

CONSUMO E QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS: A REPRESENTAÇÃO DO EU COMO PROCESSO SOCIAL

CONSUMPTION AND SOCIO-ENVIRONMENTAL ISSUES: THE REPRESENTATION OF THE "SELF" AS A SOCIAL PROCESS

CONSUMO Y CUESTIONES SOCIOAMBIENTALES: LA REPRESENTACIÓN DEL "YO" COMO PROCESO SOCIAL

Cleide Calgaro*

Aloisio Ruscheinsky**

1 Introdução. 2 A representação do eu na constituição das relações sociais. 3 Consumo perdulário e questões socioambientais. 4 Consumo, representação e performances. 5 Considerações finais. Referências.

RESUMO

Objetivo: A dimensão analítica, levando em consideração a obra de autor como base especificada, possui como objetivo explorar as performances em face do consumo perdulário, a representação que consolida fachadas e as questões socioambientais.

Metodologia: Como metodologia, adota-se uma abordagem qualitativa, por meio de revisão da literatura especializada e de legislação, tendo como método o analítico.

Resultados: Ao término, conclui-se que a expansão do consumo requisita a criação de um conjunto de máscaras manejadas pelos atores na sociedade contemporânea para representar e aparentar, concomitantemente emergem os dilemas socioambientais, porém relegados a um segundo plano e deixados de lado. Sob a dimensão do

* Pós-Doutora em Filosofia e em Direito ambos pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Doutora em Ciências Sociais na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. Doutora em Filosofia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. Doutora em Direito pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Atualmente é Professora da Graduação e Pós-Graduação - Mestrado e Doutorado - em Direito na Universidade de Caxias do Sul - UCS. É Líder do Grupo de Pesquisa "Metamorfose Jurídica" vinculado a Universidade de Caxias do Sul-UCS. Caxias do Sul - RS - BR. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1840-9598>. <http://lattes.cnpq.br/8547639191475261>. E-mail: <ccalgaro1@hotmail.com>.

** Doutor em sociologia, com pós-doutorado na Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Espanha. Professor jubilado do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4791521D3>. E-mail: <aloisioruscheinsky@gmail.com>. <https://orcid.org/0000-0003-1297-0795>



consumidor, a maioria dos problemas socioambientais são engendrados pela adesão ao fenômeno da circulação de mercadorias.

Contribuições: O presente trabalho aborda o nexo entre as representações do eu na vida cotidiana (Goffman) e a conformação da sua possível conexão com o consumo, com envolvimento de questões socioambientais prementes.

Palavras-chave: consumo; socioambientalismo; Erving Goffman; representação; relações sociais.

ABSTRACT

Objective: The analytical dimension, taking into consideration the author's work as specified basis, aims to explore the performances in face of wasteful consumption, the representation that consolidates facades and socio-environmental issues.

Methodology: As methodology, a qualitative approach is adopted, through a review of specialized literature and legislation, with the analytical method as its method.

Resultados: In the end it is concluded that the expansion of consumption requires the creation of a set of masks managed by actors in contemporary society to represent and appear, concomitantly the socio-environmental dilemmas emerge, but relegated to a second plan and left aside. Under the consumer dimension most socio-environmental problems are engendered by adherence to the phenomenon of commodity circulation.

Contributions: The present paper addresses the nexus between the representations of the self in everyday life (Goffman) and the conformation of its possible connection with consumption, with involvement of pressing socio-environmental issues.

Keywords: consumer; socio-environmentalism; Erving Goffman; representation; social relationships.

RESUMEN

Objetivo: La dimensión analítica, teniendo en cuenta la obra del autor como base especificada, tiene como objetivo explorar las actuaciones frente al consumo desmedido, la representación que consolida las fachadas y las cuestiones socio-ambientales.

Metodología: Como metodología se adopta un enfoque cualitativo, a través de la revisión bibliográfica y legislativa especializada, teniendo como método el analítico.

Resultados: En este sentido, se concluye que la expansión del consumo requiere la creación de un conjunto de máscaras manejadas por los actores de la sociedad contemporánea para representar y aparentar, al tiempo que surgen los dilemas socioambientales, por lo que se relegan a un segundo plano y se dejan de lado. En la

dimensión del consumidor, la mayoría de los problemas socioambientales se generan por la adhesión al fenómeno de la circulación de mercancías.

Contribuciones: El presente trabajo aborda el nexo entre las representaciones del yo en la vida cotidiana (Goffman) y la conformación de su posible conexión con el consumo, con implicación de cuestiones socioambientales acuciantes.

Palabras-clave: consumo; socioambientalismo; Erving Goffman; representación; relaciones sociale.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como temática o estudo de uma das características da sociedade contemporânea, por meio da centralidade ocupada pela mercantilização e do fator consumo na conformação de relações sociais e seus inerentes impactos socioambientais. O mote para encetar a abordagem está vinculando com o capítulo “representações” (GOFFMAN, 2014), que talvez poderia ser traduzido como apresentação de si nas relações cotidianas em que se combatilizam formas de comodificação. A dimensão analítica, levando em consideração a obra do autor como base especificada, possui como objetivo principal explorar as performances engendradas em face do consumo perdulário contemporâneo, a representação que consolida fachadas nos processos interativos e as multifacetadas questões advidas das incertezas e dos riscos socioambientais.

Na obra citada, o autor denota a metáfora da vida social como um teatro, no qual os atores desempenham papéis a partir do uso de máscaras e expressam uma concepção do real. Ora, nesse real, também incide o campo jurídico incidindo na conformação do mundo da individualidade. Por mais complexas que se apresentem as relações sociais, o indivíduo se interpreta dentro de um cenário, ao mesmo tempo, como autor, ator e público, utilizando-se de uma máscara que se entenda como vendável ou agradável aos olhos dos demais.

Para tal conexão entre as contribuições do autor e a abordagem do fenômeno da consumação, utiliza-se o método analítico, tendo como suporte um conjunto de referências sobre da temática destacada para então apresentar os resultados recolhidos a partir dos dilemas estabelecidos anteriormente. Sob certa perspectiva, este trabalho acadêmico se encontra substantivamente pautado em seus fundamentos e mais direcionado por orientações do campo de conhecimento das ciências sociais. Isso tendo em vista que a formação acadêmica dos autores é adequada ao exame do pensamento do autor selecionado para uma abordagem exploratória ou de técnicas de abordagem (FEFERBAUM *et al.*, 2019). Sendo assim, Goffmann deixou um amplo legado teórico e metodológico efetivamente relevante, que pode servir para abordagens em diferentes

áreas do conhecimento, para além das ciências sociais, como direito, psicologia, lingüística, geografia, etc.

A favor dos argumentos apresentados, a ligação com o mundo jurídico existe implícita, mesmo não sendo a inspiração primordial. A abordagem pelo viés jurídico pode obter proveito com o enfoque da temática das teatralidades cotidianas, como um timoneiro de conhecimentos ou um recurso metodológico para a compreensão de comportamentos humanos engendrados a partir das normas legais ou não, a partir das convenções socialmente compreendidas e legitimadas (BITTAR, 2016). Pela ótica da análise da doutrina, poderíamos abordar a legislação do consumidor, ou ainda, a bem da verdade, uma tipificação de condutas ante os bens oferecidos no mercado como um regime ou regramentos específicos. Todavia, isso implicaria na ampliação do viés analítico e expansão da superficialidade.

Em síntese, apresentamos os resultados de um estudo a partir de um paradigma metodológico que inclui a revisão bibliográfica, porém com igual desembaraço uma observação do campo empírico, em que nos movemos como cidadãos e consumidores. Portanto, inclui uma perspectiva sóciocrítica destinada à complementariedade entre a revisão bibliográfica e a observação das relações no cotidiano (COUTINHO, 2014). Esta é efetivamente uma perspectiva ciente de que as análises decorrem do olhar mesclado e necessariamente informado por um aparato científico e metodológico, pela posição de classe, pelo lugar social do discurso, pela sua inserção na lógica do consumo, entre outros aspectos.

