

## O PROCESSO DE MUNDIALIZAÇÃO E SEUS IMPACTOS NO CONSUMISMO DA SOCIEDADE GLOBAL

Quelen Brondani de Aquino

Karine Brondani Kontze

**Resumo:** Com o surgimento de novas tecnologias, aceleraram-se as atividades econômicas de acordo com suas supérfluas e ilimitadas necessidades, em uma velocidade jamais vista. Esse comportamento, resultado do capitalismo, trouxe implicações a sociedade global resultando em um consumismo desenfreado. Assim, o presente trabalho tem por objetivo analisar o fenômeno das relações de consumo no mundo capitalista, contextualizando-os com seus reflexos nas relações humanas, e nesse sentido aferir a necessidade de políticas de inclusão social no contexto da globalização. Para tanto, inicia-se o estudo realizando um apanhado histórico sobre os avanços e revoluções tecnológicas que delinearam a sociedade contemporânea, bem como aponta noções gerais sobre o progresso e o consumismo desenfreado. Em seguida, passar-se-á a analisar aspectos relevantes sobre a mundialização e sua influência na sociedade global. Por fim, estudar-se-á a comunidade e o seu necessário empoderamento, por meio do capital social.

**Palavras-chave:** Capitalismo; Consumismo; Globalização; Inovações Tecnológicas.

**Abstract:** With the emergence of new technologies, economic activities are accelerated according to their superfluous and unlimited needs, in a unprecedented speed. This behavior, a result of capitalism, brought implications global society resulting in rampant consumerism. Thus, this study aims to analyze the phenomenon of consumer relations in the capitalist world, contextualizing them with their reflections in human relations, and accordingly assess the need for social inclusion policies in the context of globalization. Therefore, begins the study conducting a historical overview on the progress and technological revolutions that shaped the contemporary society, as well as points general notions of progress and unbridled consumerism. Then he will go to examine relevant aspects of globalization and its

influence on global society. Finally, will be studied, the community and its necessary empowerment through social capital.

**Keywords:** Capitalism ; Consumerism ; Globalization; Technological Innovations.

## 1. Considerações Iniciais

Vivemos numa era marcada pela complexidade e simultaneidade das inovações científicas e tecnológicas, permitindo uma troca imediata de informações a nível global. De fato, a sociedade gera e tem necessidade das tecnologias e as tecnologias existem porque as sociedades se servem delas. O desenvolvimento tecnológico invade o nosso cotidiano, aproximando espaços/tempos, alterando a forma como nos relacionamos com os outros. Entre conexões e desconexões, há uma forte transformação social, cultural, econômica, tecnológica, política, jurídica, informacional.

Assim, as condições de mundo desta sociedade global, que se transmuta num emaranhado de interligações humanas intemporais, está em constante alteração, o que implica que o estudo do direito também se mantenha em constante evolução para acompanhar as novas questões advindas da cidadania global. Isso tudo, reflete-se no modo de relacionar-se entre as pessoas, e no próprio engenho econômico-social do mundo, que respalda na globalização da vivência em um mundo sem fronteiras, e, parece, sem limites.

A humanidade, hipnotizada pelo consumismo, tem acreditado que a satisfação pessoal somente se concretiza com o consumo de bens e produtos, que servem, num primeiro instante, para atender as necessidades humanas. Contudo, a relação entre necessidade e desejo de satisfação está muito próxima, e verbaliza-se com um hiperconsumismo desenfreado, que parece não ter fim. Nessa perspectiva, o presente trabalho tem por objetivo analisar o fenômeno das relações de consumo no mundo capitalista, contextualizando-os com seus reflexos nas relações humanas, e nesse sentido aferir a necessidade de políticas de inclusão social no contexto da globalização.

Para tanto, inicia-se o estudo realizando um apanhado histórico sobre os avanços e revoluções tecnológicas que delinearão a sociedade contemporânea, bem como aponta noções gerais sobre o progresso e o consumismo desenfreado. Em seguida, passar-se-á a analisar aspectos relevantes sobre a mundialização e sua influência na sociedade global. Por fim, estudar-se-á a comunidade e o seu necessário empoderamento, por meio do capital social.

## 2. As Inovações Tecnológicas e o Crescente Consumismo

A explicação da compulsão pelo consumo se ampara em bases históricas. Após a Revolução Industrial, com a industrialização agilizou-se o processo de fabricação, o que não era possível durante o período artesanal, o que acabou interferindo, no viver em sociedade e no modo das pessoas se relacionarem. A indústria conjuntamente com o avanço tecnológico, trouxe o desenvolvimento, num modelo de economia liberal, que hoje leva ao consumismo alienado de produtos industrializados.

Conforme Boff e Berton (2011, p. 177), “os avanços tecnológicos influenciam a vida de todos, mesmo daqueles que desejavam permanecer inertes diante da tecnologia”. Indiscutivelmente, a modernidade se iniciou com a revolução industrial, do mesmo modo, as inovações tecnológicas são profundamente identificadas com a ideia de *progresso*. (DUPAS, 2006, p. 112-113) Nessa perspectiva, para que seja possível compreender os fenômenos da contemporaneidade trazidos com o advento da Era Tecnológica é imperioso que se destaquem alguns aspectos relevantes que impulsionaram o mundo a imensas transformações. Tauile (2001, p. 38) ensina que:

Uma ‘revolução tecnológica’ pode ser entendida como um conjunto de novos conhecimentos, procedimentos, instrumentos e técnicas afins que se introduzem e difundem pelas sociedades em determinadas épocas e que impregnam a transformação dessas sociedades em direção a outros estágios, qualitativamente distintos, de seu desenvolvimento econômico e sociocultural. É um conjunto de práticas instrumentais e organizacionais afins que criam uma espécie de padrão de comportamento produtivo e social aceito em um lugar, em uma determinada época.

