homogênea, monolinguística e monista; o sujeito pós-moderno é a personificação da *unitas multiplex*<sup>2</sup>. O sujeito pós-moderno é fruto do espetáculo da sociedade, está ao mesmo tempo unido e dividido, segundo Guy Debord, “ele edifica sua unidade sobre o dilaceramento” (1997, P. 39).

O fenômeno da formação das identidades, na modernidade tardia, precisa ser analisado, sempre, em conjunto com a globalização, especialmente no âmbito econômico. Já que a dispersão econômica mundializou a oferta; a globalização aproxima os indivíduos de produtos inalcançáveis, sob a forma de um espetáculo.

---

<sup>2</sup> A sociedade mundial constitui-se como uma conexão *unitária* de uma *pluralidade* de âmbitos de comunicação em relações de concorrência e, simultaneamente, de complementaridade. Trata-se de uma *unitas multiplex* (NEVES, 2009, p. 26).

Não há mais distâncias inatingíveis para o capital. E o cidadão vai se tornando consumidor, nesse processo de homogeneização cultural implementada pela globalização. A identidade, como referência e auto-referência, está habitada pelo consumo.

O sujeito foi transformado em *avatar* do consumidor. A identidade não encontra reflexividade nas estruturas de pertencimento de outrora, como a família, religião, nação ou o Estado, mas em um *standard* globalizado pasteurizado, que ressignifica o papel desse sujeito na sociedade. Uma sociedade medida em bytes e que comunica por código binário.

A hipermodernidade (pós-modernidade ou modernidade líquida) é o local do consumo de massas, do hiperconsumo, e caminha para o consumocentrismo. O consumo se torna a razão e o centro da sociedade, isso acontece através da espetacularização do consumir. “O que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p. 17). O sujeito pós-moderno, com sua identidade influenciada pelo consumo (e pelo consumir), tem a vida social dominada pela economia.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. [...] A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que todo o “*ter*” efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última (DEBORD, 1997, p. 18/19).

Se a identidade do sujeito pós-moderno é cultural e não biológica, como apontado, sendo produto da relação entre o interno e o externo, é claro que essa referência identitária de pertencimento também está permeada pela economia e pelo consumo. O sujeito é formado a partir da sociedade, e essa sociedade se apresenta baseada no consumir.

A sociedade passou do hiperconsumo, que “se caracteriza pelo consumo desregrado onde o sujeito consome desordenadamente, produtos e serviços que não precisa” (CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 3), para o consumocentrismo, onde o sujeito resta “adestrado na sociedade hiperconsumista que possui como um dos seus objetivos o consumo do supérfluo e do desnecessário” (CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 3).

Entende-se que se ultrapassou a denominada sociedade hiperconsumista, dando azo a uma sociedade consumocentrista. Nesse viés, o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o *ser* para o *ter* e, posteriormente, para o aparentar. Dessa forma, o consumo se torna o centro da sociedade contemporânea, onde o consumidor vai buscar todas as possibilidades de sua nova razão de viver. Consumir é existir (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 267).

O consumo, como espaço centralizador do referencial social, é subjetivado pelo indivíduo. O sujeito/cidadão é dessubjetivado, transformando-se em consumidor, dependente do mercado (CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 5).

Vivemos hoje numa sociedade global de consumidores, e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalho e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e de trabalho (BAUMAN, 2011, p. 45).

A ausência de um centro, com autoridade total, detentor de monopólio para definição das regras, afeta a compreensão da realidade pelo sujeito, agora heterogêneo. A decomposição da centralidade atomizou o indivíduo, deixando um vácuo no poder global. Todavia, o poder não se compraz com o vácuo. Na inexistência de centralidade, o mercado assume espaço privilegiado no referencial da formação das identidades.

A linguagem do mercado é o consumo. “A economia transforma o mundo, mas transforma-o somente em mundo da economia” (DEBORD, 1997, p. 31). O cidadão se torna consumidor, o senso de comunidade é substituído pelo fã-clubes. As identidades são pasteurizadas, mas o processo de homogeneização é, paradoxalmente, individualizado e individualizante.

A sociedade da modernidade líquida solapou a credibilidade e o poder persuasivo das teses que sustentavam a imposição societal. Em um cenário desregulamentado e privatizado, centrado em preocupações consumistas, a responsabilidade sumária pelas escolhas recai nos ombros dos atores individuais” (BAUMAN, 2011, p. 39).

O consumo se coloca como centro das decisões do indivíduo, há uma perda da identidade “como ser que participa das decisões sociais para se transformar (apenas) em consumidor heteronomamente guiado” (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p. 267). Há um nível de consumo globalizado atrelado a um padrão felicitante, que é, mais ou menos, alcançado pela capacidade do sujeito em consumir. E este padrão é, notoriamente, individual.