Inicia-se com o estudo da obra e do autor para se poder entender o contexto sociocultural em que o autor explana sobre as máscaras sociais existentes. O momento paradoxal é que, nessas condições, ocorre um sombreamento entre os efeitos da máscara e o eu individual real. A representação do eu na vida cotidiana significa também a inserção em relações, materiais e afetivas, em que tudo circula como mercadoria, seja material, seja ótica simbólica. Em suma, tudo o que se apresenta ou ornamenta possui uma valoração. Em seção subsequente, como em um segundo momento, pretende-se desvelar as características do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007) ou consumocentrismo (PEREIRA; CALGARO, 2015; PEREIRA; CALGARO, 2016; CALGARO; PEREIRA, 2018; CALGARO; PEREIRA, 2016) e como este mesmo interfere na compreensão das questões socioambientais na contemporaneidade.

Na verdade, tentaremos visualizar um paradoxo da modernidade, tendo, de um lado, a pretensão de uma sociedade sustentável e, de outro, as viscissitudes do consumerismo. Esse conflito socioambiental também se expressa na interdependência e na distinção/diferenciação entre os espaços público e privado, entre a função real e a ficção/máscara, entre democracia e mercado, entre o imaginário e a realidade factual. Com esse exame, pretende-se aproximar a obra do autor com as práticas contagiosas no contexto da cultura de consumo. É importante que se diga, desde logo, que a

compreensão do consumo abrange a dimensão material e simbólica, o efetivo e o imaginário.

Por fim, em um terceiro instante, aproxima-se a obra de Goffman com a abordagem das práticas sociais de consumo para verificar os papéis sociais vivenciados na sociedade atual. Sem sombra de dúvida, será levada em consideração a distância entre o tempo em que o autor elaborou a sua interpretação e o tempo presente que comporta um conjunto de inovações recentes. Ao término da narrativa, conclui-se que, na sociedade, em que tem a pauta do consumo como um fator fundamental, conformam-se atores que representam no âmbito do teatro da modernidade e, ao mesmo tempo, são espectadores. Este é o espectro em que se interroga sobre a participação performática e dramatizada de diferentes personagens sociais. Para tanto, tem-se como pressuposto de que se mobilizam dispositivos que produzem novos arranjos interpessoais, bem como disposições culturais que articulam uma multiplicidade de sentidos para os empreendimentos desses atores. Por meio do acesso ao consumo, esses atores vivem em uma fachada desenvolvendo performances que nem sempre são o que querem ser, porém de qualquer forma precisa parecer ser, ou uma performance pela qual aparenta.

Enfim, recorrendo aos principais argumentos do autor, como uma chave de leitura específica, intenta-se inserir as reflexões nos debates da teoria social contemporânea. Em meados do século 20, concomitantemente, quando Goffman elabora as suas contribuições teóricas, também o movimento ao consumo de massa passou a ser imperativo, em decorrência dos múltiplos mecanismos de aceleração mercantilização de todas as coisas e de novos processos culturais e econômicos (produção e circulação).

2 A REPRESENTAÇÃO DO EU NA CONSTITUIÇÃO DAS RELAÇÕES SOCIAIS

Ao longo do livro “A representação do eu na vida cotidiana”, Erving Goffman analisa os personagens e as máscaras que cada um desempenha dentro do contexto social, ou seja, é uma metáfora da vida social como um teatro, em que cada qual se esmera para desempenhar seus respectivos papéis. Contudo, pretendendo realizar uma vinculação com a performance advinda do consumo pródigo, para o presente artigo, será enfocado o texto denominado “Representações”. No centro da análise de Goffman, está a relação entre os conceitos de “performance e fachada”, dessa forma cada ator encena por meio de uma posição específica, inclusive considerando uma sociedade de classes, em que existe palco, público e bastidores.

Goffman situa os elementos da atuação em consideração, sendo assim, um ator atém-se a um posicionamento, como um lugar determinado em um palco e mesmo onde ele também é ciente de que existam bastidores e espectadores. Portanto, existe uma relação intrínseca entre o cenário e a sua atuação, bem como o ator está sendo visto por

um público. Ao mesmo tempo, esse mesmo ator está contido no bojo desse público, um entre outros na plateia social de espectadores.

Portanto, o objetivo principal do ator é manter sua coerência e se ajustar de acordo com a situação socialmente ancorada. Dessa maneira, isso é feito com uma interação com os outros atores que também atuam no mesmo cenário. Percebe-se que, nas interações ou mesmo nas performances, as partes que estão envolvidas podem ser o público e os atores simultaneamente. Assim, os papéis sociais e o seu desempenho possuem ligação com a maneira que cada indivíduo concebe a sua imagem e pretende mantê-la.

Goffman trouxe contribuições para várias áreas do conhecimento, contribuindo com os estudos da interação humana, a partir da incorporação da noção de alinhamento, da posição, da postura e da projeção do 'eu' na relação com o outro ou consigo próprio. O autor privilegia o discurso que está em construção, o discurso situado pelo qual os enunciantes produzem significados, bem como estes significados circulam.

Nesse sentido, Goffman trabalha com o contexto e a situação, o entendimento de representação e as acepções dramáticas em que surgem palavras, como: “ator”, “observadores”, “personagem”, “representação”, “fachada”, “espetáculos”, “desempenho de papéis”. Com esse amparo, parece obtermos um arcabouço de modo a avançarmos no entendimento de como se (re)constrói um bocado das representações e de estigmas em face da lógica do consumo contemporâneo.¹ Abordar o consumo significa evidenciar um momento em este estimula, ratifica e redimensiona mediações sociais no cotidiano. Para Goffman (2014, p. 29), “quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles.” Isso significa um cuidado com o (des)crédito da representação, pois, em qualquer espaço delimitado, erguem-se de algum modo barreiras à percepção, até porque existem graus ou camadas de fachada. Entende que o ator pede para que acreditem que o personagem possui os atributos que, de certo modo, aparenta possuir, assim Goffman (2014, p. 29) afirma que “o papel que representa terá as conseqüências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser.”

No cotidiano das práticas sociais, o ator encena um espetáculo para benefício dos demais. O grau de convencimento em face de sua prática acaba trazendo duas situações

¹ A dimensão simbólica do consumo de bens como a conformação de papéis na vida cotidiana e do imaginário social foi corroborada por Douglas e Isherwood, contemporânea teórica de Goffman, ao afirmar que: “a teoria do consumo tem de ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social. Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais.” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41).

opostas que ilustram um ciclo de crença e de descrença, sendo elas: a primeira está no nexos entre o indivíduo imerso no seu desempenho e a realidade propriamente dita. Nesse sentido, afirma Goffman (2014, p. 29) “o ator que pode estar inteiramente compenetrado de seu número. Pode estar sinceramente convencido de que a impressão de realidade que encena é a verdadeira realidade”. Mas, por outro lado, quando o ator não está plenamente convencido quanto aos acertos de sua prática e, dessa forma, fica carente da capacidade de persuasão e mesmo desinteressado pelo público, ou pode ser simplesmente um cínico. Isso quer dizer que os atores podem oscilar entre a “sinceridade e o cinismo” (GOFFMAN, 2014, p. 30) ou mesmo, consciente ou inconsciente, misturar as duas dimensões na realização do espetáculo.

