

A Feiticeira" como representação do modelo de consumo: o pensar ético sustentável do consumo na sociedade

Fernando Barotti dos Santos

Advogado. Mestre em Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável pela Escola Superior Dom Helder Câmara (ESDHC). Graduado em Direito pela Escola Superior Dom Helder Câmara (ESDHC). Realiza pesquisa em áreas como Filosofia do Direito, Hermenêutica, Direito e Memória, Patrimônio Cultural, Paisagem, Direito e Sociedade e Direito e Literatura. E-mail: fernando_barotti@hotmail.com.

Resumo

O presente trabalho analisa a sociedade de consumo sob a perspectiva do seriado televisivo de 1964, A Feiticeira, marco de um projeto político, social e econômico de vida, disseminado pelos Estados Unidos da América por meio de políticas de financiamento e culturais, de uma sociedade de consumidores compulsivos. Sob a ótica de Bauman será caracterizada essa sociedade que desagua em pessoas individualistas, degradadoras, sem um pensamento ambiental e sustentável. Com Beck demonstrar-se-á e as consequências advindas do modelo de consumo histórico e ainda presente na sociedade atual. Como resposta ao problema da sociedade de excessos e consumismo, o artigo retoma a filosofia ética epicurista e da alteridade para dirimir os efeitos trazidos por essa sociedade individualista evidenciado no sitcom e trazer uma ética social crítica ao modelo de consumo persistente. Utiliza-se a metodologia teórica-filosófica e o raciocínio dedutivo, por meio de pesquisas bibliográfica e documental. Conclui-se, pela possibilidade de um pensar ético epicurista e com alteridade no auxílio do pensar ambiental sustentável.

Palavras-chave

Sociedade de Consumo; Consumismo; A Feiticeira; Ética Epicurista; Alteridade.

Abstract

The present work analyzes the consumer society from the perspective of the television series of 1964, Bewitched, the landmark of a political, social and economic life project, disseminated by the United States of America through financing and cultural policies, a society of compulsive consumers. From Bauman's point of view, this society will be characterized that empties into individualistic, degrading individuals without environmental and sustainable thinking. With Beck will be demonstrated and the consequences arising from the model of historical consumption and still present in today's society. In response to the problem of a society of excesses and consumerism, the article resumes Epicurean ethics and alterity philosophy to resolve the effects brought by this individualist society evidenced in the sitcom and bring a critical social ethic to the model of persistent consumption. Theoretical-philosophical methodology and deductive reasoning are used, through bibliographical and documentary research. It concludes by the possibility of an Epicurean ethical thinking and with alterity in the aid of sustainable environmental thinking.

Keywords

Consumer society; Consumerism; Bewitched; Epicurean Ethics; Alterity.

Introdução

O presente trabalho explora o modelo de consumo e a sociedade do consumismo a partir da história, trazendo o desenvolvimento desse modelo a partir do seriado *A Feiticeira*, de 1964, que conta a história de uma bruxa e um publicitário, que se conhecem e se casam. Contudo, há uma investida por parte do marido em substituir o uso da feitiçaria da esposa pela

tecnologia, evidenciando o modelo que social e cultural que surgia nos Estados Unidos, de uma sociedade de consumo,

A pesquisa por meio desse modelo cultural televisivo, expõe como a cultura do consumo foi difundida em diversos países, e sua estruturação com auxílio da mídia e propaganda. Trazendo também os eventos que deram abertura a essa propagação da cultura consumista americana e as consequências por ela trazidas.

Seguindo, o trabalho trará como marcos teóricos Bauman, para descrição da sociedade de consumo, e seu desenvolvimento no decorrer do tempo; com Beck será trabalhado as consequências dessa sociedade de consumo, e seus efeitos ao meio ambiente e para a sociedade. Com Epicuro traz-se uma tentativa de resposta a essa sociedade consumista, criticando o egoísmo, o individualismo frente a necessidade de um posicionamento ético ambiental que promova a preservação do meio ambiente ecologicamente equilibrado para as presentes e futuras gerações.