“O consumidor, individual por definição, foi concebido desde a origem como o contrário do cidadão; com o antídoto da expressão coletiva de necessidades coletivas, contrário ao desejo de mudança social, à preocupação com o bem comum” (GORZ, 2005, p. 49). Há uma exacerbação do hedonismo e do fetichismo, de modo que o sujeito pós-moderno compra por prazer, de forma não-racional.

“Como nos arrebatamentos dos convulsionários ou miraculados do velho fetichismo religioso, o fetichismo da mercadoria atinge momentos de excitação fervente. O único uso que

ainda se exprime aqui é o uso fundamental da submissão” (DEBORD, 1997, p.49-50). Há uma sobrelevação do consumo – do consumir – ao patamar de divindade.

Há uma felicidade *a priori* em cada produto, substituída por uma felicidade *a posteriori* no ato de consumir. Porém, a felicidade dura somente no momento do consumo, obrigando o sujeito (agora consumidor), a consumir novamente, para alcançar a felicidade. “O homem alienado daquilo que produz, mesmo criando os detalhes do seu mundo, está separado dele. Quanto mais sua vida se transforma em mercadoria, mais se separa dela” (DEBORD, 1997, p. 27).

O cidadão-consumidor procura atingir sua felicidade pelo consumo, porém, essa felicidade (colocada como uma necessidade) é heteronomamente criada pelo mercado. A identidade do sujeito pós-moderno é permeada e habitada pelo mercado, deslocando o sujeito do espaço social. A sociedade pós-moderna, ao mesmo tempo que suprime a distância geográfica, amplia a distância interior, na forma de uma separação espetacular do sujeito (DEBORD, 1997, p. 131). Ao mesmo tempo que o consumo une os sujeitos, os afasta e aliena.

A coerção vem sendo substituída pela estimulação; pela forte imposição de padrões de comportamento promovidos por sedução; pelo policiamento de conduta operado pelas relações públicas e a publicidade; e pela regulação normativa em si, com a criação de novas necessidades e novos desejos (BAUMAN, 2011, p. 39).

A necessidade do consumir, internalizada como formadora da noção do sujeito pós-moderno, atomiza esse sujeito. O consumocentrismo forma um grupo de indivíduos separados entre si. O grupo já não é resultado da soma de suas partes. Aliás, o grupo só existe para ser desfeito em um sem-fim de unidades, diferentes e dissonantes entre si. A sociedade é, agora, uma conjunção de várias unidades sem relação.

A busca de prazeres individuais articulada pelas mercadorias em oferta, uma busca guiada, sempre redirecionada e reformulada por sucessivas campanhas publicitárias, provê o único substituto aceitável (na verdade, mal-necessitado e acolhido) para a enaltecida solidariedade de colegas de trabalho e para o calor radiante do cuidar e ser cuidado pelos chegados e queridos em casa e na vizinhança mais próxima (BAUMAN, 2011, p. 46).

A disputa entre uma identidade liquefeita, universalizada e homogênea, e os referencias locais, que tentam manter a unidade semântica relacionada com uma ideia comunitária, é a contradição do sujeito pós-moderno. Aos poucos, o consumo vai derrubando

esses muros localistas, e uma identidade-unificada acaba fagocitando as resistências ao universalismo do mercado.

Essa espetacularização do cotidiano é a tônica da hipermodernidade, onde tudo vira mercadoria a ser consumida. “O espetáculo é o momento em que a mercadoria chega à *ocupação* total da vida social. Tudo isso é perfeitamente visível com relação à mercadoria, pois nada mais se vê senão ela: o mundo visível é o seu mundo” (DEBORD, 1997, p. 32).

O consumo, assumindo o papel de centralidade das relações sociais, daí decorre o neologismo consumocentrismo, desloca o indivíduo para a periferia da sociedade. Essa sociedade, compreendida como a totalidade das comunicações, transforma o consumo (e o consumir) em sua linguagem, operando a partir dos elementos e processos que o mercado, enquanto estrutura, oferece.

O cidadão, agora consumidor, vê retirado seus referenciais de identidade e pertencimento, ocupando o espaço de sujeito do consumo, mas, ao mesmo tempo, de produto do consumo, já que, para alcançar o consumo padronizado, esse sujeito também se vende, como produto.

O alargamento incessante do poderio econômico sob a forma da mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em *salariado*, conduz cumulativamente a uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas um tal modo que ela deve sempre reencontrar-se; ela é, cada vez, colocada de novo a um grau superior (DEBORD, 1997, p. 31).