Assim, tem-se que o desencadeamento de diversas revoluções tecnológicas, cada uma ocorrida num período distinto, bem como a propagação de seus efeitos,

corresponde a transformações socioculturais. Tauile (2001) lembra os ensinamentos de Childe, que preferiu chamá-las de “revoluções culturais”, e para isso destaca ao menos três momentos que se confundem com o próprio processo de humanização e fez com que o homem saísse da escala animal para um plano de conduta cultural, quais sejam a revolução agrícola, a urbana e a industrial.

Neste contexto, a revolução agrícola, que se deu com o cultivo de plantas e a domesticação de animais, permitiu que a humanidade desse início a apropriação dos recursos da natureza, organizando-se ativamente numa escala de produção. Por seu turno, a revolução urbana, conforme dizeres de Tauile (2001, p. 39), “permitiu às sociedades saírem de sua condição estritamente rural”, passando, então, a habitar as cidades. Já a revolução industrial ocorreu com o surgimento da energia inanimada. Ribeiro (1975) acrescenta outras revoluções que merecem destaque, quais sejam: a revolução pastoril, a mercantil, a metalúrgica, a termonuclear, essa última desencadeada com o surgimento da energia atômica.

Em síntese, Tauile (2001, p. 40) assevera que nos dias atuais, a “revolução tecnológica está predominantemente calcada em transformações propiciadas pelo advento da microeletrônica e pelas tecnologias de informação”. Constata-se, que essas revoluções culturais geraram grandiosas transformações na sociedade, não apenas com o surgimento e propulsão do capitalismo como no modo de relacionar entre as pessoas. O domínio das técnicas tornou-se instrumento das relações de poder na sociedade, o modo de produção capitalista depositou no trabalho o fundamento para a acumulação produtiva.

Reconhece Manuel Castells (1999, p. 87):

Sem dúvida, informação e conhecimentos sempre foram elementos cruciais no crescimento da economia, e a evolução da tecnologia determinou em grande parte a capacidade produtiva da sociedade e os padrões de vida, bem como formas sociais de organização econômica. (...) A emergência de um novo paradigma tecnológico organizado em torno de novas tecnologias da informação, mais flexíveis e poderosas, possibilita que a própria informação se torne o produto do processo produtivo.

A tecnologia da informação é para esta revolução o que as novas fontes de energia foram para as Revoluções Industriais sucessivas, do motor a vapor à eletricidade, aos combustíveis fósseis e até mesmo à energia nuclear, visto que a geração e distribuição de energia foi o elemento principal na base da sociedade industrial. (CASTELLS, 1999, p. 50)

Castells (1999, p. 87) elenca duas importantes características da nova economia: global e informacional. É global por que o âmbito de abrangência comercial deixou de ser uma localidade, um país, e passou a buscar novos horizontes, agora globais. Uma rede de conexões entre agentes econômicos possibilita tal atividade, cujo constante desenvolver impulsiona as empresas a excelência em termos de lucratividade. E é informacional por que sua competitividade e produtividade são fatores de importância existencial para o agente econômico.

Vale dizer que essas revoluções introduzem uma série de aspectos que auxiliam na compreensão da lógica dos tempos modernos, visualiza-se, assim, uma acelerada transformação tecnológica em comparação com os padrões históricos, a difusão dessas novas tecnologias por todo o sistema econômico, bem como a penetração delas em todo o tecido social. (CASTELLS, 2000) Exemplo disso, foi a Revolução Industrial do século XVIII que transformou de forma sistemática a capacidade humana de modificar a natureza, aumentando vertiginosamente a produção e por consequência a produtividade, barateando os produtos e os processos de produção, possibilitando milhares de pessoas comprar produtos antes restritos às classes mais ricas.

A sociedade capitalista da atualidade é marcada por uma necessidade intensa de consumo, seja por meio dos mercados internos, seja por meio dos mercados externos, já que um aumento do consumo registra uma maior necessidade de produção, que, para atender a esta demanda, gera cada vez mais empregos, que aumentam a renda disponível na economia e que acaba sendo revertida para o próprio consumo. O excesso de todo este processo leva a uma intensificação da produção e consequente aumento da extração de matérias-primas e do consumo de energia, muitas vezes, de fontes não-renováveis.

Desse modo, entende-se que a revolução tecnológica teve impacto não apenas na economia, como também na organização social. O avanço tecnológico acabou impulsionando vastas transformações, ademais, a construção do conhecimento resultou na produção de bens e serviços que tivessem por finalidade atender às necessidades humanas. Consequentemente, o mercado econômico adotou uma capacidade de produção, em que a escala e qualidade aumentou

gradativamente, esse avanço tecnológico pode ser traduzido em uma simples palavra: progresso.