O artigo desenvolvido em quatro partes, discutindo no primeiro item a série A Feiticeira como modelo da sociedade de consumo; no segundo a avaliação da sociedade de consumo; no terceiro o desdobramento dessa sociedade consumista em uma sociedade de risco; por fim no último item uma crítica ética filosófica a sociedade consumista Utiliza-se a metodologia teórica-filosófica e o raciocínio dedutivo, por meio de pesquisas bibliográfica e documental. Conclui-se, pela possibilidade de um pensar ético epicurista e com alteridade no auxílio do pensar ambiental sustentável.

1 American's Life: um retrato mágico de consumo em "A Feiticeira"

Em 1964, nos Estados Unidos (EUA), estreia em cadeia nacional o seriado A Feiticeira (*Bewitched*, no original), com oito temporadas, 254 episódios, a obra foi transmitida pela televisão até 1972. A série teve difusão internacional com transmissão e dublagem para países da Europa, das Américas, Ásia e Oceania.

O seriado conta a história de Samantha e James (ou Darrin dependendo da dublagem), um casal estadunidense, apaixonado. A moça, uma bruxa, "tentava levar uma vida 'normal' (sem bruxaria) com sua família de classe média totalmente inserida no *American Dream*¹. Samantha nasceu bruxa, mas apaixonou-se por um mortal" (VIEIRA, 2007, grifo no original). O marido, um humano, sem poderes, era publicitário, descobrindo os dons da esposa vivendo, contudo, sem esse auxílio mágico, pois não aceitava a natureza da cônjuge.

Como pano de fundo, à desaprovação do marido ao uso de feitiçaria dentro de sua casa e, ao padrão de vida americana, um modelo de família instituído na concepção patriarcal, Samantha era a personificação da esposa ideal, tomando conta da casa, bem vestida e de bons modos. Enquanto James "[...] podia sair, encontrar com os amigos, ter um emprego e estava sempre almejando uma posição maior na empresa, um cargo de chefia [...]" (VIEIRA, 2007).

Nessa condição social e familiar que vivia "se Samantha utilizasse seus poderes para varrer a casa Darrin dava a ela um aspirador de pó e dizia a ela que tudo que precisasse em relação ao lar já havia sido inventado, e que ela deveria utilizá-lo para poder fazer parte de uma vida normal, uma vida sem poderes" (VIEIRA, 2007). Extraí-se que a substituição da magia pela tecnologia, é a metáfora, de que essa, seria melhor e mais eficiente aos truques e feitiços, antiquados e ultrapassados, de que a sociedade americana era um melhor modelo que

¹ Para James Truslow Adams, *American Dreams* é: "[...] that dream of a land in which life should be better and richer and fuller for everyone, with opportunity for each according to ability or achievement" (1931, p. 214).

a sociedade europeia.

Em síntese, *A Feiticeira*, "[...] se constrói com base na ironia de que ser feiticeira não torna a vida mais fácil; ao contrário, na maioria dos casos, isso traz dificuldades para Samantha [...]" (BANDEIRA, 2012, p. 42). A magia tinha limites, e resolver as situações, no entanto, consistia no uso de aparelhos, instrumentos ou qualquer tipo de objeto não mágico, como itens domésticos lançados a serviço das donas de casa, vivendo uma vida reclusa ao lar.

O *sitcom* imprimia um imaginário do lar americano uma vez que as cenas

[...] transcorriam invariavelmente dentro do espaço doméstico. Os espectadores sabiam onde ficava a cozinha, a sala, qual era a porta do quarto, para onde conduzia a escada. A sociabilidade das personagens se reduzia à vizinhança. Estas séries da televisão norte-americanas, amplamente difundidas na América continental e na Europa aliada, não impunham padrões de comportamento, apenas dialogavam com eles [...] apenas sintonizavam com o imaginário doméstico da época (GLIK, 2010, p. 227).

A propaganda nos intervalos dos seriados difunde a cultura americana, o incentivo ao consumo e a forma de inserção nas sociedades por todo o mundo. Dessa forma,

[...] vale ressaltar que os patrocinadores do programa eram uma indústria alimentícia e outra de carros, logicamente Samantha estava sempre na cozinha e Darrin sempre trabalhando em uma propaganda sobre carros. E então, em um passe de mágica, ela passou de Samantha para Senhora Stephens (VIEIRA, 2007).