A economia estende a sua ditadura extensiva e intensivamente, transformando a sociedade em palco para o espetáculo do consumo. Aí reside um dos riscos do hiperconsumo, qual seja, a normalização do consumir como paradigma de felicidade. Só é possível alcançar a o padrão felicitante global a partir e pelo consumo. Esse espetáculo consumista confunde “bem com mercadoria; satisfação com sobrevivência, regulando tudo segundo as suas próprias leis” (DEBORD, 1997, p. 34).

Toda a sociedade está permeada pelo consumo. A pós-modernidade derrubou os muros imaginários entre os territórios nacionais, a publicidade aproximou distâncias, agora percorridas em um *click*. O espetáculo domina a sociedade, de tal modo, que subverte a lógica dos liberais históricos.

A “Lei da Oferta e da Procura”, perfectibilizada na célebre frase do liberal Ludwig Von Mises, da Escola Austríaca, “não é porque existem destilarias que as pessoas bebem uísque; é porque as pessoas bebem uísque que existem destilarias” (MISES, 2010, p. 23), é invertida e subvertida. Ou seja, a oferta precede a demanda, além disso, a oferta cria e

condiciona a demanda, através da hegemonia econômica que o consumo, enquanto espetáculo, oferece ao sujeito-consumidor.

Não é somente pela sua hegemonia econômica que a sociedade portadora do espetáculo domina as regiões subdesenvolvidas. Domina-as *enquanto sociedade do espetáculo*. Lá onde a base material ainda está ausente, a sociedade moderna já invadiu espetacularmente a superfície social de cada continente. Ela define o programa de uma classe dirigente e preside sua constituição. Do mesmo modo que apresenta os pseudobens a cobiçar, ela oferece aos revolucionários locais os falsos modelos de revolução (DEBORD, 1997, p. 41).

O título do presente ponto traz os paradigmas “identidade” e “homogeneidade” como opostos em um ringue hipotético. Pois bem, o que se observa é que a homogeneidade “venceu”. Melhor dizendo, a identidade foi homogeneizada, pasteurizada, habitada pelo consumo. O indivíduo, o sujeito, o cidadão foi retirado do centro da sociedade e substituído pelo consumo, transformado em consumidor/produto e afastado da tomada de decisões.

O próximo item, como forma de exemplificar o ideário do presente ponto, faz uso do cinema para aproximar o leitor das noções aqui colocadas. Faz-se um excuro pelo cinema, com uma análise do consumo, e da sociedade consumocentrista, a partir do filme *Idiocracia*, de 2006, como pano de fundo.

## **2 IDIOCRAZIA: PASSADO DO FUTURO OU FUTURO DO PASSADO?**

O consumo, quando “coloniza” a sociedade, retira do sujeito o poder decisório, criando e estabelecendo necessidades alheias à cognição individual. Nessa esfera – consumocentrismo – é possível observar que a democracia acaba relativizada pelo consumo, de maneira que os cidadãos são transformados em consumidores.

Em contrapartida aos autores que colocam o consumo como centro de desestabilização da democracia, o antropólogo argentino Néstor García Canclini tem uma construção sobre o consumo como espaço para a cidadania. Canclini (1997) apresenta uma série de preocupações com o consumo, especialmente sobre as questões culturais transformadas em mercadoria e a escalada homogeneizadora dessas ações.

O autor fala sobre subúrbios pós-modernos, em uma relação de tensão entre as identidades e o espetáculo da mídia, inclusive demonstrando preocupações referentes à América Latina como subúrbio de *Hollywood* – em clara alusão ao mercado de cinema estadunidense e a estratégia usada para difundir o *american way of life*, o modo de vida americano.

Entretanto, há em Canclini (1997) uma preocupação em ser propositivo sobre o uso do consumo como algo, também, benéfico. O autor estabelece que o consumo serve para pensar. Com isso, fica claro que há espaço para cidadania no, e através do, consumo.

O presente ponto, como interessante abertura da discussão e introdução às reflexões de Néstor García Canclini (1997), quanto ao exercício da cidadania no/pelo consumo, realiza uma jornada pela linguagem cinematográfica, fazendo um exercício de progressão ao futuro através da análise do filme *Idiocracia*, (*Idiocracy*, no original), comédia satírica, lançada em 2006, escrita, produzida e dirigida por Mike Judge.

No filme, o Cabo Joe Bauer (estrelado por Luke Wilson), um bibliotecário do exército dos Estados Unidos, é designado para participar de um projeto de hibernação humana, que consiste na tentativa das Forças Armadas em mantê-lo por um ano sob animação suspensa. Joe é escolhido em razão de sua irrelevância, já que não possui família, tampouco é destaque entre os membros das tropas estadunidenses. Juntamente com Joe, é recrutada a prostituta Rita (Maya Rudolph) como participante do experimento, fruto de acordo entre o responsável pelo projeto e seu cafetão.

