



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

O HIPERCONSUMISMO COMO VETOR DE DESIGUALDADE SOCIAL

AUTOR PRINCIPAL: Marcelo Gonçalves.

CO-AUTORES: Sem co-autor.

ORIENTADOR: Márcio Renan Hamel.

UNIVERSIDADE: Universidade de Passo Fundo.

INTRODUÇÃO

A pesquisa busca relacionar o hiperconsumismo com a desigualdade social. A necessidade de consumir para se adequar é uma marca da modernidade, revelando uma dimensão reconhecimento no ato de usar e gozar de bens materiais.

Nesse cenário, surge uma massa de inúteis, que são as pessoas que não possuem poder aquisitivo para consumir e, portanto, não conseguem se inserir na sociedade. Os smartphones, roupas de moda, TV's smart, entre outros bens, tornam-se símbolos de uma identidade comunitária. Quem não consegue ter esses produtos não está inserido.

Logo, almeja-se demonstrar que o abandono da ideia de consumo como forma de reconhecimento, pode facilitar o processo de redução de desigualdades sociais, seja da dimensão do reconhecimento, seja da dimensão da inclusão.

DESENVOLVIMENTO:

A contemporaneidade é um momento único na história da humanidade. A concepção de modernidade admite diversas facetas, várias leituras e diferentes conclusões. O objetivo do trabalho é analisar a relação do hiperconsumismo com a desigualdade social, através do método hipotético-dedutivo, e análise bibliográfica de doutrinas vinculadas aos temas, objeto de estudo.

Thomas Piketty (2014, p. 29), em seu "best-seller" mundial, "O Capital no século XXI", denuncia uma sociedade baseada em desigualdades, e relaciona essa situação com o capitalismo. Diante disso, é possível perceber que o consumo é uma marca da



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



modernidade. A sociedade está a fase do “hiperconsumismo”, no qual o ato de comprar e utilizar, é realizado com o objetivo de satisfazer desejos subjetivos, que afetam a identidade do indivíduo, ou seja, o consumo não é mais voltado para atender necessidades básicas, ou demandas de sobrevivência, mas saciar tentações que, algumas vezes, são sugeridas pelo mercado de consumo (ANDRADE; HATADANI, 2010). Adriano Correa (2014, p. 69), em seu estudo sobre Hannah Arendt, conclui que o risco de uma sociedade para o consumo é que, por consequência do deslumbramento em face do excesso, surja uma comunidade que não saiba perceber sua própria futilidade. Isso porque, o consumo passa a ser uma forma de construção e demonstração de uma identidade, que pode representar, no fundo, nada. As pessoas são preenchidas por suas posses, ao invés da sua essência, para responder a pergunta sobre quem elas são (ANDRADE; HATADANI, 2010, p. 101).

Bauman identifica o papel do consumo na formação da sociedade contemporânea. Com o advento do capitalismo, cessou a exploração da mão de obra operária para a exploração de consumidores (BAUMAN, 2010, p. 39). O indivíduo que não possui dinheiro para consumir, não serve para a sociedade, elevando o consumismo para uma dimensão de reconhecimento baseado nos recursos financeiros (BAUMAN, 2005, p. 43).

Ainda em Bauman (2008, p. 71), o sociólogo reconhece uma “sociedade consumidores” como do tipo que “[...] promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas.”. Assim, surge o medo da inadequação, que é extremamente explorado pelo mercado capitalista, gerando um cenário de desespero em quem não consegue se encaixar (BAUMAN, 2008, p. 79).

O consumismo, portanto, afeta a igualdade social ao impor padrões. Segundo, novamente, Bauman (2008, p. 159-160), a sociedade atual admite primeiro, os consumidores, e alguns como produtores. Para ser inserido na comunidade é preciso consumir, quem não consome, não consegue ser integrado, sendo refugado.

O mercado de capital pode ser alterado, e focar no desenvolvimento do indivíduo enquanto ser humano, e não mero receptáculos de produtos e publicidade, reproduzindo a máquina opressora do capitalismo, voltada a explorar não mais o operário, porém o consumidor passivo, não importando seu poder de compra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A redução da desigualdade social passa pela superação do hiperconsumismo, na perspectiva do consumo como meio de formação da identidade do indivíduo. A humanidade deve compreender que as pessoas não são o que possuem, mas são a sua essência, baseando-se na sustentabilidade.

A necessidade de consumo para formação da identidade, estimula o crescimento da desigualdade social, pois o indivíduo "não-consumidor" é excluído, porquanto não serve para o mercado capitalista.



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Raquel Rabelo de. HATADANI, Paulo da Silva. O hiperconsumo e a personalização dos produtos de moda. In. IARA - Revista de moda, cultura e arte. Vol. 3, I. SENAC: São Paulo, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. Vida a crédito: conversas com Citali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CORREIA, Adriano. Hannah Arendt e a modernidade: política, economia e a disputa por uma fronteira. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

PIKETTY, Thomas. O capital no século XXI. 1 ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Sem vinculação à pesquisa.

ANEXOS

Sem anexos.