Os comerciais de produtos domésticos não eram promovidos somente em propagandas, durante os intervalos para quem assistisse à televisão. Tinha-se reforço na série, na substituição de magia por objetos que fariam as funções publicizadas. Em outro momento, as dispersões de invenções dentro do próprio programa televisivo, diluídos, ao longo de cada episódio na atividade de James, enquanto um engajado publicitário, que buscava dar forma as fantasias dos produtos e serviços, adequados a uma pretensa materialidade que seria direcionada a públicos alvos, para consumir essa mídia.

Observa-se uma espécie de metalinguagem do seriado com a propaganda, de forma sutil, a mesma publicidade que incentiva consumo dos telespectadores, se apresenta sendo elaborada no trabalho de James. Passa despercebido "magicamente" aos olhos do público, toda a construção da estratégia de marketing para a sociedade que olha, mas não entende.

A mídia, vinculada aos segmentos sociais, de gêneros, faixa etária ou condições econômicas, como donas de casa e homens da família, resultava em um modelo coletivo de vida que se iniciava em 1950. Assim, "na década de 1960, os *sitcoms* consolidaram-se, visto que a televisão era um bem que poderia ser consumido por todos e desempenhava um papel tão significativo quanto o cinema" (BANDEIRA, 2012, p. 39, grifo no original), ainda residente nos dias atuais, impondo a necessidade de consumir desenfreadamente.

Lipovetsky (2007) classifica esse período, que decorre o seriado, de sociedade de consumo de massa, se estendendo de 1950 até 1980, caracterizado pela lógica da quantidade; uma sociedade com funções pré-estabelecida; disponibilidade de acesso aos produtos eletrodoméstico alegóricos da sociedade como geladeira, fogão e televisão e um crescimento do crédito ao consumidor.

A ideia de uma sociedade ordenada, com cada um possuindo funções determinadas e, consumidora, desponta com a ascensão dos EUA, diante de uma Europa arrasada pela

Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Tornando-se um grande credor internacional, sobretudo, de países europeus, financiando economicamente, fornecendo armas, e principalmente, exportando sua produção para esses e outros países, já que a demanda interna, por si, não seria capaz de absorver grande parte desses fabricos. Nessa perspectiva os mercados externos eram indispensáveis.

Porém constata-se que as mudanças de comportamento social surgem anteriormente, promovendo a situação atual de comportamento consumista, como observa Stefani e Lunelli:

Determinados períodos tornam-se marcos de toda essa evolução desencadeada pelo consumo, pode-se destacar: (i) em 1920, o marketing e a publicidade propagam ideias de uma vida moderna e a mecanização gerada pelo fordismo, auxilia na criação de bases para o consumo contemporâneo de bens; (ii) na década de 1950, após a segunda guerra, ocorre a explosão do consumo por meio da televisão, através de uma cultura de massa, do conformismo, neste momento a cultura torna-se mercadoria, surge o princípio do marketing do mercado-alvo, que visa a moldar o perfil dos consumidores, nasce o conceito de sociedade global; (iii) a partir da década de 1980, o consumidor passa a ser o gestor do próprio produto que consome, a individualização desenvolvida pelo marketing faz desenvolver novos apelos comunicacionais, relacionados a uma dimensão imaterial [...] (2014, p. 346).

Esse foi o ponto da mudança de paradigma, o modelo de vida europeu difundido mundialmente até então, é substituído, agora, por um modelo capitalista dos EUA, incentivadas pelo Acordo de Bretton Woods² (1944), a Doutrina Truman³ (1947) e o Plano Marshall⁴ (1947). O mesmo padrão de vida representado, na série *A Feiticeira*, é disseminado para o mundo, no qual se apresenta estratificada, extremamente midiática e consumidora de tudo o que é exposto na televisão.