Quando o envolvimento de alto oficial do exército com esquema de prostituição é descoberto, a base militar acaba fechada e o experimento de hibernação humana esquecido sem, contudo, a reanimação de Joe e Rita, já que as informações eram confidenciais mesmo ao governo estadunidense. Joe e Rita acordam quinhentos anos depois, no ano de 2505, quando as câmaras de suspensão dos dois são desenterradas, fruto de um colapso de uma montanha de lixo.

O futuro em que Joe e Rita se deparam evidencia uma sociedade fracassada, sobrevivendo em uma área desértica, onde tempestades de poeira devastam campos inteiros, a arquitetura praticamente inexistente, a economia é decadente e a agricultura é nula. A humanidade está em colapso pela constante falta de alimentos, empregos, a debilidade da saúde pública, e a dependência do Estado das grandes corporações.

O capitalismo de mercado atingiu seu ápice em *Idiocracia*, pelo excesso de consumo (hiperconsumismo), onde os humanos são dissuadidos do ato de pensar, estando à mercê da tecnologia monopolizada pelas empresas. Há exagero em publicidade pela cidade, inclusive nas vestimentas dos indivíduos, as crianças são alimentadas com *fast-foods* compradas em máquinas encontradas em todos os lugares, além disso, o Quociente de Inteligência (QI) é verificado por uma série de testes digitais, e tais informações gravadas, juntamente com o nome de todos os cidadãos, em uma tatuagem no pulso de cada um.

No futuro retratado no filme, por exemplo, a água foi totalmente substituída por uma bebida isotônica da marca *Brawndo*, corporação que adquiriu os órgãos governamentais responsáveis pela agricultura, pelo controle de alimentos e de regulação das telecomunicações e radiofusão, a ponto das plantações (improdutivas) serem irrigadas com a bebida, que contém, segundo os cidadãos, “o que nosso corpo precisa, *eletrólitos*”.

O termo *idiocracia*, que dá nome ao filme, se refere ao sistema de governo desse futuro, em que os seres humanos, contrariando previsões otimistas, regrediram na escala evolucionar, vivendo sob um *governo de idiotas*. A involução intelectual fica clara pela dificuldade de comunicação entre Joe e os indivíduos *do futuro*, em razão da deterioração da linguagem, evidenciada em uma cena onde o protagonista procura um hospital e a atendente, simplesmente, aperta alguns botões responsáveis por indicar a localização da sala de atendimento em que o médico lhe esperava e a sua especialidade. Há, também, uma cena em que um advogado que se relaciona com Joe não consegue lhe desenhar um mapa, face à inviável comunicação.

Joe acaba sendo preso em razão de não possuir a tatuagem identificadora obrigatória para todo cidadão. Antes de ser levado à penitenciária, contudo, lhe são aplicados testes de QI, para verificação de quais as suas qualidades, que o indicam como homem mais inteligente dos Estados Unidos, sendo nomeado pelo presidente estadunidense, um ex-competidor de luta-livre e ex-ator pornô (personagem do ator Terry Crews), como Secretário do Interior e incumbido de cuidar das questões da infertilidade do solo.

O primeiro ato oficial de Joe, como Secretário do Interior, é determinar uma profunda alteração dos sistemas de irrigação, substituindo o isotônico *Brawndo* por água, o que causou o espanto de todos, já que a água somente possuía uso como descargas nas privadas. Entretanto, a irrigação do solo continuamente com bebida isotônica, rica em eletrólitos (sais minerais), o levou à infertilidade causando as tempestades de poeira, em razão da falta de umidade, o que demandou um lapso largo de tempo para que a água agisse no solo, possibilitando o cultivo e o crescimento das lavouras.

Porém, a substituição do isotônico *Brawndo* por água levou à queda da comercialização do produto, diminuindo bruscamente o valor das ações da empresa, empregadora de mais de metade da população dos Estados Unidos, causando uma demissão em massa, realizadas de forma automática pelos computadores da corporação. Diante da calamidade instalada, por conta da queda de valor de mercado da gigante fabricante do líquido mais ingerido no futuro, além das demissões em massa, Joe é levado à julgamento perante a Suprema Corte e condenado a uma noite na *Reabilitação*.

*Reabilitação* é um programa de televisão, transmitido ao vivo, em que os criminosos são colocados em arenas para travarem uma disputa entre caminhões monstros, decidindo, assim, pela vida ou morte dos condenados. Todavia, enquanto os carrascos são equipados com veículos poderosos e armados, Joe dirige um automóvel minúsculo acorrentado à uma pedra gigante, para evitar que escape.