Porém, ressalta Dupas (2006, p.12) que o progresso trouxe consigo exclusão, concentração de renda e subdesenvolvimento. O conceito de progresso pode se dar de maneira diversa em função do período histórico e da forma de governo adotada, já que “para os comunistas a ideia de progresso estava associada a sociedades sem classes”, enquanto que “para os capitalistas o progresso estava ligado aos avanços científicos, tecnológicos e econômicos aliada ao crescimento da produtividade do trabalho”. (DUPAS, 2006, p. 58)

Dentro do contexto de progresso, o trabalho foi reconhecido como essencial à vida, independente de quão satisfatório ele fosse para o indivíduo. Segundo Dupas (2006, p. 95):

[...] Para os atuais fabricantes de telefones celulares e telas de plasma, *progresso* significa conseguir transformar esses aparatos eletrônicos em objetos de desejo do maior número de pessoas. Para obter esse resultado, a manipulação midiática induz o indivíduo a acreditar que ele será muito mais feliz se substituir seu aparelho de TV.

A diferença entre o consumo e o consumismo é que no consumo as pessoas adquirem somente aquilo que lhes é necessário para sobrevivência. Já no consumismo, a pessoa gasta tudo aquilo que tem em produtos supérfluos, que muitas vezes não é o melhor para ela, porém é o que ela tem curiosidade de experimentar devido às propagandas na TV e ao apelo dos produtos de marca. No entanto, a definição de necessidades “supérfluas” é algo relativo, já que um produto considerado supérfluo para alguém pode ser essencial para outrem, de acordo com as camadas sociais a que a população pertence.

À medida que foram sendo aprofundadas progressivamente, configurando uma nova etapa do desenvolvimento industrial, as novas tendências tecnológicas e econômicas possibilitaram um aumento gradativo do consumo, tanto pelos empreendedores como pelos trabalhadores. O que acabou levando a uma sociedade extremamente consumerista, em que as práticas de consumo foram se tornando padronizadas e acabaram moldando as relações dos indivíduos. Por sua vez, a produção passou a ser desenhada de modo a atrair o consumidor, utilizando-se de uma série de subterfúgios para aumentar o contato com a variedade de produtos a disposição do consumidor. (BOFF; BERTON, 2011)



O avanço da tecnologia da informação e da comunicação aumentou excessivamente as aspirações de consumo da população, inclusive dos excluídos; parecendo, às vezes, não haver limites a satisfação desses desejos. Os excluídos tornaram-se o alvo do capitalismo global, para manter as taxas de acumulação de riquezas, é necessário que a população pobre também esteja inserida no mundo consumerista. Assim, conforme explica Dupas (2006, p. 159):

Utilizar sofisticada tecnologia e logística de ponta – para vender em grande escala e a preços menores a uma população com renda cada vez mais baixa –, empregando pessoal muito mal remunerado, é um dos principais fatores da alta taxa de acumulação de muitos setores do capitalismo global.

A maneira como a informação é repassada à sociedade consumerista vai influenciar significativamente na eleição de suas necessidades para a satisfação pessoal. Constata-se, pois, um papel verdadeiramente distorcido da informação, nesse cenário, os meios de informação acabam sendo utilizados de modo que atendam os objetivos de particulares. Do mesmo modo, procura-se transmitir a maior parte da humanidade, informações manipuladas, que ao invés de esclarecer, confundem e servem para convencer ou induzir as pessoas a passarem a pensar o que é bom para elas. É possível, então, concluir que a informação tem duas faces, uma pela qual ela busca instruir e a outra que busca convencer. Reside aí, o papel da publicidade, especialmente na busca pelo consumo. (SANTOS, 2001, p. 39)

A publicidade assume um papel muito importante em todas as atividades, visto que muitas vezes, uma pessoa compra pela influência de outras, que na verdade, também são influenciadas pelas propagandas, filmes, revistas e etc. Ou seja, a sociedade cria um padrão, que tende a ser seguido pelas pessoas. Algumas mulheres, por exemplo, geralmente escolhem um corte de cabelo, roupas, sapatos e acessórios da moda com base em alguma atriz famosa. Assim, a partir dos ensinamentos de Santos (2001, p. 41), tem-se que “a informação sobre o que acontece não vem da interação entre pessoas, mas do que é veiculado pela mídia, uma interpretação interessada, senão interesseira, dos fatos”.

Como bem advertiu Bauman (2004, p. 88) o verbo consumir tornou-se sinônimo de felicidade, em razão disso, o consumo deve imperar. Assim, à medida que o mercado atrela a felicidade por meio do consumo de produtos que podem ser substituídos, corre-se o risco de a felicidade tornar-se algo inalcançável. Então, “a

solução é continuar comprando, com a esperança de que a próxima linha de produtos superfáceis de usar ou a nova tendência outono-inverno redima os incansáveis buscadores de felicidade”. (FRAGOSO, 2011, p. 112)

Dupas (2006, p. 124) esclarece, que nesse reino mercantil, “a sociedade moderna, dominada pela mercadoria, submetida à repetição, ao ‘sempre igual’ disfarçado de novidade e moda”, acaba se tornando escrava do consumo. Assim, os produtos são avaliados, não mais em função da sua utilidade, mas do valor simbólico, estético ou social atribuídos a eles. Nesse contexto, para atingir a felicidade o consumo de qualquer mercadoria não basta, é preciso o reconhecimento dos outros diante das mercadorias que estão sendo consumidas; assim, uma marca, uma grife, um logo representam a posição social que determinada pessoa possui.