A inserção da cultura dos EUA é concomitante ao financiamento que o país proporcionou, vende-se aos estados financiados uma caixa de pandora, com investimentos, mas invisivelmente, com a estrutura de vida americana. "O capitalismo de consumo não nasceu mecanicamente de técnicas industriais capazes de produzir em grandes séries [...] ele é também uma construção cultural e social que requereu a "educação" dos consumidores [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 28). A entrada do capital, traz à baila estruturas como os meios de comunicação sociais.

A mídia surge como aliada ao sistema capitalismo, com seu auxílio, as pessoas são incentivadas a gastar, a consumir cada vez mais, assim, "[...] a sedução midiática configura e remodela o mundo de acordo com um processo sistemático de personalização que multiplica e diversifica a oferta, conferindo aparentemente maior poder decisório [...]" (FORNASIER, 2012, p. 200). A mídia recebe injeção financeira e importância no sistema, refinando suas abordagens, meios de propagação, alcance publicitário. Em que pese ser a propaganda a alma do negócio, ela é sustentáculo do aparelho capitalista e tutora da sociedade, os conduzindo para produtos que os empreendedores quisessem investir.

A utilização de propagandas não atinge apenas os nacionais, dentro da lógica de expansão dos EUA, houve influência em grupos, e indivíduos externos, absorvendo características e costumes norte-americanos. Países como Espanha e Portugal, Reino Unido e

² Acordo assinado por 45 países aliados, definindo parâmetros de regência financeira e econômica mundial (Nota dos Autores)

³ Expressão que designa um conjunto de orientações políticas e econômicas, contra o que o presidente Harry Truman chamava de ameaça comunista (Nota dos Autores).

⁴ Iniciativa dos Estados Unidos da América em recuperar países europeus atingidos pela Segunda Guerra Mundial (Nota dos Autores).

Itália, são exemplos de Estados influenciados por esse novo padrão, adotando acordos bilaterais com os EUA recebendo financiamento e por seguinte uma disseminação da cultura norte-americana em âmbito social.

Cunha (2017, p. 10) corrobora com essa análise, como consequência do expansionismo cultural norte-americano, para ele:

[...] expansionismo pós-Segunda Guerra Mundial, o crescimento econômico alavancando a reconstrução de parte do mundo envolvido no conflito e a pujança derivada de tamanha injeção financeira, especificamente, no referido país, que gerou maior consumo de bens e de serviços e, também, o desenvolvimento de tecnologias que permitiram, por sua vez, mais ampla disseminação dos produtos midiáticos lá produzidos. Postulados importantes para esquadrihar o imbricamento das relações entre imagem, representações, estilo de vida, midiaticização e cultura de massa.

O novo modelo societário instigou pessoas e países a atingirem o mesmo ideal de vida e nação, a imagem retida do entorno sobre os EUA era de um lugar progressista, democrático, forte e igual. Por outro ponto a sociedade era figurada como "[...] uma sociedade composta por cidadãos sadios, educados, limpos e éticos, que se organizava em núcleos familiares e sociais, e que serviria de modelo para seu próprio povo como para tantos outros que assistiam a filmes ou que acompanhavam a seriados na TV" (CUNHA, 2017, p.15).

Observa-se a importância dos seriados, que conjuntamente com o capital, foi injetado nos diversos estados aliados e alinhados com os EUA. São as series que iram incutir em âmbito social o modelo de consumo, enquanto o financiamento induz os países. Mesmo produzida anos depois *A Feiticeira* está inserida nesse imaginário social, garantindo a reprodução do estilo americano de vida. Inaugura-se com essa concepção o *American's Way of Life*,

[...] em que operários iam para o trabalho em seus próprios carros; em que as casas não possuíam muros e que dispunham de diversos aparelhos eletrodomésticos para a maior comodidade de seus moradores; que disponibilizava para a sociedade cerca de duas mil instituições de Ensino Superior; em que, à época, 90% das residências já contavam com televisores (mostrando-se exuberante na exibição de filmes e reportagens) e com o mercado editorial interno aquecido tornara-se, assim, alvo projetivo do interesse e da admiração dos demais países (CUNHA, 2017, p.16).