Contra todas as possibilidades, Joe sai vitorioso, sendo salvo por Rita, que usa uma das câmeras do show para filmar as plantações que começam a florescer, resultado da atuação da água no solo. Com isso, face à resolução do problema da infertilidade do solo, Joe é nomeado vice-presidente e, posteriormente, eleito Presidente dos Estados Unidos. O filme termina com Joe e Rita casados, e com três filhos, tentando restabelecer a cultura pela cidadania e hábitos intelectuais como a leitura e as artes, esquecidas naquela linha de tempo.

Fica clara a intenção do diretor, Mike Judge, em tecer uma crítica social através da comédia, atacando questões proeminentes na contemporaneidade que podem levar a humanidade ao declínio no futuro. Apesar da ficção envolvida, *Idiocracia* tem o condão de nos advertir em relação às práticas atuais de consumo – hiperconsumo –, em que a cidadania, não raramente, acaba sendo exercida, exclusivamente, no, e pelo, ato de consumir.

A escolha de *Idiocracia*, como análise das relações entre consumo e cidadania, se justifica, exatamente, pelo teor crítico que o diretor do filme impõe ao espectador, apesar de ser uma comédia escrachada, alertando para os caminhos que os excessos da economia de mercado, pela globalização, podem levar a humanidade, e quais os efeitos sobre o exercício da cidadania e cultura.

Se para Canclini (1997, p. 51), “o consumo serve para pensar”, em contrapartida, em *Idiocracia*, o consumo é retratado como causador da involução humana. O consumidor não está no controle de suas escolhas, ao contrário, o consumo governa e cobre toda a população. O consumo, e o consumir, atuam na desdiferenciação entre os consumidores (cidadãos), tornando a população uma massa homogênea, em oposição à dinâmica do consumo como marcador de diferenças, apresentada pelo antropólogo argentino:

Se os membros de uma sociedade não compartilhassem os sentidos dos bens, se estes só fossem compreensíveis à elite ou à maioria que os utiliza, não serviriam como instrumentos de diferenciação [...] devemos admitir que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa* de uma sociedade. (1997, p. 56).

A cidadania pelo consumo, apresentada em *Idiocracia*, é relativizada, se enxerga pouco de cidadão e muito de consumidor nos indivíduos, o que está arraigado na cultura da

sociedade. O que se visualiza é o consumidor caracterizado por Toby Miller, em *Cidadania Cultural (Cultural Citizenship)*, definido como “ingênuo, uma criatura relativamente precoce. Ridicularizado como um pródigo dos recursos naturais [...] o consumidor foi entendido por Karl Marx como ‘o homem separado do Homem’” (2007, p. 29).

A sociedade, em *Idiocracia*, afastou-se da ideia de elevação do consumidor ao *status* de cidadão, tese proposta por Canclini (1997), já que o consumo como centro da produção de sentidos (consumocentrismo), bem como o empoderamento das corporações, mitigou o exercício da democracia, a ponto do ato de consumir ser a única forma de cidadania, entretanto, afastada da possibilidade de escolha pelo consumidor.

O que se identifica em *Idiocracia* é a exacerbação do conceito de “democracia dos fãs”, como propõe Liesbet Van Zoonen, que entende haver uma convergência entre o entretenimento e a política, onde esta última tomou a forma da mídia, inexistindo barreira entre ação política e a participação dos cidadãos em causas midiáticas, como a votação em um *reality show*. Nos termos de Debord, a sociedade-espetáculo é “destituída de seu poder prático, e permeada pelo império independente no espetáculo”, permanecendo atomizada e em contradição consigo mesma (DEBORD, 1997, p. 21).

As teses de Van Zoonen (democracia dos fãs) e de Debord (sociedade espetáculo) são identificadas em *Idiocracia*, quando os julgamentos da Suprema Corte são transmitidos ao vivo e têm o formato de programa de televisão, com auditório e apresentadores, em uma arena, mediando a disputa entre caminhões monstros, mostrando para todo o país a execução dos condenados, estabelecendo a participação dos cidadãos na vida política e, mesmo, jurídica do Estado.

Grupos de fãs são formações sociais similares aos eleitores políticos, seguidores de seus “heróis”, por vezes de forma cega. O consumo consegue criar laços de afetividade entre os consumidores de marcas específicas, os mantendo em, quase, inanição para que continuem consumindo e usando os bens oferecidos.

As marcas (as corporações) se tornaram mercadorias, situação presente em *Idiocracia*, quando as roupas usadas pelos personagens são repletas de anúncios publicitários, bem como no Secretário de Estado (personagem de David Herman) que repete a sentença “um oferecimento Carl’s Junior” ao final de cada pronunciamento, como forma de garantir um patrocínio.

