

ÉTICA, CONSUMO E SUBJETIVIDADE: TECENDO RELAÇÕES

ANA PAULA CHIARELLI¹; JAINE CORRÊA PEREIRA²; LAÍS VARGAS RAMM

¹Universidade Federal de Pelotas – paulachiarelly@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – jainecorreaa1@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – laisramm@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, a ética se associa diretamente aos comportamentos de consumo, uma vez que a sociedade organiza suas estruturas em torno destes. A subjetividade pode ser vista como algo que não é interior ou individual, pois está relacionada com diversos fatores externos, como a interação entre indivíduos em que existe a presença da necessidade de autoafirmação, aprovação social e busca por pertencimento. Diante disso, este presente trabalho tem o objetivo de apresentar parte das discussões que vêm sendo feitas no grupo de estudos em ética, consumo e subjetividade, assim expondo ideias encontradas em diversos textos que abordam o tema consumo.

2. METODOLOGIA

Esse projeto de ensino acontece por meio de reuniões semanais remotas em que um grupo de alunos se reúne com a professora responsável via um aplicativo de videoconferência. Os encontros ocorrem em todas as quintas-feiras das 20:30 às 22:00 e são discussões abertas em que todos podem fazer contribuições sobre as leituras propostas. Os textos são escolhidos a partir das indicações dos participantes e da professora, podendo ser livros, capítulos, artigos e ensaios dentro do tema consumo. As discussões sempre são muito enriquecedoras, pois contribuem para uma construção conjunta dos saberes no grupo. Neste trabalho, é feita uma revisão bibliográfica de alguns dos textos que vêm sendo discutidos no grupo de estudos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O livro cuja discussão deu início ao projeto se chama “A ética é possível em um mundo de consumidores?” escrito por Zygmunt Bauman (2011). Segundo o autor, a era da modernidade líquida abre espaço para a submissão às normas sociais, em que a ânsia por liberdade e a constante procura pela segurança só é alcançada a partir da aprovação social. Dentro desse contexto, existe a necessidade do sentimento de pertencer a uma sociedade em razão de um produto adquirido. No entanto, a satisfação é muito efêmera, uma vez que logo uma nova necessidade de consumo será criada. Com isso, existe a ilusão de liberdade e, paradoxalmente, até o dever de escolha entre as opções, que são pré-definidas pelas mídias, indústria e consequentemente, a sociedade de consumo, e não permitem negociações. A nova estratégia de atração é quem dita as regras de mercado, ou seja, consumo rápido e maximização de lucros como um meio de legitimar as criações culturais. A acentuação do individualismo leva à alienação da esfera pública. O decidir a partir do singular sobre o consumo não são banais; pois harmoniza-se com as

responsabilidades planetárias, no grau extremo do lema "pensar globalmente, agir localmente".

Euclides André Mance (2009), em texto sobre o conceito de consumo solidário, nos faz refletir que o ato de consumir não é apenas econômico, mas sim, um ato ético e político. Ao consumir um produto ou serviço que tem em sua origem a exploração de seres humanos ou que cause danos ao ecossistema, nos tornamos de alguma forma responsáveis por suas implicações. Além disso, o texto explicita as diferenças entre os mais variados tipos de consumo, sendo eles: o alienado, praticado a partir dos significados advindos da publicidade; o compulsório, mais ligado às necessidades básicas em situações monetárias precárias; o para o bem-viver individual, que não é tão capturado pela publicidade, mas não assume responsabilidade coletiva; e o solidário, que envolve um cuidado com o bem-viver coletivo, articulando produtores e consumidores e priorizando produtos da economia solidária.

Dentro dessa ótica, o livro "As três ecologias" de Félix Guattari (2011) afirma que a subjetividade é algo que se faz numa intersecção entre as três ecologias: a do meio ambiente, que abrange a relação do ser humano com o meio ambiente que o cerca. Essa relação se expande aos animais, às florestas e a tudo que, motivado por uma relação de exploração, se torna frágil, pois se tenta extrair frutos econômicos desconsiderando as consequências geradas pela super exploração dos animais, da terra, das matas e de todo um ecossistema se colapsa a medida que essas atitudes se intensificam. A das relações sociais, que explana as novas formas de interagir, que embora tenham se adaptado a um momento histórico em que a rotina ocupa muito tempo, acabou fazendo com que hábitos antes comuns de socialização fossem de dispersando, uma vez que o virtual se instalou nas conversas e experiências que antes eram vividas de modo mais pessoal, por exemplo com uma conversa na calçada com um vizinho, o que hoje pode se substituir com informações trocadas em um grupo virtual de condomínio. E por fim, a mental, que de forma direta é atingida pelo desequilíbrio causado na relação dos sujeitos com o meio ambiente e com o social, pois a fragilidade dos vínculos afeta as formas de aprender, bem como toda as formas coletivas de produção de saúde mental, sofrimento psíquico e percepção de mundo. O argumento de Guattari (2011) nos ajuda a pensar ao mesmo tempo as formas massificadas de produção de subjetividade e os modos de resistência a estas, por meio de uma relação articulada entre as três ecologias. As práticas de consumo e a ética nela implicadas, são produzidas em intersecção com estas três ecologias, cultivadas por processos históricos, tecnológicos e midiáticos que conformam subjetividade.