No caso da fachada, significa que se agregam os “elementos do pano de fundo que vão constituir os suportes do palco para o devido desenrolar da ação” (SALVINI; SOUZA; MARCHI, 2015, p. 561). Por sua vez, Goffman (2014, p. 34) entende que parte da questão da representação como toda a “atividade de um indivíduo que acontece num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo de observadores e que tem sobre estes alguma influência.” Nesse caso, as relações sociais podem ser abordadas como condições específicas em que atores e plateia encenam funções determinados por expectativas socialmente ancoradas.

Nesse caso, a concepção de fachada seria “a parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação.” (GOFFMAN, 2014, p. 29). Nesse sentido, pode-se compreender que se consolida algo que perfaz a condição de um território, em que as representações são socialmente explicitadas por meio das interações cotidianas. Nessas últimas, traduzem-se as impressões apreendidas pelo público como uma informação que o ator, de alguma forma, manuseou e deseja intencionalmente. Continua afirmando Goffman (2014, p. 34) que a “fachada, portanto, é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação.”

No que se refere às várias fachadas sociais, destaca-se que uma característica importante é o seu caráter diversificado, em que, para Goffman, a fachada pessoal que identificamos é como a própria do ator. Seguem-se estímulos para a permanência da aparência e a maneira como isto consolida um personagem social. Com base nisso, a fachada acaba parte do cenário sendo a parte cênica de equipamentos expressivos, ou seja, para Goffman (2014, p. 34), “compreendendo como a mobília, a decoração, a disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão construir o cenário e os suportes do palco para desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele.”

A relevância que assume a aparência devido ao incitamento vai funcionar no momento para revelar o *status* social do ator. Para Goffman, (2014) por outra feita, a

maneira vai funcionar quando se quer saber sobre o papel de interação que o ator espera desempenhar na situação que vai se aproximar. Assim, para o ator, as fachadas acabam tendo a tendência de serem relacionais, o que implicaria diretamente um dilema de escolha da mais adequada dentre tantas fachadas possíveis. Dessa maneira, embora se possa ter diferentes práticas para adotar a mesma fachada, deve-se observar que uma fachada social acaba se institucionalizando em termos de expectativas estereotipadas abstratas. Ainda de acordo com Goffman (2014, p. 39), “às quais dá lugar e tende a receber um sentido e uma estabilidade à parte das tarefas específicas que no momento são realizadas em seu nome.” Portanto, a fachada acaba sendo tanto uma representação coletiva quanto uma apropriação privada.

A lógica das relações interpessoais é que cada ator ao assumir um papel social estabelecido, tende a verificar se também há uma fachada correspondente previamente estabelecida. Dessa maneira, “quer a investidura no papel tenha sido primordialmente motivada pelo desejo de desempenhar a mencionada tarefa, quer pelo desejo de manter a fachada correspondente, o ator verificará que deve fazer ambas as coisas.” (GOFFMAN, 2014, p. 40).

No que se refere à realização dramática, o autor destaca que, em presença de seus semelhantes, os indivíduos adicionam as suas atribuições uma mobilização de sinais que realçam e ratificam fatos acervos, durante uma interação quanto ao que pretendem transmitir ao entorno. Goffman (2014) entende que, para os atos, essas atividades focadas para a interlocução permitem um desvelamento dramático. Em continuidade, passa a sugerir um inventário das técnicas por meio das quais as ações em público se transformam em espetáculo. Dessa maneira, compreendem-se as maneiras ou mecanismos de consolidação da representação e da socialização. Assim, moldam-se e mesmo modificam as máscaras; por isso, Goffman acrescenta outra questão desse processo que seria o fato de que “os autores têm a oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias maneiras diferentes.” (GOFFMAN, 2014, p. 47). De modo similar, o autor entende que, “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo.” (GOFFMAN, 2014, p. 48).

Esse fato que é conveniente tem algumas implicações que são inconvenientes. Assim, entende Goffman (2014, p. 63) que, “em virtude da mesma tendência a aceitar os sinais, a plateia pode não compreender o sentido que um indício devia transmitir, ou emprestar um significado embaraçoso a gestos ou acontecimentos acidentais, inadvertidos ou ocasionais, aos quais o ator não pretendia dar significação.” Nesse caso,

a coerência expressiva² exigida nas representações e as possíveis discrepâncias podem existir entre o nosso eu individual e o socializado.

Com base em indicadores, pode-se considerar até características como coações da interação, agindo sobre o indivíduo e engendrando representações. No dia a dia, o ator representa papéis, com andar na rua com bolsa de grife, e convence sua plateia por reciprocidade na troca de informações. Portanto, para Goffman (2014, p. 88), “uma condição, uma posição ou um lugar social não são coisas materiais que são possuídas e, em seguida, exibidas; são um modelo de conduta apropriada, coerente, adequada e bem articulada.” Ao mesmo tempo, existem espaços ou momentos em que o ator pode trocar de máscara, somente em um momento para assumir outra máscara adequada às circunstâncias.

A indagação sociológica de Goffman pretende uma “explicación a los sistemas interactivos como campo... también está presente en su teoría la influencia de las estructuras sociales, un universo determinado, por construcciones colectivas, que los integrantes de una comunidad reconocen y revitalizan en su actuar cotidiano.” (MALDONADO; CONTRERAS, 2011, p. 161). A intensificação e o alargamento dos processos em que se modificam tanto os objetos para compor as máscaras quanto os consumidores em suas performances presentifica-se e pode ser tributada ao leque de bens, à publicidade, à distinção, entre outros aspectos (BECK; CUNHA, 2017). Inclusive, pode-se cogitar os incentivos para fazer circular itens, bens e atividades que, outrora, não eram considerados relevantes para a consolidação de máscaras e performances. Nesse sentido, Gottdiener (2000) atenta para a relevância de como o consumismo transmuta os modos de ser na vida cotidiana, com complexos processos, tendências, espaços, variedades que se multiplicam de forma inusitada.

A performance é compreendida dentro de um cenário também flutuante, em que os sujeitos mobilizam códigos socialmente aprendidos em suas práticas cotidianas, sendo que, com essa apropriação, adquirem capacidades que lhes proporcionam ajustes para interagir com diferentes interlocutores (MARCELLINI; MILIANI, 1999). Bem compreensível que, em sociedade complexa, nas relações de troca monetarizadas, gradativamente ocorre uma passagem de múltiplas dimensões à qualidade de mercadoria (BECK; CUNHA, 2017). Para o presente caso, incluem-se inclusive todas as dimensões não materiais ou simbólicas, questões substantivas para a perspectiva em exame.

² Goffman traz também a questão atinente às representações falsas, sobre elas, o referido autor denomina que os indivíduos que se apresentem com uma fachada pérfida são dissimulados, enganadores e trapaceiros. Dessa forma, o autor entende que essa posição precária em que se coloca o ator poderá causar-lhe certa humilhação ou mesmo a perda permanente da sua reputação caso aconteça algo durante a sua representação que evidencie um erro ou mesmo algo que contradiga o que o ator declarava de forma aberta.

Ora, a pretensão é articular essa abordagem ao fenômeno social do consumo, bem como uma nuance com os conflitos socioambientais em curso.

3 CONSUMO PERDULÁRIO E QUESTÕES SOCIOAMBIENTAIS

Na presente seção, estuda-se o fenômeno do hiperconsumo e seus impactos nos problemas socioambientais, os quais serão tratados dessa maneira, pelo fato de que há questões sociais, como as desigualdades múltiplas, a pobreza, o mapa da fome, a violência fútil, entre outras, e, ao mesmo tempo, questões ambientais, por exemplo, a poluição, o saneamento, escassez, as mudanças climáticas, etc. Esses problemas socioambientais nitidamente estão prementes como relações sociais conflitantes, sendo que o pacto social requer que se encontre uma alternativa de mitigação (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016).