Por um lado, a *fan democracy* empodera o consumidor, já que sua participação na cultura da mídia equivale à participação política, revelando uma luta pelo controle dos significados dos bens culturais, de forma a rejeitar as hierarquias estabelecidas entre

produtores e consumidores. Por outro lado, porém, os laços criados pelas relações de consumo mantêm os cidadãos como rebanho, atrelados às *vontades* das corporações que detêm propriedade intelectual sobre as marcas.

O título do presente item faz um jogo de palavras, usando tempos verbais da língua portuguesa, no intuito de alertar sobre possíveis horizontes que o consumocentrismo pode direcionar a sociedade. É possível ver a realidade de *Idiocracia* como um futuro do passado, ou seja, que aconteceria, caso a sociedade não mude seus hábitos; ou como um passado de um futuro ainda mais degradante por vir.

O diretor do filme foi muito perspicaz na tentativa de demonstrar os reflexos do consumocentrismo nos indivíduos. A ideia de adestramento dos sujeitos pelo consumo, a colonização das identidades pelas marcas. Porém, outro reflexo do consumo, quando elevado ao centro das manifestações sociais, é a degradação ambiental causada por esse excesso.

Quando o consumo – e o consumir – assume o centro das relações sociais, levando o cidadão ao estágio de simples consumidor, sem capacidade de escolha, há um excesso na produção de bens para esse consumo. “O consumismo de massa acelera a produção dos objetos. Essa aceleração tem como efeito a perda do valor de uso do objeto, ou seja, sua durabilidade e seu descarte” (CRUZ, 2013, p. 32). Há uma obsolescência programada para todo bem a ser consumido, pois, se a lógica é o consumo constante, é preciso criar novas necessidades, de maneiras que a substituição dos produtos seja perene.

A baixa durabilidade dos bens de consumo, que obrigam a sua perene substituição, acaba por oferecer reflexos ambientais, a partir da necessidade de descarte desses produtos. Isso porque, o consumocentrismo retira do produto seu valor intrínseco, a necessidade consumir pelo consumir, não pelo bem adquirido.

Nos tempos hipermodernos, o culto ao novo não tem mais seu sentido sobre o poder distintivo, até mesmo porque o gosto pela mudança alcançou todas as camadas sociais e categorias de idade. As novidades mercantis são desejadas por si mesmas, pela simples razão da satisfação dos benefícios subjetivos que elas estimulam (CRUZ, 2013, p. 34).

Se há um consumo em excesso e desregrado, há um descarte, no mesmo patamar, desregrado. Os danos causados podem ser irreparáveis, ou de difícil reparação, como no caótico *Idiocracia*, que, mesmo usando do sarcasmo e da ironia, aponta uma possibilidade real de crise no descarte do excesso de produção e consumo.

O ambiente, assim como os indivíduos, também é visto como um bem, colonizado pelo consumo, servindo como matéria prima para a produção dos bens e uso pelos serviços.

Ou seja, o consumo exacerbado causa danos na produção em larga escala, bem como no descarte causado pela substituição contínua dos produtos pelo consumidor.

Nessa seara, em termos globais, pode-se referir: a fabricação dos bens de consumo, a destruição dos recursos naturais; a utilização dos bens, a poluição provocada por essa atividade; no pós-consumo: a produção de resíduos sólidos e líquidos, que são descartados na natureza (CALGARO; PEREIRA; PEREIRA, 2016, p.271).

Em *Idiocracia*, ainda que de forma exagerada (usado como recurso cinematográfico, para escancarar a intenção do filme), os impactos do pós-consumo ficam claros, demonstrando que não é apenas no nível social que o consumocentrismo degrada. Em um nível ambiental, o efeito desse fenômeno é tão, ou mais, avassalador.

Há uma deterioração do ambiente que permeia o consumo, desde a produção até o descarte dos bens, de forma que os efeitos socioambientais do consumocentrismo não afetam somente a contemporaneidade. O grande risco, nesse sentido, é a destruição total ou irreparável de condições para uma vida digna da população em um futuro médio prazo. Ou seja, a dilaceração do pacto intergeracional para um ambiente equilibrado. Esse pacto passa pela observação de que há um limite do ambiente enquanto matéria prima.

É de se reconhecer que a natureza sempre proporcionou ao homem condições de vida, de alimentação e de continuidade da espécie. Entretanto, hoje vivemos um momento de inversão. A utilização excessiva dos recursos naturais, o grande desenvolvimento tecnológico e o consumismo exacerbado, dentre outros fatores, geraram o desgaste do meio ambiente natural (LEMOS, 2014, p.78).