Conforme os ensinamentos de Bauman (2009, p. 21):

[...] ter e apresentar em público coisas que portam a marca e/ou logo certos e foram obtidas na loja certa é basicamente uma questão de adquirir e manter a posição social que eles detêm ou a que aspiram. A posição social nada significa a menos que tenha sido socialmente reconhecida – ou seja, a menos que a pessoa em questão seja aprovada pelo tipo certo de “sociedade” (cada categoria de posição social tem seus próprios códigos jurídicos e seus próprios juizes) como um membro digno e legítimo – como “um de nós”.

Através dos ensinamentos de Dupas (2006) é possível constatar que o que acaba agregando valor às coisas é a sua capacidade mercadológica de transformar determinado produto em objeto de desejo cobiçado pela maioria das pessoas. Com isso, o mercado econômico acaba transformando o ser humano em objeto, a fim de alcançar seu objetivo principal: lucros incessantes. Essa sistemática torna as relações de consumo vulneráveis, degrada o meio ambiente e empobrece o padrão de vida das pessoas. Indubitavelmente, como bem demonstrou Santos (2001), os consumidores são “produzidos” antes mesmo dos produtos.

Assim, o mercado capitalista dispensa suas energias para o ser humano consumidor, tratando-os como objetos de consumo, o que faz com que “os valores intrínsecos dos outros como seres humanos singulares” comecem a desaparecer gradativamente. (BAUMAN, 2004, p. 96) Assim, é oportuno que se analise as consequências do mundo consumerista no modo das pessoas relacionarem-se, conforme far-se-á na sequência.



### 3. Influência da Mundialização na Sociedade Global

No curso da segunda metade do século XX, o processo de mundialização (DEFARGES, 1997) se aprofundou consideravelmente, em virtude tanto das revoluções das tecnologias de informação, quanto da globalização econômico-financeira, das novas instituições de integração regional e dos direitos humanos. Todas estas dimensões da mundialização internacionalizam a vida em sociedade, com repercussões sobre o Estado e o Direito. Este processo de mundialização é um processo de interação entre indivíduos e grupos.

Nesta abordagem, há que se considerar que foi graças ao espantoso progresso da informação (BORJA; CASTELLS, 1997) por meio da globalização que o mundo ficou mais perto de cada um, independente do lugar onde estejam, “o outro, isto é, o resto da humanidade, parece estar próximo”. (SANTOS, 2001, p. 172) Assim, tem-se que a globalização e a tecnologia trouxeram para sociedade contemporânea o desfalecimento das fronteiras.

Segundo Castells & Cardoso (2006, p. 21), o avanço tecnológico modelou a sociedade atual, tendo em vista que a sociedade é estruturada pelo conjunto de seres humanos que partilham interesses comuns, ligados por meios que facilitam a comunicação e partilha de experiências entre si. Assim, estamos integrados num determinado contexto social e fazemos inevitavelmente parte de um conjunto de redes, das quais não nos podemos desagregar.

As novas tecnologias da informação e comunicação, especialmente a Internet, trouxeram diversas mudanças ao contexto social contemporâneo. De certa maneira, a globalização torna possível o processo de internacionalização do mundo capitalista, fazendo-o sem fronteiras e limites. (SANTOS, 2001, p. 18) No mundo globalizado a produção se dá em escala mundial, através de empresas mundiais, que competem por meio de uma concorrência jamais vista antes.

Para vencer o outro na competitividade a regra é a guerra, vale tudo para manter-se no topo. Para Santos (2001, p. 46), de um lado a competitividade direciona a maneira de agir das pessoas, enquanto que o consumo direciona as

formas de ociosidade da sociedade. É assim que o autor explica a competitividade e o consumo, que alienam a maneira das pessoas compreenderem o mundo, o país, o lugar, a sociedade e de cada ser humano. Os consumidores são produzidos antes mesmo dos produtos. Esses, quando chegam ao mercado, não podem dar espaço para o consumidor ter dúvidas de consumi-lo ou não. Pode-se concluir, portanto, que a competitividade e o consumo, levam a alienação moral e intelectual das pessoas. (SANTOS, 2001, p. 48)

Assim, diante do aumento populacional que se deu no último século e com o surgimento de novas tecnologias, aceleraram-se as atividades econômicas de acordo com suas supérfluas e ilimitadas necessidades. Em razão disso, as classes médias brasileiras são desafiadas a desempenhar um importante papel: o de potencial consumista. Visualiza-se que cada vez mais a classe média tem alcançado a diversificação profissional, aumentando seu poder aquisitivo e melhorando gradativamente e qualitativamente “por meio das oportunidades de educação que lhe são abertas, tudo isso levantado à ampliação do seu bem-estar (o que hoje se chama de qualidade de vida)”. (SANTOS, 2001, p. 136)

E com isso, a sociedade moderna, em função do mercado e da publicidade, cada vez mais gera desejos insatisfeitos. Assim, na sociedade do consumo constata-se criaturas exageradamente diferentes dos consumidores de quaisquer outras sociedades anteriores. O dilema moderno, para Bauman (1999) reside na sensação de que não se sabe se as pessoas consomem para viver ou vivem para consumir. O grande problema é que se vive em um mundo capitalista, onde negócios e lucros são as únicas referências, de fato, consideradas importantes. Para se atingir esse objetivo, incrementa-se o consumo, estimulado por campanhas maciças na mídia. O modismo é outro aspecto que acaba nos influenciando: se um modelo de computador está “na moda”, o que compramos há pouco tempo já parece estar ultrapassado e isso faz com que acabemos comprando um novo modelo. O mesmo acontece com o telefone celular e outros bens de consumo.