A cada dia, as mudanças ou pressão sobre os bens ambientais deterioram o planeta e engendram contratempos humanos drásticos. Por exemplo, as migrações em que inúmeras pessoas são deslocadas devido ao clima no mundo, a busca de acesso ao consumo e ao bem-estar. Decorrem dessas circunstâncias ou conjuntamente à questão social da pobreza e das desigualdades as condições mínimas de dignidade humana ou o saneamento básico, entre outros direitos básicos. A observação atenta dessa série de dilemas ambientais permite intuir que as questões sociais estão atreladas aos ambientais e vice-versa.

Esses fatos ocorrem acoplados a uma cultura contemporânea que em tudo se encontra atrelada ao fenômeno do consumo, o qual, segundo Calgaro e Pereira (2019, p. 403), é o “deslocamento do enfoque direcionado à produção para direcioná-lo ao consumo, na denominada sociedade moderna ou hiperconsumista. Nessa seara, o consumo passa a ser o elemento principal das atividades humanas, deslocando o “ser” para o ter ou parecer ter”. Como se pode observar, o consumo acaba tornando-se o ponto central das práticas que engendram relações sociais, bem como das abordagens acadêmicas, perpassando todas as esferas e se tornando o “deus” que tudo provê e satisfaz. Desse modo, os indivíduos acabam sendo adestrados a um modo de vida, no qual a atividade laboral se encontra estreitamente subordinada ao anseio de consumo. Como centro de toda a existência, com isso, a felicidade³ e a vida acabam atreladas e mascaradas ao que o capital e as grandes corporações determinam. Continuam Calgaro

³ Ao estabelecer uma reflexão sobre a constituição da sociedade de hiperconsumo, Lipovetsky (2007) interroga as condições de possibilidade de realização efetiva da promessa contemporânea quanto à felicidade, pautada em um ideal supremo de consumo. Em um olhar atento, o autor capta os sinais e o impacto de uma "civilização do desejo", cuja etapa permite em muito ultrapassar as dimensões materiais concretas.

e Pereira⁴ (2019) endossando que a concepção de consumo como algo central se concretiza no próprio arcabouço social e de todas as correlações, emergindo, lentamente, da complexidade engendrada. Todos os valores que a ele não estejam vinculados parecem deslocar-se para um lugar secundário.

Portanto, o consumo dissipador vem a se caracterizar por um tipo de domesticação para comprar e usufruir de bens e serviços de que, muitas vezes, muito além de real necessidade. Esse processo ocorre de forma concomitante com a individualização, em que a preocupação com questões coletivas se subordina às variáveis particulares ou ao controle da informação do olhar sobre si mesmas. Dessa maneira, os desafios socioambientais “já não interessam tanto, interessa mais a nova moda a ser lançada e as questões mercadológicas. É a difusão do aparentar em detrimento do ser e do ter, onde sob o fascínio do consumo se conjuga com o vazio e o espetáculo.” (CALGARO, PEREIRA, 2019, p. 406).

Para além da retórica de promoção da questão ambiental por meio de certas atividades, estas mesmas consolidam uma forma de consumo material e imaterial. Ponderemos o turismo como um elemento de promoção do consumo, tanto que a visualização imagética no jornal, em face de outras redes de difusão, consolida uma forma máscara com ostentação de lugares e espaços percorridos. O campo ecológico também passa por um processo de desencantamento, de mercantilização mesmo que seja somente consumo simbólico pelos olhos e pelos retratos da viagem. Sob o consentimento do consumo esbanjador ou exuberante, transmutam-se, de acordo com Beck e Cunha (2017, p. 141), os “simbolismos associados às paisagens no turismo rural e no ecoturismo, bem como a criação de espaços temáticos “superartificiais” que buscam o reencantamento dos ambientes urbanos, refletem meramente a reprodução do capitalismo tardio”. Em suma, o mundo do entretenimento está sob o controle da geração e de consumo de mercadorias.

Nesse processo histórico, cria-se a percepção de uma felicidade que se aproxima da ficção, sendo que ela é uma máscara momentânea e varia conforme os ditames do mercado de consumo (LIPOVETSKY, 2007). Em certo sentido, nas relações sociais, vigora uma ditadura que impõe afirmar que, sob quaisquer circunstâncias, o indivíduo se apresenta feliz. Ao ator na sua apresentação “essa felicidade é incognoscível, sempre procurada e nunca é saciada. Na atualidade a fórmula do consumo é: buscar uma felicidade que, ao ser trocada, evanesce e esmorece para que ela seja buscada novamente e continuamente todos os dias.” (PEREIRA; CALGARO, 2012, p. 72). Portanto, o envolvimento recorrente no ato de consumir “leva à despersonalização, já que tudo o

⁴ Segundo Pereira e Calgato (2016, p. 237), “O Ato de comprar, nessa sociedade de consumo, é “existir” sem pensar nas consequências ao meio ambiente que advém da produção, da utilização e do descarte dos produtos. Aparentemente, mas tão só aparentemente, as pessoas não sabem que a natureza é, indiscutivelmente, a provedora da vida na Terra”.

que se é se transmuta em objetos de consumo, e o homem se confunde com esses objetos, ele é o objeto.” (PEREIRA; CALGARO; PEREIRA, 2016, p. 268). Na abordagem do nexo entre consumo e questões ambientais, importa apontar como qualquer teoria que destaque a subjetividade resiste em consumir a transmutação do sujeito em objeto, ou seja, aderir à reificação. Todavia, sob o império do valor de troca e de circulação universal de mercadorias, que inclui os indivíduos como atores do cenário, os processos tentam negar a priori o direito de serem sujeitos.

Mais do que ostentar rótulos, cabe expressar e lembrar a dívida com as contradições, ambiguidades, conflitos e dimensões paradoxais da realidade. A observação abre os caminhos para compreender a relação da ficção e representações com a realidade factual. Nesse sentido, cabe somar esforços a fim de apontar o caráter paradoxal e instável das relações entre uma cópia e o objeto real, entre o ilusório e o autêntico, entre a impostura e a lealdade, entre o cenário e a realidade, entre a representação e a vida social, entre a crença e a descrença (GOFFMAN, 2014; MARCELLINI; MILIANI, 1999). Desse ponto de vista, a cultura do consumo permite o acesso a momentos da vida social em que se apaga a fronteira entre a dimensão simbólica e a atividade real, ou de outra maneira, em que se desvanece a diferença entre a máscara e o eu individual. A dimensão paradoxal também se manifesta na indeterminação fundamental que rege a realidade cotidiana ao mesmo tempo em que se pode demonstrar o caráter previamente estruturado em todas as circunstâncias.

A sociedade atual pode ser caracterizada dessa forma, pois os indivíduos circundados pelo vaticínio do consumo a qualquer custo e desregrado olvidam a geração de problemas ambientais e sociais severos. Com base nisso, o consumo comparece como a estrela do mercado e do capital. Dessa forma, na concepção de Calgaro e Pilau (2020, p. 172), “concebe-se o mundo do aparentar ser e ter, no qual se tem tudo, mas ao mesmo tempo não se possui nada instituindo-se um vazio paradoxal”. Portanto, a sacralidade do consumo que tudo pode resolver e trazer a felicidade na vida humana efêmera contradiz com o poder das grandes corporações e do mercado de circulação de mercadorias. Mesmo sob a bandeira da criação estratificações e individualizações na sociedade,

os sujeitos estão mais ligados a mercadorias e a objetos do que, propriamente, a outros sujeitos, pois os valores funcionais dos objetos fazem com que o sujeito se sinta pertencente à sociedade de consumo – sujeito/objeto – e não à sociedade humana, no sentido de ligação sujeito/sujeito (CALGARO; PEREIRA, 2018, p. 15).