Não é necessário que se prognostique até o ano 2505, como na obra cinematográfica que se observa no presente ponto, para identificar um processo de acúmulo substancial do nível de dejetos e detritos oriundos do hiperconsumo. Porém, é necessário visualizar como o consumidor pouco, ou nada, se preocupa com o destino do bem descartado. Isso, também, é resultado da deterioração individual que o consumo, enquanto espetáculo, causa.

É impossível dissociar os efeitos sociais dos efeitos ambientais desse processo nefasto, em que o consumo assumiu o monopólio da produção e difusão de sentidos. Mesmo que se aceite a ideia de liquefação das estruturas modernas, o que não se nega, há uma emersão de narrativas distribuídas pela rede social, de maneira que, ainda que não seja o Estado ou a Religião que detenha poder sobre a vida do cidadão, as grandes corporações, a mídia massiva e, em última instância, o consumo, estão se apoderando desse espaço.

Novamente, o excuro por *Idiocracia* se justifica. O espetáculo habita a identidade dos cidadãos no filme. Desde escolhas políticas, até julgamentos criminais, são permeados pelo espetáculo e transformados em produtos do mercado, deteriorando a democracia e os processos de diferenciação dos indivíduos. Na sociedade do consumo como espetáculo, não é possível – talvez, sequer desejável, pensando em uma situação de dominação – a heterogeneidade, ou melhor, só há a heterogeneidade programada previamente, a escolha é a escolha permitida.

A ditadura da economia burocrática não pode deixar às massas exploradas nenhuma margem notável de escolha, visto que ela teve de escolher tudo por si própria, e que toda outra escolha exterior, quer diga respeito à alimentação ou à música, é já a escolha da sua destruição completa (DEBORD, 1997, p. 47).

É inegável que na pós-modernidade, com sua fluidez, está-se diante da desconstrução de instituições que regeram a sociedade durante a modernidade, como o Estado, por exemplo, com dificuldades em responder aos anseios dos cidadãos, que acabam estabelecendo redes de pertencimento além dos limites nacionais, costuradas pela globalização, o que se dá pelo consumo e no ato de consumir.

Todavia, é preciso atentar para o fato de que a contemporaneidade, por conta dos fluxos informacionais constantes que a globalização exacerba, se apresenta como convergência entre o local e o global. Nesse espaço, em que estamos em “todo lugar” e em “lugar nenhum”, há uma eclosão de signos, de emblemas a serem alcançados e de ídolos para venerar – a ideia de sociedade de espetáculo intensifica a iconografia.

No filme, usado como pano de fundo, a gigante corporação *Brawndo* povoa o imaginário dos indivíduos. A dessubjetivação é tamanha, que os cidadãos, agora consumidores, afirmam que o isotônico produzido pela empresa provê o que é necessário para os seres humanos, os eletrólitos, mas ninguém é capaz de explicar o que são esses eletrólitos.

Isso evidencia a ausência de escolha individual, mas, também, como os consumidores, na ótica do mercado, também são produtos para o consumo. O ato de consumir está tão arraigado na ideia de identidade do sujeito, que essa subjetividade somente se justifica (monta-se) pelo consumo.

[...] a forma mercadoria penetra e reordena as dimensões da vida social até então isentadas de sua lógica, a tal ponto que a própria subjetividade se torna uma mercadoria a ser comprada e vendida, sob a forma de beleza, limpeza, sinceridade e autonomia (BAUMAN, 2011, p. 45).

O espetáculo eleva o consumo ao patamar de razão de existir desse cidadão-consumidor. Naquela ideia de ausência de escolha individual, no sentido de capacidade de direcionamento de sua existência, o sujeito fica atrelado às possibilidades únicas que o mercado oferece.

Ou seja, o consumo como estilo de vida, aglutina às marcas o tipo de coletivo que o consumidor se associa ao consumir esse produto. Esse é o limite de escolha que o consumidor possui. A ideia de pertencimento está diminuída ao universo de marcas oferecidas para o consumo. “Não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVESTKY, 2007, p. 47).

O que *Idiocracia* transmite, através de sua crítica ao consumo excessivo, não é, absolutamente, que se deve afastar do ato de consumir, tampouco que a cultura e cidadania não devam passar pela globalização. O objetivo final do filme é fazer emergir a ideia de um investimento pelo povo no consumo produtivo, que perpassa pela teoria multidisciplinar proposta por Canclini, entendendo que “as mercadorias servem para pensar” e “também para ordenar politicamente cada sociedade” (1997, p. 59).

Ou seja, os indivíduos devem reconquistar o espaço público, que está sendo dominado pelos conglomerados transnacionais, emprestando, assim, valor cognitivo ao consumo que possibilite o exercício da cidadania, exurgindo um amálgama entre os consumidores e cidadãos, não a substituição do cidadão pelo consumidor.

