



que possui e pelo que possui e consome.

Nesse sentido, a felicidade, bem como a qualidade de vida, apresenta-se cada vez mais ligadas e restringidas às apropriações materiais. Isto leva a um ciclo vicioso no qual o ser vende “blocos do seu tempo”⁸ para sustentar e ostentar uma espécie de padrão de consumo, restringindo o período de seu dia destinado ao lazer e atividades referentes às relações sociais. Nessa sociedade do consumo, até mesmo o lazer e toda a sua figuração se tornam objetos de consumo, alimentando este ciclo⁹.

A partir do desenvolvimento do movimento ambientalista, aparecem, com eles, novas ideias, modos e argumentos opostos aos hábitos que o consumismo tão prodigiosamente enaltece, ou seja, os modos ostensivos de representar-se ante a sociedade; deixando de modo bem claro que o arquétipo de consumo que é paulatinamente posto em prática na sociedade, segundo aqueles que defendem o meio ambiente, tal modo de agir, pensar e nortear seus valores são completamente insustentáveis.

Nesse sentido, os argumentos que relacionam o paradigma entre o consumismo e as intensas mudanças ambientais que o mundo vem sofrendo nos últimos anos estão completamente direcionados a novas ações e mudanças de agir, sentir e pensar acerca do que é de fato importante (“digerir” o nosso planeta em prol de uma indústria voraz e famigerada; ou conscientizar-nos da finitude dos recursos naturais e das consequências – presentes e futuras – dessa intensa exaustão ambiental pode causar)¹⁰.

Inúmeras organizações a favor de um ambiente sustentável passaram a analisar clinicamente a relação que os indivíduos possuíam e possuem com o espaço que lhe é posto e a sua relação com o próximo, no dia a dia, para poder perceber como

anseios por esses desejos, sejam eles materiais ou simbólicos, constantemente; pois, a partir dessa constância e dessa fugacidade paulatinamente posta como fundamental (como processo de fazer com que o indivíduo passe a ser aquilo que ele possua, deseje ou almeje para si); sobrepujando e confundindo a todo instante o que é permeado na esfera do consumo e o que é consumismo

⁸ Apud Debórd in “*Sociedade do Espetáculo*”, cap. VI (§147 a §164), p. 101-108.

⁹ Apud Debórd in “*Sociedade do Espetáculo*”, cap. V (§125 a 146), p. 84-100.

¹⁰ Apud Canclini in. “*Consumidores e cidadãos – conflitos multi-culturais da globalização*”, p. 8 – 15.



poderiam estar diminuindo, superando ou pelo menos conscientizando aqueles que se inserem no contexto social, frente a um mundo globalizado.

3. Conclusão

O consumo é algo inerente a sobrevivência do homem: seja no ato de alimentar-se, vestir-se, comprar um livro, enfim, consumir é uma das características que nos fazem seres vivos. Porém, o consumismo não pode ser pensado a partir da ótica do consumo. Nem sempre aquilo que desejamos é, de fato, algo que seja de extrema necessidade para nós, muitas das vezes, esse excesso que incorporamos como primordial na verdade delimita e destrói nossa vida, tanto no presente quanto no futuro.

A partir dessa ótica, podemos agir de modo subordinado (voltados para saciar os interesses de uma classe dominante) ou fugir dos fatores pré-determinados, buscando atuar, desenvolver e nortear o sentido de dois signos: “consumo” e “cidadania”; mostrando e demonstrando o verdadeiro significado desses dois “estigmas” que laceiam todos os indivíduos, frente a um escopo social, político, econômico e cultural e tudo aquilo que destes segmentos se alastram.

4. Referências Bibliográficas

ANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos – conflitos multi-culturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 1996, p. 34-76;

AUGÉ, Marc. 1994. **Não Lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas. Papirus, p. 6-26.

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'água, 1999, p. 13-57.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad.: Fernando Thomaz. 11ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007, p. 6-89;

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. V. I, 5ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001, p. 205-215.