Conforme ensinam Boff e Berton (2011, p. 179), aqueles países com maior desenvolvimento tecnológico, além de produzirem bens e serviços em alta escala, exercem uma enorme dominação sobre os povos menos desenvolvidos e dependentes de tecnologia. Desse modo, “com maior produção, é necessário criar necessidades para utilização dos bens produzidos e disponíveis no mercado”, as

atenções voltam-se ao consumidor, que com acesso a informação, acaba fazendo uso da tecnologia para atender as suas necessidades.

Diante dessa premissa, o consumidor tornou-se um ser volátil, nenhuma necessidade deve ser tida como plenamente satisfeita, nenhum desejo de consumo como o último. É interessante que os consumidores sequer percebam o que estão consumindo, então a velocidade com que novos produtos são produzidos servem para fazer o consumidor chegar em casa, com seu novo aparelho de televisão de última tecnologia, e ao ligá-lo se dá conta que outro já foi lançado e o seu desejo frustrado, perdendo facilmente o interesse pelo objeto consumido e instigando-o a consumir novamente. Na verdade, esse comportamento é resultado de uma estratégia usada pelo modelo capitalista que criou o consumismo obsoletista, onde um produto já é lançado tendo o seu sucessor mais moderno na prateleira para ser apresentado em pouco mais de seis meses ou um ano.

Bauman (1999, p. 90) assevera que “a cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado. [...] a capacidade de consumo dos consumidores pode ser esticada muito além dos limites estabelecidos por quaisquer necessidades naturais ou adquiridas”. Do mesmo modo, já não se exige a durabilidade física dos objetos do desejo. Interessantes são as palavras do autor:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!”. (BAUMAN, 1999, p. 91-92)

Numa sociedade capitalista, estar excluído do mercado é estar excluído das condições dignas de vida. Porque as coisas necessárias para uma vida digna você consegue via mercado. Com isso, o mercado de consumo busca de todas as formas seduzir os consumidores. Entretanto, para Bauman (1999, p. 91) o que acontece é que os consumidores buscam de todas as formas para se deixar seduzir, compactuando, sobremaneira, com esse ciclo.

A regra é que o objeto de desejo seja consumido o mais rápido possível para dar espaço de os novos produtos ocuparem lugar na lista de desejos, ou seja, o tempo necessário para surgir um objeto mais conveniente e o anterior já não tem

mais utilidade na satisfação das necessidades humanas. E assim numa cultura consumista como a nossa se favorece o produto para uso imediato, o poder passageiro, a satisfação instantânea, resultados que não exijam esforços prolongados, receitas testadas, garantias de seguro total e devolução do dinheiro. Exibindo todas essas características prometem desejos sem ansiedade, sem suor e resultados sem esforço. (BAUMAN, 2004, p.21-22)

Nota-se que o que caracteriza o consumismo não é acumular bens, ao contrário, os bons consumidores devem compreender que os produtos devem ser usados e logo descartados, de modo a abrir espaço para outros bens e usos. Essa é uma das razões que fazem Bauman (2004, p. 67 – 68) defender a ideia de que o mundo consumista favorece a leveza das coisas, a superficialidade que elas representam na vida das pessoas e a velocidade com que elas dão espaço a novos objetos. Para o autor, “é a rotatividade, não o volume de compras, que mede o sucesso na vida do *homo consumens*”.

Percebe-se que desde os tempos remotos os homens tinham o desejo de ter e de consumir, produzir para depois ter um produto que possa ser consumido. O homem consumia praticamente tudo o que produzia. Porém, com o surgimento da ciência (biologia, química, matemática, física, etc.) o homem foi multiplicando em pouco tempo o que ele fazia. É desta forma que conseguimos ver a produção em grande escala. Resumindo, o aumento da tecnologia provoca o aumento do consumo, porque todas as sociedades do mundo são consumistas e todos os esforços que são feitos são virados para o consumo. Agora, o grande desafio é com o descarte sustentável destes inúmeros produtos consumidos.

Por conseguinte, as relações humanas se tornam, do mesmo modo, voláteis e descartáveis. No passado, a aproximação das pessoas era constituída de laços afetuosos concretos. Atualmente, as amizades nada mais são que redes, aonde as pessoas se conhecem de maneira precária e têm maior facilidade em romper suas conexões axiológicas de relações virtuais, de maneira simplista, sem maiores dificuldades de rompimento, porque não deram tempo, nem se desgastaram para construir relações ou vínculos de proximidade e conseqüentemente, de amizade. Essa abordagem leva a compreender o sentido de rede, de laços humanos e o quanto isso fragiliza as relações, cada vez mais superficiais. O que por sua vez, também está relacionado ao tipo de sujeito enquanto produto do meio social.

Através da utilização das tecnologias informacionais, baseada em fluxos instantâneos e além fronteiras, foi possibilitado um interligamento global, com novas zonas de diálogo humano. (TYBUSCH; ARAÚJO; SILVA, 2013, p.17) Na verdade, ao se analisar o comportamento da humanidade ao longo de sua história, observa-se um enorme fascínio pelo uso de novas tecnologias, associadas ao desenvolvimento de novos produtos e, ou, processos de produção. Porém, apesar de significativas vantagens proporcionadas com essas inovações, servindo de auxílio para a solução de grandes problemas, questiona-se a sua efetividade, inclusive com inúmeras dúvidas sobre os efeitos à saúde, por exemplo, quanto ao o telefone celular, que hoje, com suas inúmeras funcionalidades está diminuindo o diálogo entre as pessoas.