A pujança do estilo de vida dos EUA foi catalisadora para o que se conhece como sociedade de consumo. A injeção de produtos e serviços, por meio da mídia, foi essencial para que os hábitos humanos tendessem para uma necessidade de compra. O capitalismo efetivou a cultura do consumo, dentro do imaginário de vida dos norte-americanos e, com sua influência tradicional, não permitiu que os sujeitos deixassem de comprar ou gastar. O capitalismo, descobriu que para se manter, precisava incentivar o consumo, e para isso, deveria trazer constantemente produtos novos, que fomentassem o desejo por esses.

Assim, *American's Way of Life*, aliado ao capitalismo, proporcionou uma Sociedade de Consumo, "a expressão aparece pela primeira vez nos anos de 1920, populariza-se nos anos de 1950-60, e seu êxito permanece absoluto em nossos dias [...]" (LIPOVETSKY, 2007, p. 23), as mesmas décadas de expansão dos EUA. Posteriormente, sob o olhar de Zygmunt Bauman, será estudada essa sociedade, que a percebe como cultura da necessidade, do desejo em adquirir produtos sem a reflexão frente ao que realmente necessita, por influência da revolução tecnológicas da informação e comunicações.

2 Sociedade de consumo: desfreio de uma sociedade pós-moderna

O seriado enunciado foi um retrado da eclosão de uma sociedade que despontava no consumo excessivo, contudo, os seres humanos serão sempre sujeitos consumidores, e consumir, parece ser um mal do século XXI. Entretanto, se observado a evolução humana, fica presente, que consumir é essencial para todos os seres vivos, pois, consomem alimentos para viver. Os humanos realizam atividades físicas, metabólicas e psíquicas, necessitando de material para metabolização e produção de energia, contudo, transbordam o conceito de consumo, devido nossa capacidade de transformação do espaço e dos recursos naturais.

Para Bérrios, "ao longo de toda a evolução do homem, o consumo essencial, por meio de alimentos, era fornecido por elementos, matérias, encontrados livremente na natureza [...]" (2007, p. 81), suprindo suas necessidades vitais. Na fase do *homo faber*, já havia um quadro estrutural de intelectual e a evidência de um gasto energético elevando, conseqüentemente um consumo maior de alimentos, com o *homo sapiens*, esse adquiri alto grau de independência, tornando-se um agente de modificação do espaço, aumentando assim suas necessidades vitais (BÉRRIOS, 2007).

Os indivíduos aprendem a dominar a natureza, com técnicas, práticas e instrumentos, melhorando o fornecimento de energia vital para o indivíduo e seu grupo. A revolução paleolítica findou o modo de vida precário de humanos coletores para povos produtores de excedentes (BAUMAN, 2008). Assim:

A técnica facilitou muito o cotidiano dos indivíduos, diminuindo o número de pessoas envolvidas na produção de alimentos, ao passo que ofereceria tempo para realizar novas atividades do tipo religiosa, artística, defensiva. Mas, por outro lado, contribuiu com o aumento de sobras de suas atividades, pois colocou à disposição dos indivíduos novos objetos geradores de resíduos, restos decorrentes tanto dos processos de obtenção de insumos como nos de sua transformação [...] (BÉRRIOS, 2007, p. 83).

O desenvolvimento da agricultura e a pecuária, promoveu a fixação das pessoas a terra, de mesmo modo à conformação social, a especialização do trabalho, como resultado, uma produção de excedente de material. As sobras resultantes desse modelo de sociedade eram detentoras de valor econômico, com a venda ou troca por outros artigos, no intuito de manter a saúde a qualidade de vida dos sujeitos e grupos ou, se tornam lixo, materiais descartáveis sem oferta de utilidade aos donos ou usuários.

Incidida entre 1760 a 1860, Revolução Industrial, torna-se um marco social, de uma nova fase na relação dos seres humanos com o meio natural, afastando-se da ideia medieval da natureza como "irmã menor" dos humanos. A revolução científica em contato com o racionalismo, reverberam a sociedade, que plantas animais e demais recurso, são objetos de consumo para os sujeitos, com fim de manutenção de sua sobrevivência e pleno gozo.