O filme observado no presente capítulo indica o caminho a ser percorrido no próximo item, que serve como fechamento do trabalho. Quando o consumo ocupa a razão de existir do sujeito, com a total dessubjetivação desse indivíduo, há um cristalino risco para a humanidade, seja ela compreendida como espécie ou como sociedade.

Nesse sentido, é preciso que o Direito, enquanto instrumento garantidor da ordem social, atua como ferramenta na manutenção da autonomia dos indivíduos, de maneira que esses processos de desdiferenciação (homogeneização) das comunicações seja moderado, evitando, assim, a deterioração da humanidade do ambiente, em uma sociedade conquistada pelo consumo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O indivíduo na sociedade consumocentrista capitalista se torna desprovido de possibilidades de escolhas, o mesmo acaba sendo adestrado a uma cultura de “comprar” para aparentar ser e ter o que não é e não tem. Com isso acaba se sentindo pertencente a um mundo de fantasia criado pela sensação de poder adquirir aquilo que, na maioria das vezes,

não precisa. A sociedade o aceita pelo que ele aparenta e não pelo o que ele é, inclusive se criam distinções e classificações conforme o poder de compra desse sujeito. Afinal, se é rotulado por aquilo que se demonstra e pelo poder econômico que se possui, sendo que muitos que não tem essa possibilidade acabam sendo excluídos sociais.

Esse indivíduo se dessubjetiva, se adentra e se imiscui numa cultura e numa sociedade homogeneizada pelo hiperconsumo, onde a tudo acaba girando em torno do mesmo, formando uma sociedade consumocentrista, que nada mais é do que o consumo como centro e fundamento da mesma. Essa sociedade manipula mentes e corpos atrelando a felicidade e a vida ao consumo de bens, que nem sempre são necessários para a vida das pessoas. Essas pessoas se tornam cada vez mais individualistas e vivem num mundo de fantasias e de tecnologias que afetam as relações humanas e sociais. As mesmas se tornam um produto do consumo, onde servem para movimentar a máquina do consumo e alimentar a sociedade capitalista e o interesse de alguns, sendo esses os detentores de capital e poder econômico.

## REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **A comunidade que vem**. Tradução de Antônio Guerreiro. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- CALGARO, Cleide. PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental**. 2016. Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável. Curitiba. v. 2. n. 2, p. 72 – 88. Jul/Dez. 2016.
- \_\_\_\_\_. **O impacto ambiental do hiperconsumo na sociedade moderna: as políticas públicas de sustentabilidade local**. Revista Jurídica, Curitiba, v. 3, n. 44, p. 232-256. 2016.
- \_\_\_\_\_; Henrique Mioranza Koppe Pereira. **Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea**. Revista Direito Ambiental e sociedade, v. 6, n. 2, p. 264-279. 2016.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- CRUZ, Daniel Nery da. **A sociedade do hiperconsumo: uma leitura sobre o individualismo contemporâneo na visão de Gilles Lipovestky**. Revista Filosofia Capital, Brasília, vol. 8, n. 15, p. 26-40, jan/2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- DESCARTES, René. **Discurso do método**. Trad. Maria Ernestina Galvão. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- FACCHI, Alessandra. **Breve História dos Direitos Humanos**. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GORZ, André. **O Imaterial**: conhecimento, valor e capital. Tradução de Celso Azzan Jr. São Paulo: Annablume, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Tradução de Janaína Marcoantonio. Porto Alegre: L&PM Editores, 2015.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã** ou matéria, forma e poder de um Estado eclesiástico e civil. Tradução de João Paulo Monteiro e Maria Beatriz Nizza da Silva. São Paulo: Nova Cultura, 2004.
- LEMOES, Patrícia Faga Iglecias. **Resíduos sólidos e responsabilidade civil pós-consumo**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2014.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2017.
- LIPOVESTY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_. **O Império do Efêmero**: A moda e seu Destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LOCKE, John. **Segundo tratado sobre o governo**. São Paulo: Martin Claret, 2002.
- MILLER, Toby. **Cidadania cultural**. Matrizes – Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. V. 4. n. 2. jan/jul. 2011. São Paulo. p. 57-74.
- MILLER, Toby. **Cultural Citizenship**: cosmopolitanism, consumerism, and television in a neoliberal age. Philadelphia/USA: Temple University Press, 2007.
- MISES, Ludwig von. **Intervencionismo**: uma análise econômica. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010.
- NEVES, Marcelo. **Transconstitucionalismo**. 1. ed. São Paulo: WNF Martins Fontes, 2009.
- NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia ciência**. Trad. Paulo César de Souza. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2011.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- ZOONEN, Liesbet Van. **Entertaining the citizen**: when politics and popular culture converge. Oxford/USA: Rowman and Littlefield, 2004.