Com base no exposto, percebe-se que, sob o baluarte do consumo como meta vital, caracteriza-se uma profunda ambiguidade: de um lado, a admissão dos problemas socioambientais, de outro, estes são deixados em segundo plano em nome do bem-estar.

Na utilização intensiva de recursos naturais, omite-se a sua finitude, bem como se introduziu o descarte de bens ou a obsolescência planejada. As pessoas que estão à margem se encontram no cenário da pobreza e, sob a desigualdade social, forjam outras máscaras e são esquecidas, pois são vulneráveis como potenciais consumidoras.

Fica, assim, evidenciado que não cabe reduzir o consumo a aspectos da lógica, coerência e racionalidade, há que considerar igualmente questões socioculturais. A expansão do consumo a qualquer custo gera um comportamento em tudo adquire o valor do descartável, em cuja veia se provocam processos irreversíveis crescentes e territórios irrecuperáveis. O sistema produtivo e a circulação de mercadorias, em seu ciclo vital, vai da extração da matéria-prima ao descarte pós-consumo, implicando marcas profundas ou efeitos catastróficos sobre a sustentabilidade do planeta. Portanto, importa endossar, em lugar da perspectiva linear, um processo circular: da matéria-prima à reciclagem, pois nada se perde, tudo pode ser transformado.

Um enfoque para a dimensão processual parece particularmente fecunda para o estudo da representação do eu na vida cotidiana, na medida em que todo ator joga para se situar no mundo social (CARPIGO; DIASIO, 2018). Com certeza, a exploração dos bens naturais na aceção de que são infinitos leva a um processo em que os seus ciclos vitais são ultrapassados. Tudo isso em nome do consumo de bens que são inseridos na sociedade em nome do lucro e do poder econômico. O consumo dissimulado e vicioso acaba sendo uma parcela do jogo entre sacralizar e profanar na modernidade. Os consumidores sofrem ordinariamente um processo de ofuscamento para atrapalhar a percepção de que são adestradas e docilizadas, menos ainda se preocupam com questões primordiais como a alteridade em se colocar no lugar do outro. Assim também se embaraça o olhar de verificar que existem indivíduos que estão à margem da pobreza e da desigualdade social e que precisam de ajuda, não somente dos concidadãos, mas do Estado, o qual se torna alheio, muitas vezes, à questão social. Em nome do poder econômico e do lucro, países desenvolvidos exploram os em desenvolvimento, deixando a conta da devastação e da degradação ambiental.

O campo de atividades socioambientais de alguma forma prolonga-se como um campo de batalha entre diferentes posicionamentos. A análise das ciências sociais se esforça para trazer à luz os diferentes processos e estratégias pelos quais os indivíduos estabelecem e mantêm uma interação com os outros, com o ambiente, com as mercadorias. As precauções quanto à relação com os bens naturais, dependendo da situação, pode soar como preservação do território em que efetivamente acontece a vida ritualizada.

Ora, essas mazelas do fenômeno central do consumo como forma de depredação conduzem à reflexividade sobre o cuidado ecológico, para o reconhecimento de conexões, interações e associações entre sociedade e bens naturais. Esse cuidado ainda não implica afirmar a construção de outro momento histórico caracterizado pela

travessia do antropocentrismo ao ecologicentrismo. Essa visão binária é usual na ótica sistêmica ao destacar dependências, interações e associações entre todos os seres.

Os indivíduos forjam e acabam representando papéis na sociedade, na qual aparentam ter e ser o que não tem e o que não são de fato. De outro lado, a onda ambientalista reluta em obter espaço nesse debate, por mais que a lógica da mercadoria tenha mecanismos inusitados para cooptar o reverter medidas de cuidado com os bens ambientais. As práticas socioambientais de corresponsabilidade põem sob suspeita as intenções das grandes corporações e instituições, bem como a condição de reflexividade de todos os individuais. Com base nisso, a seção abaixo irá explorar essas questões.

4 CONSUMO, REPRESENTAÇÃO E PERFORMANCES

A partir da observação das relações sociais e dos estudos acima citados, compreende-se que os indivíduos passam a vida representando papéis e vivendo sob suas máscaras. O intuito do consumo como propulsor e astucioso induz os indivíduos a serem o que não são ou não têm e a viver em um mundo de aparência. Talvez mais preciso seja a expressão Bauman (2008) já que a vida é para o consumo, confirma-se a transformação dos sujeitos em mercadoria. Daí também o significado da ilusão em um mundo de faz de conta está permeado por marcas, estereótipos e modismos. As máscaras e os papéis forjam iludidos ou felizes porque rodeados de coisas supostamente boas, mas, na verdade, existe um atrelamento à rotina consumerista. Além do que, como forma de inclusão e alienação, existe um ritual de reforçar individualistas atrelados à tecnologia. A vida na modernidade se pauta pela lógica em que o capital e as grandes corporações ditam o papel que cada um vai representar na sociedade. A alienação das pessoas ao consumo as adentra e dociliza, fazendo que aceitem as regras do mercado, não refletindo seu papel na sociedade e exercendo performances e fachadas de acordo como que é ditado e inserido no contexto social.

As relações sociais adquirem importância e acabam sendo vinculadas a performances e fachadas, como afirma Goffman, além do que os atores atuam em posições, em que há palco e bastidores. Existe a relação entre a peça e a atuação, uma vez que os objetos materiais e imateriais só fazem sentido na utilidade atribuída. Tudo sempre está sendo visto por um público, ao mesmo tempo em que esse ator é também o público que assiste às encenações de outros e nelas se espelha. Assim, o ator inserido em relações sociais possui alguma habilidade para poder escolher peça e palco e qual máscara vai utilizar de acordo com cada público. Dessa forma, o objetivo fundamental desse ator é manter uma coerência e ajustar-se a determinadas situações, visto que fará uma interação com os outros atores também enredados no consumo. Todos os indivíduos tendem a realizar uma leitura da situação para delimitar a sua ação, porquanto, de acordo com (GASTALDO, 2008, p. 151) “uma definição equivocada da

situação, poderia causar constrangimento. Definir a situação, pois, é fundamental para a vida de qualquer indivíduo que vive em sociedade, no sentido de entender o que está acontecendo e se alinhar adequadamente às diferentes situações.” Isso faz que todos os indivíduos tendam a avaliar o seu comportamento de acordo as circunstâncias, bem como a sua performance para evitar sanções.

O trabalho de Goffman nos ajuda a compreender os movimentos atrelados ao visual entremeados ao consumo de objetos e imagens, ou em suma, tudo o que é possível mobilizar para a performance circunstancial. O ator, o consumidor e o cientista são diferentemente encorajados a passarem de uma cena ou espetáculo a outro; de troca surpreendente de máscara; de uma encenação a uma performance (MARCELLINI; MILIANI, 1999; CARPIGO; DIASIO, 2018). Portanto, a lógica do consumo põe à mostra indivíduos inquietos, perpassados, atores que estão cientes de que estão sendo observados. O olhar está focado no corpo e nos detalhes que adornam o corpo ou as suas ideias e o seu espaço social, bem como, paradoxalmente, em posicionamento buliçoso com a “opinião pública” ou antenado com os espectadores. Em uma cultura de consumo, “pode parecer que a noção de definição da situação seja uma prerrogativa individual.... Mas existem diferentes maneiras de definir uma mesma situação, e elas estão permeadas por uma relação de poder. Quem tem o poder de definir mais legitimamente o que está acontecendo ...” (GASTALDO, 2008, p. 152).