A industrialização intensiva trouxe aumento do consumo de material, o ferro e algodão, por exemplo, dispararam sua produção na primeira fase de inserção das indústrias, a utilização de energia verificou esse crescimento. "[...] Novos serviços e mercadorias são lançados aos mercados, gerando, por sua vez, novas necessidades que devem ser satisfeitas sob orientação da iniciativa dos empreendedores capitalistas" (BÉRRIOS, 2007, p. 85), a produção em larga escala das fábricas, gera, aumento exponencial de consumo e, um novo modelo de sociedade passa a transitar no espaço, buscando novos trabalhos e empregos, novas necessidades, produtos e formas de consumi-los.

Outras questões relacionadas com o surgimento da sociedade de consumo são a revolução cultural, na Inglaterra, que tem por característica uma mudança na ordem de valores e atitudes, que estimulam a substituição do ascetismo pelo hedonismo; e, o surgimento das técnicas de marketing e publicidade, que fazem despertar o desejo e o consumo por novos produtos (STEFANI; LUNELLI, 2014, p. 346).

O sistema fordista deu novo fôlego ao modelo de consumo, padronizou produtos, diminuiu o tempo de produção, acelerou as inovações, gerando mais competitividade entre empresas. Os meios de comunicação e o *marketing*, ao mesmo passo se atualizam, inventando novos instrumentos no escopo de ajudar os objetivos do mercado. As marcas empregam táticas de fidelizar o cliente, mostram que eles se importam com seus consumidores, instituindo políticas interna de valores para clientes e projetos sociais (LIPOVETSKY, 2007).

Quando um modelo de consumo se esgota, a atualização é sempre bem-vinda e necessária para esses atores. As revoluções industriais e tecnológicas são esse movimento de renovação e, a permanência do apetite de consumo por novos produtos lançados. Estar em movimento significar manter o sistema de mercado e o consumo funcionando, para isso, devem manter entretida a sociedade sob a forma da necessidade do consumismo.

Instalada os moldes da sociedade de consumo, efeito da lógica de mercado voraz, instituída pelos empreendedores e donos do capital, os sujeitos que vivem nessa modernidade são incentivados a consumir, além do essencial para a sobrevivência, encontram-se a procura de produtos supérfluos e descartáveis. Uma consequência é o fato de que pessoas são avaliadas agora pelo que possuem e adquirem.

Shoppings, televisão, celular e internet tornam-se templos, e figuras importantes na vida coletiva, fazem parte da estratégia lançada por empresários, que contratam publicitários, o caso de James de *A Feiticeira*, proporcionando bombardeio de propagandas a públicos alvos, induzindo-os a satisfazerem desejos incutidos pelo *marketing*. "Beba Coca-Cola", "More em Alphaville", "Fume Marlboro" tome, use, vista, ande (CORTEZ, 2007), são algumas das imposições aceitas pelos sujeitos que consomem, sem a compreensão do que realmente fazem.

Zygmunt Bauman (1925-2017), sociólogo polonês se debruçou em estudos sobre a sociedade a qual ele denomina "pós-moderna". Ele avalia sociedade de consumidores, e descreve esse grupo como

[...] o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

O sociólogo aponta para uma realidade: no mundo tecnológico, midiático e fluído, o ato de consumir, deixa de pertencer a determinada categoria da sobrevivência, para atender às necessidades e desejos íntimos e superficiais dos indivíduos. A mudança de comportamento dos seres humanos é uma revolução cultural, consome-se para ter, na possibilidade de ser alguém na sociedade.

Para Zygmunt Bauman, a questão central da sociedade de consumo está ligada ao desejo, que remeta à ideia de insaciabilidade, de modo que são efêmeros, evasivos, voláteis e perpétuos. Essa lógica pós-moderna descrita

por Bauman remete à ideia de um capitalismo leve e fluido, desterritorializado, móvel, sem fronteiras. Para ele a sociedade de consumo é retratada como pós-moderna (Modernidade Líquida), a qual enfatiza a importância permanente de novos objetivos, da busca pelo mais, pelo melhor, de forma inacabada. A liberdade de escolha é atributo do consumidor, todavia, seria uma liberdade vazia, incapaz de identificar possibilidades (STEFANI; LUNELLI, 2014, p. 347).