Portanto, há que se permitir a construção de novos modelos econômicos, sociais e políticos, conduzindo para a reforma e surgimento de um mundo coletivo e solidário. De um mundo universalmente humano, despertando a consciência de que a mesma força que é capaz de construir um mundo perverso é capaz, também, de construir um mundo melhor. Esse é o maior ensinamento de Santos (2001), a promoção da conscientização coletiva para se buscar uma outra globalização.

#### **4. Consequências Individuais e Globais do Consumismo Desenfreado**

Comunicar-se é um ato natural, inerente aos organismos vivos e essencial a sua sobrevivência. Porém, não houve, na história da humanidade, maior número de pessoas conectadas, simultaneamente, trocando e criando informações, dados e ideias, quanto após a invenção da internet. Desta forma, verificar a sociedade como ente em movimento possibilita pensar em uma teoria científica de conexão entre estes povos, agora mais unidos do que nunca, propiciando uma pluralização de participantes em níveis antes desconhecidos.

Em razão dos avanços tecnológicos, cuja influência fez-se sentir em vários âmbitos, dentre eles, no político e no jurídico, ocorreu uma grande transformação no papel desempenhado pelos Estados-nação, por força mesmo das alterações em seus elementos constitutivos: povo, território e ordenamento jurídico. Pela facilidade da comunicação global, não só linguística como em relação a todas as ciências, e

pela possibilidade de deslocamento entre os mais longínquos territórios, o povo passou, rapidamente, a perder a característica de ser composto pelos mesmos fundamentos religiosos, linguísticos e étnicos que definiam uma nação, e o território passou a sofrer direta e intensa interferência de organismos supranacionais e multinacionais. (AMIRANTE, 2003, p. 12)

Quando foi criado o modelo de capitalismo atual, a partir da Revolução Industrial, os processos de produção consideravam como polos excludentes o homem e a natureza, com a concepção desta como fonte ilimitada de recursos à sua disposição. A partir dessa época, a capacidade produtiva humana começou a crescer exponencialmente e a força de trabalho se tornou capaz de fabricar um volume muito maior de produtos básicos, a custos reduzidos. Esse fato faz crescer a demanda dos diversos produtos das indústrias, lançando os fundamentos do comércio moderno. Porém, gerou a insustentabilidade do consumo atual das economias humanas, seja pelos danos ao meio ambiente, seja pela forma socialmente desigual da distribuição das riquezas e da renda. Fragoso (2011, p. 110) ao dialogar com Bauman (2001), assevera que nos dias atuais, há que se buscar resgatar o valor da comunidade na garantia de direitos coletivos, como a segurança e o desenvolvimento sustentável.

Nessa perspectiva, à medida que o homem amplia o seu conhecimento, começa a se dar conta de que milhares de pessoas estão sofrendo, que problemas sociais como a miséria, o desemprego, as desigualdades sociais, a exclusão, a violência e a criminalidade precisam ser reconhecidos enquanto entraves que alienam o ser humano e desfavorecem o desenvolvimento social. Assim, é necessário que se busque, no mundo contemporâneo, alternativas que viabilizem dentro da comunidade, que segmentos da população historicamente excluídos possam participar do processo de desenvolvimento.

No contexto da sociedade atual, sem dúvida, a economia é o tema central, é a grande questão. Não somente porque vive-se numa sociedade capitalista, em que tudo está centrado na questão da economia e do aumento de capital, mas também porque as coisas passam pelo campo econômico, onde compra-se aquilo que precisa. E para comprar é preciso estar inserido no mercado, que é espaço de compra e venda. Para entrar no mercado é preciso ter alguma coisa para trocar. Ou se tem dinheiro e compra; ou vende-se um trabalho, para receber salário; ou se tem



uma mercadoria para vender, para pegar o dinheiro e comprar as coisas que precisa. Então, de uma forma simples, mercado é um espaço de troca, e, nesse sentido, mercado é uma coisa necessária, uma invenção humana, de muito tempo atrás, que possibilitou melhora nas condições de vida das pessoas.

O problema é que no sistema capitalista, as regras do mercado passaram a ser as únicas regras. Antigamente, se alguém não tinha acesso ao mercado, se não tinha como comer, a sociedade, a comunidade ou a vizinhança ajudava. Você tinha as relações solidárias, relações comunitárias suprimindo problemas de mercado. Numa sociedade capitalista, o mercado passa a ser o principal regulador da vida social. Então as pessoas, ou porque não têm emprego, ou porque não têm renda suficiente, não conseguem entrar no mercado para comprar as coisas necessárias para viver, e viver de uma forma digna.

Diante disso, segundo Schmidt (2006, p. 1759), na busca de ações que viabilizem a inclusão, são relevantes: “o Estado de Bem Estar e as políticas públicas”. No âmbito das políticas públicas, “um dos debates centrais é o potencial de inclusão das políticas sociais e sua relação com as políticas macroeconômicas adotadas no contexto da globalização”. Assevera Schmidt (2006, p. 1760):

[...] Políticas sociais, mesmo quando bem formuladas e implementadas, são totalmente insuficientes para viabilizar a inclusão social se a lógica econômica é excludente. A inclusão social ampla só é possível se os modelos econômicos favorecem a igualdade social. Nesse caso, com políticas sociais efetivas e iniciativas complementares da sociedade civil, inspiradas no capital social, a erradicação da pobreza é um objetivo alcançável.