As necessidades são inumeráveis, reais e imaginárias, da mesma forma que a busca de satisfação gera insatisfação no mesmo momento da suposta posse (HELLER; FEHER, 1998). O consumo paradoxal consolida algo que modifica e controla a ação individual, as máscaras são expressões controladas por sentimentos, que sempre vão representar um papel e esperar o reconhecimento do público. Além do mais, o consumidor, mesmo o mais convisto, espera dos outros papéis que estes o achem importantes. A importância é ditada pelos padrões de consumo, os quais as grandes corporações e o poder econômico ditam como certo e acabado.

A cultura de consumo, de alguma forma, tem produzido mutações dramáticas e trágicas na questão sociocultural: paradoxalmente se trata de um servilismo consentido que naturaliza as relações de poder, ao mesmo tempo em que, de outro, se engendra socialmente uma imposição invisibilizada ou alienação política que se estrutura por meio de dispositivos corporativistas (MERLIN, 2019a; 2019b). As relações sociais engendradas pelo consentimento voluntário situam-se como obediência às ordens dos objetos direcionadas a indivíduos em uma sociedade conformada pela uniformidade devido a uma hipnose colectiva. Essa afirmação procede da observação: qual consumidor realiza de fato um discernimento que conecte consumo e cuidados com o meio ambiente? O ordenamento consiste em consumir de maneira compulsória, acreditando ser expressão de cidadania e de liberdade. A justificativa racional consiste em crer que, sem o consumo suntuoso, o sistema desvanece. Para os mais radiciais, é um

sistema escravocrata, em que os submetidos nem sequer o reconhecem (MERLIN, 2019a).

Uma discussão pertinente entre a ótica distinta do cidadão e a do consumidor é realizada por Canclini (1996), bem como a impossibilidade de satisfação das necessidades em uma sociedade caracterizada por indivíduos insatisfeitos é realizada por Heller e Fehrer (1998). Todavia, o espaço deste texto não permite alongar essas contribuições.

As máscaras dos atores são conchas, as quais escondem pérolas que não podem desabrochar, e são cobertas por determinações sociais, sendo que existem condicionamentos advindos da conjuntura social e econômica que incide no modo de vida, nunca se pode ser o que realmente se é, sob pena de ser excluído socialmente. Todas as faces e os produtos envolvidos no ciclo da existência são para agradar aos demais e, supostamente, também um deleite a si mesmo. A vida apresenta questões fatais, reais e ensaiadas, as quais são desempenhadas para agradar aos espectadores, ou seja, o círculo de convivência e influência. A plateia espera, de acordo com o seu olhar, o melhor desempenho dos atores.

No palco, o ator se apresenta sob uma máscara, ou seja, como um personagem projetado por outros espaços de poder que condicionam as condutas sociais. Nessa perspectiva, está manifesto um imperativo incesante para aderir ao consumo, bem como construir sentidos aos produtos estandarizados pela publicidade que promove uma satisfação imaginária (MERLIN, 2019b). Como resultado está em cena um ator enredado por mecanismos estruturais e ostentando um gozo consumista, como tal (in)capaz de estabelecer a reflexividade crítica avalizada pelo “consumidor consciente”. Sob esse último aspecto, e levando em consideração o nexos entre o consumo, a representação do eu e as performances, entramos em uma seara de ambiguidades e controvérsias, uma vez que os autores citados até o momento negam o ator como simples reflexo do sistema.

Para a representação do eu nas práticas cotidianas, aplica-se uma recusa ao consumo sem consciência. Na realidade paradoxal, desaparece a direção única, seja da homogeneidade das práticas sociais, seja da busca por heterogeneidade.⁵

A plateia ou espectadores constituem outro elemento de correlação entre os atores no cenário. Neste ínterim, forja-se o paradoxo, ao mesmo tempo em que se é ator representando para outros, se é plateia assistindo as demais apresentações. Quando um indivíduo se encontra na presença de outrem, este procura obter informações a respeito, desse modo, sempre estão interessados em determinada situação ou condição peculiar, seja cultural, seja imaginária, seja econômica, seja social. As informações são filtradas

⁵ Sob este ponto de vista “estar na moda” congrega tanto algo pelo qual o indivíduo se distingue dos demais, quanto algo que produz identificação com pares adeptos dos mesmos objetos ou olhares.

sob a lógica de definir o interlocutor e obter as respostas que se espera e as condições a serem satisfeitas naquele contexto. Desse modo, sempre se espera do outro o que se tem como estereótipo, por isso, sob um “banho de loja”, os consumidores acabam sendo não o que querem, mas sim o que lhes é conveniente ou compulsório. Existe uma espécie de controle, mesmo que indivisível, bem como invisível, este se torna premente e presente a partir das estruturas sociais.

Nesse cenário, observa-se o constante movimento do capital, cujo propósito, em especial por meio da publicidade, consiste em buscar consentimento, alienar os sujeitos e capturar os espaços definidores da visão de mundo. A publicidade, intencionalmente, tende a esconder os conflitos socioambientais e apresentar como alternativa a ideologia da satisfação como meta objetiva e incontestável. Sob essa lógica, compreende-se que o processo social do consumo como mediação é perpassado por elementos estruturais do contexto mais amplo da sociedade, cujos atores encontram dificuldades em direcionar suas práticas na perspectiva da contestação e do enfrentamento a tais posicionamentos e intencionalidades do sistema capitalista.

Esse controle, muitas vezes, é realizado por meio da influência sobre a definição da situação dos demais partícipes. O indivíduo pode ter incidência nessa definição se expressando de modo que demonstre aos demais uma espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que ele formulou e socialmente reconhecido. Dessa maneira, quando ocorre um encontro face a face ou relações interpessoais, existe alguma razão que leva a atuar de forma a transmitir o que se deseja transmitir. Com esse tipo de controle social e o papel, monta-se um palco para um tipo de informação, e o ciclo se torna infinito, no qual há encobrimento, descobrimento, revelações falsas, redescobertas, e a fachada acaba sendo posta. A busca de consentimento acaba sendo um aspecto importante da publicidade, bem como a sua credibilidade parece a base que engendra um comportamento social, o que não inibe atos peculiares ou variações de condutas.

El capitalismo constituye un modo social que rechaza la imposibilidad, sutura la falta estructural del sujeto efecto del lenguaje y taponan los agujeros del cuerpo con objetos de consumo. Las técnicas de marketing diseñan una cultura organizada como una empresa en la que se naturaliza y se habla de capital humano, se miden rendimientos, se establecen objetivos que nunca se alcanzan porque nadie da con la talla esperada, provocando que el sujeto inevitablemente se constituya como un deudor. Este sistema se sostiene en imperativos de consumo y de rendimiento ilimitado, que resultan introyectados y van a operar como una voz interior mediante la cual el sujeto se auto explota (MERLIN, 2019b, p. 276).

O desempenho de um papel decorrente do tipo de consumo e o seu significado social, de forma implícita, acabam requerendo de quem observa que leve em consideração a pressão sustentada perante todos. Assim, o personagem que se observa

no momento possui os atributos que aparenta ter, sendo que o papel o qual representa tem as consequências implícitas pretendidas por ele e que as coisas são realmente o que parecem ser. O espetáculo diante dos demais é conveniente à crença do indivíduo na impressão de realidade que tenta dar aos cúmplices entre os quais este se encontra. Por isso, o aparentar, o ter e o ser possuem consistência, pois imiscue na máscara e denota que isso é uma realidade, desempenhando no palco a performance de fachada e permitindo que os demais acreditem naquilo que é representado. A pessoa pode ser convencida que a encenação é uma realidade em sua vida e que precisa ser desse modo.

Goffman, com sua contribuição para a abordagem das representações no campo do consumo, auxilia para refletir sobre as tensões contextuais que transpassam os espaços de realização individual e social, com relações de poder circundando a representação de papéis sociais (FERREIRA, 2018). O sentido performático traspassa os termos nos quais o ator social, em face do consumo, de alguma forma, torna-se potente para qualificá-lo como agenciador de impressões causadas nas platéias.