Nessa mesma perspectiva, o livro "O Casaco de Marx" de Peter Stallybrass (2000) trabalha a ideia da subjetividade presente na roupa, na memória e na dor, fazendo um resgate histórico sobre como era a dinâmica de interação de Karl Marx e da família com objetos pessoais, como roupas e utensílios de cozinha e sobre como de algum modo a relação com esses objetos ajudou a construir a teoria marxiana. Por um lado, as roupas e suas marcas de uso traziam à tona memórias, o que, por uma questão de afetividade, era algo positivo, no entanto, quando era preciso que se penhorasse a peça, essas marcas que em certos momentos traziam boas lembranças, faziam com que a peça perdesse valor monetário. Dessa forma, o que antes eram objetos com valor de uso e importância afetiva, ganhavam, com o processo de penhora, um novo sentido, entrando no mecanismo de valor relacionado a dinheiro.

Nesse sentido, a subjetividade não é algo interno, mas se produz dentro de um processo histórico e na interação que temos com outros seres vivos e objetos, por isso é importante pensar nas nossas formas de consumo, pois a sociedade atual é movida pelo consumo, em um cenário de busca por liberdade, em que o poder de escolha é manipulado pelas mídias de massa. Por isso, diante dessas ideias, no grupo se trabalha as relações destes temas com outros que se relacionam à psicologia.

Em paralelo aos livros anteriormente citados também foi feita a leitura de ensaios, mais próximos da literatura, que estão presentes no livro “E se Obama fosse africano?” escrito por Mia Couto. O livro conta com diversos textos que o próprio autor chama de “interinvenções”. Essas “interinvenções” provocam a reflexões sobre as principais questões presentes na África atualmente, como os preconceitos raciais e religiosos, o autoritarismo, a corrupção e a ignorância. Em paralelo a isso, o autor faz questão de ressaltar a beleza da cultura local e da linguagem, o potencial artístico e a influência de Jorge Amado e Guimarães Rosa sobre a literatura luso-africana. As questões e reflexões abordadas pelo escritor, acabam, por sua vez, fazendo composições com as discussões levantadas pelo grupo.

4. CONCLUSÕES

As leituras provocam grandes reflexões sobre consumo, dessa forma os participantes adquirem conhecimentos sobre as diversas formas de consumo e interação, tanto com pessoas, objetos, alimentos, quanto com animais. Com isso, conseguimos perceber o quanto tudo isso se torna subjetivo, mas não um subjetivo que vem de dentro, e sim algo mediado pelo externo, que se molda de acordo com as demandas, que se adequa aos padrões produzidos pelas grandes mídias e outras influências, assim também como é moldado para alimentar uma máquina de maximização de lucros que não se preocupa com os impactos e desequilíbrios causados. Além disso, a questão da subjetividade é explorada de maneira com que se faça perceber que influências aparecem de fora, seja pela mídia, redes sociais ou pela grande massa. Entende-se também a liberdade como algo subjetivo, uma vez que as escolhas não são reais, mas sim fruto de uma manipulação guiada pelo lucro. As escolhas dos textos são em comum acordo, portanto todos se sentem contemplados, pois são visitados diversos posicionamentos e maneiras de pensar, o que enriquece o repertório e não gera polarizações.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARO, R.R. **Dicionário Internacional da Outra Economia**. São Paulo: Almedina, 2009.

BAUMAN, Z. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

COUTO, M. **E se Obama fosse africano? e outras intervenções**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

GUATARRI, F. **As Três Ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 2011.



STALLYBRASS, P. **O Casaco de Marx, Roupas, Memória e Dor.** Belo Horizonte: Autêntica, 2000.