Contudo, o que se visualiza na sociedade consumerista, é o mercado econômico cada vez mais incentivando o consumo e buscando mecanismos para tornar as pessoas pertencentes às classes menos favorecidas, potenciais consumidores. A exemplo disso tem-se o incentivo ao crédito, por meio da diminuição de taxas de juros e redução de impostos, que favorecem o aumento do número de consumidores, cada vez mais inconscientes dos riscos que advêm de uma sociedade extremamente consumerista, que, dentre eles destaca-se o superendividamento.

Ainda que o consumo seja considerado como um direito do cidadão, e que tal direito deveria irradiar-se em responsabilidades econômicas, sociais, políticas e ambientais, vários fatores influenciam a compulsão da satisfação das necessidades,

configurando, assim, o consumismo. Interessantes são os ensinamentos de Boff e Berton (2011, p.180), que chamam a atenção para a denominada “alienação consumerista”, ou seja, quando os consumidores já não conseguem fazer escolhas, distinguindo desejos de necessidades, deixando de priorizar certas demandas, permanecem alienados ao consumerismo, isso acaba ocasionando o endividamento e o superendividamento.

Inobstante ao exposto, parece que os indivíduos se tornaram cada vez mais individualistas, não se preocupam em isolarem-se em suas fortalezas.

O individualismo moderno sofre de uma ambiguidade inerente demonstrada em sua face de jano. O indivíduo deve se libertar das amarras que o prendiam e seguir seus próprios interesses, no entanto, essa capacidade de ser livre sem os benefícios de uma segurança comunitária somente estava acessível a poucos. A grande maioria dos indivíduos “libertados” ficou prisioneira de sua própria liberdade. (FRAGOSO, 2011, p. 118)

Por isso, a construção da “boa comunidade” passa, necessariamente, pelo capital social, que segundo Schmidt (2006, p. 1760) compreende as diversas maneiras de “interação social dos membros de uma comunidade, tanto formais como informais, e dos componentes psicossociais a elas subjacentes, como os sentimentos de confiança e reciprocidade”. Ademais, o capital social representa um “conjunto de redes, relações e normas que facilitam ações coordenadas na resolução de problemas coletivos e que proporcionam recursos que habilitam os participantes a acessarem bens, serviços e outras formas de capital”. Assim, o capital social deve ser fortalecido e a comunidade incentivada a participar desse processo de transformação, especialmente aquelas comunidades mais pobres e excluídas socialmente.

Schmidt (2006, p. 1774) assevera que:

[...] No seu alcance mais amplo, resulta na criação das condições psicoculturais que habilitam os pobres à conquista dos direitos de cidadania. A participação popular nas decisões que os afetam, incluindo a esfera política, é o meio por excelência do processo de empoderamento das comunidades pobres. Ao participarem dos processos decisórios, os cidadãos tornam-se protagonistas da sua própria história, deixam de ser objetos das iniciativas de outros e tornam-se sujeitos do seu futuro. (SCHMIDT, 2006, p. 1774)

No mesmo caminho, Bauman (2001, p. 62) assinala que a emancipação deve promover o resgate do espaço público enquanto espaço de ação coletiva. A libertação do ser humano requer que nos dias atuais promova-se cada vez mais o

engajamento da esfera pública e do poder público. Muito mais importante do que o indivíduo libertar-se do mundo consumista, é o papel do poder público nesse cenário. Nas sociedades antigas, por exemplo, ser honrado era um valor importante para ser reconhecido como uma boa pessoa. Na sociedade da cultura de consumo de hoje você é reconhecido pelo seu padrão de consumo. Eu desejo de ser reconhecido, então para isso eu preciso comprar as coisas que não são necessárias para a sobrevivência imediata, mas são necessárias para ser reconhecido.

Dai surgem tênis caros, celulares e carros sofisticados que as pessoas passam a desejar. Com isso, o que o capitalismo faz é fomentar esse desejo de consumo, reforçando a ideia de classificação de pessoas por padrão de consumo. Então os pobres, além de não terem acesso a uma vida boa, eles também têm outro problema: são frustrados no desejo de reconhecimento. Por conta disso que a importância do capital social para a inclusão social reside, não apenas como um imperativo ético, mas acima de tudo como imperativo econômico, social, político e cultural. Os melhores resultados que advêm da inclusão social são aqueles baseados em laços de cooperação, confiança e reciprocidade. (SCHMIDT, 2006)

No futuro, os avanços científicos e tecnológicos voltados para o setor produtivo, deverão permitir a implantação de indústrias limpas, que estão na base de um crescimento econômico mais equilibrado e integrado como o meio ambiente. O primeiro passo para uma grande mudança é consumir menos e poder utilizar os recursos naturais de maneira sustentável, afinal não se pode esquecer que a primeira etapa da fabricação de um produto se dá com a extração de recursos naturais, cuja exploração está se dando de forma exagerada e desordenada, e o seu destino final também será em um determinado local do ambiente.