Em outro sentido, Goffman (2014) também salientou em seu texto que podem existir os cínicos, ou seja, aqueles que não estão competentemente empenhados na prática, e, com isso, há a possibilidade de não convencer com sua atuação o público. O cínico demonstra descompromisso profissional, pois não está convencido da própria atuação e desqualifica a interlocução a partir de suas performances (FERREIRA, 2018). Pode igualmente ser a situação em que se permite a sinceridade e a contestação do socialmente esperado.

Ou o vendedor de mercadorias pode falsear informações para prover significados e motivações para obter os resultados a serem atingidos: fazer mercadorias circular, incutir felicidade, cumprir com metas, dar lucro à empresa, entre outros aspectos. Paradoxalmente, nessa interface estabelecida, o enganoso e o verídico estão intrinsecamente associados como realidade representada (LIPOVETSKY, 2007). A realidade cínica transforma-se em ordem positiva e encorajadora. Portanto, a máscara nem sempre deixa transparecer àquilo que se anseia ser diante do outro.

Existem cínicos que não convencem de seus papéis, mas continuam atuando, cuja prática pode ser mais retórica do que incidência sobre a realidade trágica. Os impasses e as interrogações socioambientais são elencados e emoldurados, mas não necessariamente resolvidos, pois tanto há cidadãos que se encontram em situações de pobreza e favelização ou análogas a de escravos quanto os bens ambientais padecem sem que seus ciclos vitais sejam respeitados. O Estado e as grandes corporações desempenham papéis, concomitantemente legitimados e sendo questionados, pois que dubiamente convencem a plateia e continuam atuando cinicamente. Por vezes, esses atores cínicos não estão interessados em iludir a plateia, mas podem julgar ser o próprio bem do seu público.

Em uma cultura pautada no poder de consumo e de performance, ao definir de forma equivocada uma situação, o indivíduo pode se expor a outra forma de poder simbólico - o poder do vexame, da vergonha, do embaraço em face da feição visibilizada. Essa é uma forma fundamental de coerção social⁶ (GASTALDO, 2008). Se bem em que, de outra feita, tudo isso justifica que o valor simbólico das mercadorias se configura bem acima e para além de sua utilidade, por mais que igualmente estejamos em uma sociedade de proeminência do utilitarismo.

No caso da fachada entendida como uma forma de equipamento expressivo e padronizado ou inconscientemente empregado durante a representação, com a finalidade de convencer a plateia dentro do cenário montado. A sociedade de consumo acaba criando uma série de possíveis fachadas, seja social, seja individual, determinando as suas formas e os mecanismos, em que os cenários são montados para convencer a plateia, bem como o que é preciso para, naquele momento, ser feliz e ter *status*. Assim, a apresentação de si visa ao *status* social, em que o consumo, em conformidade com relações sociais, acaba perfazendo os desígnios do correto e incorreto, do que pode ou não ser comodificado. De qualquer forma, está vigente o imperativo, por exemplo, de vestir roupas em público, de prezar com as marcas ou de observar as regras convencionais, porquanto teme-se a possibilidade de "punição indireta". Nesse sentido, na vida cotidiana, na visão goffmaniana, não são soldados ou fiscais que nos fazem realizar ações alheias ou que detestamos.

É a força da fachada que sustenta as interações sociais ou o esforço para ser socialmente reconhecido conforme projetado. As práticas de consumo como coração pulsante da vida social podem ser vistas sob o crivo paradoxal, de uma suposta escolha individual à introjeção de formas de controle, gestando-se, dessa forma, uma "prisão na vida social". Existe um consentimento ou a conformação de ser seu próprio algoz, bem como alguns indivíduos apresentam a retórica de que adoram a sua cela. A vida se imiscue com os desígnios do capital e do mercado, com o poder econômico de quem domina e cria os papéis para desempenharem e para que os demais desempenhem.

Portanto, a aparência e a realidade são discrepantes, sendo que existem muitas representações que não poderiam ser feitas se determinadas tarefas não tivessem sido realizadas, tarefas estas que seriam fisicamente degradantes, contudo fatos perturbadores são expressos de forma rara nas representações. Isso porque se tem a tendência de esconder do público aquilo que não é correto ou tenha indícios de indesejado, e, com isso, sacrifica-se também os bens ambientais. Um dos artifícios decorrentes consiste em ocultar os problemas socioambientais gerados em seu processo, pois o descarte de

⁶ O autor acrescenta "Esse tipo de coerção independe de uma força externa que nos obriga a agir de determinada maneira. Docilmente nos enquadrados, docilmente lemos os livros que todos lêem, docilmente aceitamos um ordenamento social freqüentemente injusto, desigual. Fazer frente a isso pode "pegar mal", pode "ficar chato", pode ser embaraçoso." (GASTALDO, 2008, p. 154).

resíduos do consumo conduz padecimento ao meio ambiente. O espetáculo também produz disfarces em face de contingentes sociais que mingam e passam fome e vivem à margem da desigualdade social, sendo excluídas socialmente. Esquece-se o fato histórico de que os recursos são finitos, e seus ciclos vitais de reposição precisam ser respeitados para uma sociedade sustentável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo como âmago das relações sociais progressivamente se torna social e academicamente reconhecido como característica da sociedade contemporânea. Tal fenômeno requer a construção de consentimento, de adestramento para assimilar e representar papéis, dentro da fachada preestabelecida, diante de um cenário e da platéia social. A vida dos atores está atrelada a um aparentar, sendo que o ser e o ter estão inseridos dentro desse aparentar, ao mesmo tempo em que o ator é a plateia que assiste aos demais.

As práticas de representação eclodem a partir dos desígnios do consumo e atuam como mediação nas relações sociais, em que as máscaras estão postas acopladas aos seus respectivos papéis. Por outro lado, comparece a operatividade da dialética entre ser e dever-ser, em cuja ambiguidade se move o consumidor sempre envolto entre a dimensão material e o imaginário ou o mundo fantástico.

Sob a máscara de aparentar de alguma forma, e escondendo os seus padrões reais de vida, indivíduos assimilam a exterioridade para poderem simbolicamente se inserir em outro grupo social e ser aceito, sendo que vivem de acordo com o que lhes é dado como certo e determinado. Por exemplo, as mulheres podem olvidar em serem elas mesmas, para usarem as tendências da moda e estilos de vida, em que, muitas vezes, o conforto, a praticidade e a saúde são postos em segundo plano por um padrão de beleza que varia conforme o espírito do mercado. O endosso a costumes e tendências nem sempre responde à interrogação se isso é bom ou ruim para os atores que vão desempenhar os papéis no palco sem sobriedade. A ideia é ser incluído e aceito por meio dos padrões projetados no cenário. Apresenta-se um produto ao público e se tenta convencê-lo de que aquilo é o real.

O objeto de consumo que consome o consumidor ... !!!!

Assim, quando o indivíduo realiza a representação do eu pelo consumo, ambigualmente esconde e realiza seus prazeres, desejos e anseios, ou como se o que o circunscreve de fato o fizesse realmente feliz. Essa perplexidade acompanha o ator quando desempenha o papel com o intuito de forma lucrativa para ele mesmo, sendo que visa a um proveito no que está realizando, seja social ou mesmo subjetivo.

Com base no exposto, fica evidente que a obra de Goffman é atual para elucidar algumas dimensões do que o consumocentrismo idealiza na sociedade contemporânea.

Os problemas socioambientais são deixados de lado em prol do capital e do lucro, em que, até mesmo, o Estado se alinha com isso. Uma das grandes interrogações nas ciências sociais consiste em como suscitar realmente as preocupações e as práticas coerentes com os dilemas socioambientais, sejam indivíduos vulneráveis, precisando de auxílio, seja o meio ambiente quanto ao respeito aos seus ciclos vitais. Da mesma forma, interroga-se sobre as condições de possibilidade para coadunar as relações conflitivas entre mercado, poder, sociedade, Estado, direitos, circulação de mercadorias, meio ambiente e bem-estar. É a construção das representações que tenha efetivamente uma inquietação e solicitude sistêmica da vida no Planeta. Como tal, concomitantemente emerge a descoberta das causas dos conflitos socioambientais. Esse intuito se atrela às estratégias na forma de negociar as posições, o lugar social do discurso, bem como as justificativas pautadas por uma racionalidade. O que torna original esta dimensão está na proximidade dessa modalidade reflexiva de conhecimento com uma reflexividade peculiar que adota o ambiente como um sujeito de direitos.

A mobilização de ambientalistas é para que a plateia se capacite para orientar a representação dos atores, desse modo, é chegado o momento dessa plateia pela reflexividade repensar a sua função na sociedade, a fim de planejar soluções aos problemas atuais e futuros. Essa meta requer deixar de atrelar a felicidade e a vida social a um modo de consumo perverso que gera lucro somente para alguns e desigualdades desencantadoras. Do ponto de vista oposto, uma sintonia com a causa ambiental significa experimentar a alteridade, pois se verifica um dos maiores desafios com a inclusão de muitos na circulação ampliada das mercadorias, ou seja, bem-estar socioambiental. Em suma, não existe vida solitária no planeta, porquanto a solidariedade é um dos pilares de sustentação da biodiversidade e da sociedade, sendo que ela pode mudar os rumos dos excluídos e dos próprios ciclos vitais ambientais. Assim, se conseguir-se-á efetivamente harmonizar ser humano e meio ambiente, a fim de se continuar a perpetuar gerações que não sejam alijadas de valores importantes. Portanto, uma nova racionalidade e percepção ética permitirá uma nova representação no palco da sociedade contemporânea, sendo que a plateia terá a função importante de fiscalizar a real intenção do ator, mas, para tal, terá consciência e educação, o que lhe permitirá discernir os papéis que estão sendo executados.

A partir das reflexões apresentadas por Goffman, sobressai o argumento quanto às incertezas inauguradas pela realidade do consumo e de *status* ambíguo na apresentação de si mesmo no cenário das relações interpessoais. Mais do que conjuntural, nas interfaces entre corpo e mente, entre economia e cultura, entre material e imaterial, cabe apontar a relevância das questões atinentes às representações do eu como realidade ficcional.

A partir de uma visão da complexidade dos processos culturais, compreende-se que as críticas às práticas do consumo ultrapassam ao desmascaramento de um modo de

organização social. Acima de tudo, paira uma dinâmica de subordinação e insubordinação de forma concomitante. Os consumidores são tanto objetos quanto sujeitos, pois, além de adesão aos produtos, também arquitetam novos sentidos no mundo do consumo ou rejeição aos significados socialmente engendrados. As disputas por sintonizar as significações é parte constituinte do campo cultural, podendo engendrar outros modos de organização.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BECK, Ceres G.; CUNHA, Luis H. H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 53, n. 1, p. 136-147, 2017.
- BITTAR, Eduardo C. B. **Metodologia da pesquisa jurídica**. São Paulo: Saraiva Educação SA, 2016.
- CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho O. K. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 72-88, 2016.
- CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho O. K. O Constitucionalismo Latino-Americano e o Consumocentrismo: As Consequências Socioambientais na Sociedade Moderna. **RJLB - Revista Jurídica Luso-Brasileira**, v. 6, p. 391-425, 2019.
- CALGARO, Cleide; PEREIRA, Agostinho O. K. O constitucionalismo latino-americano e a sociedade consumocentrista: por uma democracia socioecológica. In: CALGARO, Cleide (org). **Direito socioambiental**. Caxias do Sul: Educs, 2018.
- CALGARO, Cleide; PILAU, Liton L. Sustentabilidade e os problemas socioambientais na sociedade consumocentrista. **Revista Da Faculdade De Direito Da UFMG**, v. 76, p. 155-182, 2020.
- CANCLINI, Néstor G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.
- CARPIGO, Eva; DIASIO, Nicoletta. La performance: une esthétique de l'action et de la transformation. **Revue des sciences sociales**, n. 59, p. 18-23, 2018.
- COUTINHO, Clara Pereira. **Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática**. 2. ed. Coimbra, Almedina: 2014.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro:UFRJ, 2006.
- FEFERBAUM, Marina *et al.* **Metodologia da pesquisa em direito: técnicas e abordagens para elaboração de monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Saraiva Educação SA,

2019.

FERREIRA, Dôuglas A. Ator sincero e ator cínico: a análise das interações comunicacionais no contexto organizacional a partir da perspectiva dramatúrgica de Erving Goffman. **Revista Dispositiva**, v. 7, n. 11, 2018.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 23, n. 68, p. 149-153, 2008.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOTTDIENER, Mark. The consumption of space and the spaces of consumption. In: GOTTDIENER, Mark (org.). **New forms of consumption: Consumers, culture, and commodification**. Boston: Rowman & Littlefield Publ. Inc, 2000. p. 265-284.

HELLER, Agnes; FEHER, F. **A condição política pós-moderna**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALDONADO, Asael M.; CONTRERAS, Laura Z. La interacción social en el pensamiento sociológico de Erving Goffman. **Espacios Públicos**, v. 14, n. 31, p. 158-175, 2011.

MARCELLINI, Anne; MILIANI, Mahmoud. **Lecture de Goffman: L'homme comme objet rituel**. **Corps et culture**, n. 4, p. 123-140, 1999.

MERLIN, Nora. **Mentir y colonizar: obediencia inconsciente en la subjetividad neoliberal**. Buenos Aires: Letra Viva, 2019a.

MERLIN, Nora. Colonização da subjetividade e neoliberalismo. **Revista GEARTE**, v. 6, n. 2, p. 272-285, 2019b.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. 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.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. A modernidade e o hiperconsumismo: políticas públicas para um consumo ambientalmente sustentável. In: PEREIRA, Agostinho O. K.; HORN, Luiz F. R. (org.). **Relações de consumo: políticas públicas**. Caxias do Sul, RS: Plenum, 2015.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide. A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista: políticas públicas de educação para o consumo sustentável. **Rev. Fac. Dir.**, Pouso Alegre, v. 28, n. 2, p. 69-92, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://www.fdsu.edu.br/adm/artigos/fb2d5e70eb477493b1590ed4401d8276.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

PEREIRA, Agostinho O. K.; CALGARO, Cleide; PEREIRA, Henrique M. K. Consumocentrismo e os seus reflexos socioambientais na sociedade contemporânea.

Revista Direito Ambiental e Sociedade, v. 6, p. 264-279, 2016.

SALVINI, Leila; SOUZA, Juliano; MARCHI, J. Wanderley. Entre fachadas, bastidores e estigmas: uma análise sociológica do futebol feminino a partir da teoria da ação social de Erving Goffman. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 29, n. 4, p. 559-569, 2015.

NOTA

A autora Cleide Calgaro procedeu a elaboração inicial do artigo. O autor Aloisio Ruscheinsky fez inserção de ideias orgânicas e referências, além do adensamento da análise do artigo.

Como citar este documento:

CALGARO, Cleide; RUSCHEINSKY, Aloisio. Consumo e questões socioambientais: a representação do eu como processo social. **Revista Opinião Jurídica**, Fortaleza, v. 21, n. 37, p. 212- 235, maio/ago. 2023.