Outra dimensão da insustentabilidade do consumo atual das economias humanas passa pela forma socialmente desigual da distribuição das riquezas e da renda. Para que se alcance todos objetivos de um consumo sustentável, é fundamental que se aprofunde o conhecimento sobre as maneiras de promover e fortalecer a confiança interpessoal, bem como fomentar junto as pessoas a reciprocidade e a disposição para a cooperação social, que podem ocorrer por meio das políticas públicas e iniciativas da própria comunidade. (SCHMIDT, 2006)

## 5. Considerações Finais

Com o aumento populacional e o surgimento de novas tecnologias, aceleraram-se as atividades econômicas de acordo com suas supérfluas e ilimitadas necessidades, em uma velocidade jamais vista. Esse comportamento é resultado de uma estratégia usada pelo modelo capitalista que criou o consumismo obsoletista. A sociedade moderna está submersa em um mundo consumista ao extremo, em que a felicidade traduz-se pelas necessidades do ter. A satisfação do indivíduo se ratifica com aquilo que ele consome, pois é o consumismo que alimenta o mundo capitalista e as grandes potências econômicas. Não bastasse isso, a mídia é responsável por induzir os indivíduos ao consumismo. É ela quem dita as regras do jogo, a ponto de definir qual produto vai trazer a satisfação às pessoas.

Essa lógica de dominação acaba aniquilando ainda mais as comunidades periféricas, aumentando a concentração de riquezas e a exclusão social. Constata-se que muitos são os fatores que fazem pensar a respeito da condição do sujeito na pós-modernidade, em especial a influência do consumismo e da globalização. A cada ano que passa, o ser humano tem a sensação de que suas necessidades serão eternamente não atendidas. Consequentemente, um mundo econômico e capitalista aliena o homem e o faz pensar que somente consumindo atingirá a satisfação pessoal. Sem perceber que é o homem quem vai definir o destino sobre a Terra, isto é, essa comunidade humana que decidirá o futuro do planeta de acordo com suas ações presentes.

Em síntese, há que se buscar novas alternativas que possibilitem a transformação social e a conscientização dos cidadãos para que acreditem e construam conceitos morais e éticos de equidade, solidariedade e fraternidade, nas práticas diárias do mundo. Que é possível, sim, um mundo sem misérias, sem pessoas que morrem de fome, sem violência, sem discriminação, ou qualquer outra forma de dominação e opressão.

Por derradeiro, diante das ideias aventadas nesse estudo, defende-se que com as novas tendências mundiais, a implantação de políticas públicas deve buscar o empoderamento das comunidades locais, especialmente aquelas com problemas sociais mais acentuados e o enfrentamento dos desafios da complexidade humana,

seja no campo social, econômico, étnico e cultural. Tudo isso, em prol de um ideal de inclusão social, a fim de promover a paz, o bem estar da coletividade e a efetivação de direitos e garantias fundamentais.

Do exposto, conclui-se que o ser humano é um ser de desejos e necessidades, que não vive só pela necessidade, também deseja coisas. E fundamentalmente deseja ser reconhecido pelas outras pessoas. O grande desafio é tentar entender quais são os mecanismos de reconhecimento na sociedade. O primeiro desafio dos cidadãos é possibilitar espaços de relacionamento, nos quais o consumo não seja critério de reconhecimento. O segundo aspecto é lutar para criar espaços de sobrevivência econômica melhor para pessoas excluídas. Criar possibilidades como a economia popular e solidária, práticas de educação profissionalizante, seja em formas tradicionais, seja em formas alternativas das práticas comunitárias. O terceiro aspecto é fazer uma crítica na sociedade a esse caráter perverso de uma economia baseada somente na acumulação do capital, que, além de excluir as pessoas da condição de uma vida digna, também gera uma antropologia equivocada de achar que o ser humano é aquilo que consome.

## REFERÊNCIAS

AMIRANTE, Carlo. **Uniões supranacionais e reorganização constitucional do Estado**. Tradução de Luisa Rabolini. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

\_\_\_\_\_. **Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

\_\_\_\_\_. **Arte da vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel. **Local e global – a gestão das cidades na era da informação**. Madrid: Santillana, 1997.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

\_\_\_\_\_. **A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. A Sociedade em Rede**. Vol. 1. 5. Ed. São Paulo: Paz e Terra 1999.

DEFARGES, Philippe Moreau. **A Mundialização: o fim das fronteiras?** Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

DUPAS, Gilberto. **O mito do progresso: ou progresso como ideologia**. São Paulo: Unesp, 2006.

FRAGOSO, Tiago de Oliveira. **Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman**. Rev. Perspectivas Sociais. Ano 1, nº 1, 2011. Disponível em: <  
<http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/percsoc/article/viewFile/2344/2197>>  
Acesso em: 12 abr. 15.

BOFF, Salete Oro; BERTON, Wagner de Souza. **Relações de consumo no ambiente virtual**. In.: REIS, J.R.; CERQUEIRA, K. L.; HERMANY, R. Educação para o consumo. Curitiba: Multideia, 2011.

RIBEIRO, Darcy. **O processo civilizatório**. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SCHMIDT, João Pedro. **Exclusão, Inclusão e Capital Social: o capital social nas ações de inclusão**. In.: REIS, J. R.; LEAL, R. G. (Orgs.) Direitos sociais e políticas públicas: desafios contemporâneos. Tomo 6. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

TAUILE, José Ricardo. **Para (re)construir o Brasil contemporâneo: trabalho, tecnologia e acumulação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

TYBUSCH, J. S.; ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso de; SILVA, Rosane Leal da. **Direitos Emergentes na Sociedade Global: Anuário do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM**. 1. ed. Ijuí - RS: Editora UNIJUÍ, 2013.