A cultura consumista qualificada acima "[...] é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam [...] sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos [...]" (BAUMAN, 2008, p. 71). O envolvimento idealizado de consumo permite que as pessoas comprem sem se questionar a utilidade real do produto, pois, se não consomem estão inadequados a essa estrutura, e logo são interpelados por outros membros, questionados, interrompidos e irrompidos sobre eles, na ânsia de que se mantenha o consumo.

Todo esse jogo de sedução e poder foi inserido na cultura, iniciada de forma despercebida com a permanência do capital, incidindo na mudança de estilo de vida. "A sociedade de consumo revela até à evidência a amplitude da estratégia da sedução – que não se reduz, ao espetáculo da acumulação [...] Aos indivíduos se está oferecendo um número cada vez maior de escolhas e combinações de consumo" (FORNASIER, 2012, p. 199).

As pessoas enquanto parte da sociedade, conseqüentemente, da cultura difundem para outras suas ordens, assim, a cultura do consumo, incentivado pelos atores do mercado, são os principais divulgadores. Surge assim a *fábrica de ordem* “[...] o estado máximo que se considerava que a cultura atingiria era o de um sistema, em que cada elemento tem uma função a cumprir, em que nada é deixado ao acaso, nenhum elemento é deixado sozinho, mas se ajusta, se combina e coopera com outro [...]” (BAUMAN, 1998, p. 163).

Portanto, sociedade de consumidores, mídia, mercado, cultura, são engrenagens do mesmo sistema, funcionando, movimentando, para garantir o consumo e a continuidade sistêmica. Não importa quem ou quão diferente a pessoa seja, será inserido nessa formatação universalizada,

[...] o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidades de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser, e tem que ser um consumidor por vocação [...] o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p. 73, grifo no original).

A condição aparente da sociedade de consumo, percebida por Bauman, é de precariedade, de sujeitos que não pensam em coletivo, não se percebem, somente aderem às ordens do mercado e da cultura do consumo, os que não se sujeitam aos ditames da sociedade de consumidores, são excluídos, e marginalizados. Os que permanecem ao sistema são bombardeados por mais informações e atratividades e a necessidade de saciar seus desejos. As conseqüências do consumismo são: a individualização, excessos e a destruição ambiental, numa sociedade levada ao risco, estudadas a seguir.

3 As conseqüências do consumismo: uma sociedade em risco ambiental

A sociedade de consumidores se faz presente no século XXI, para Lipovetsky (2007),

essa foi substituída pela sociedade do hiperconsumo, dado ao fato de que a partir da década de 1990, com a difusão da internet e novas tecnologias, o crescimento do consumo disparou. Independentemente do termo, as análises de Bauman (2008) sobre consumismo evidenciam nossa relação sistêmica com o mercado, agora globalizado, ultrapassa a situação de consumo preconizado em *A Feiticeira*. Os impactos negativos da cultura de consumidores em mesmo sentido são globais. Por outro lado, o ser humano deixou de participar do mundo porque está nas mãos do mercado, tonou-se objeto, massa de manipulação desses.

A aplicação do padrão social de consumidores gerou reflexos negativos no comportamento social, entre eles, o individualismo, o pensamento com o outro é destruído, inexistente, a alteridade ou a solidariedade com cidadãos e grupos, são deixados de lado para o benefício próprio. Reflexos dessa capacidade de consumo são expressos por Bauman:

A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais. Os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser necessários para permitir que os desempenhos individuais tenham curso com fluidez também se destinam a ser a preocupação do consumidor individual [...] bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima [...] (2008, p. 74).

Apesar de aparente felicidade, a sociedade de consumidores é deprimida, pois, o desejo de consumir não se esgota no momento em que se adquire o produto. Logo após a obtenção de determinado objeto de desejo, os indivíduos são tomados por breve saciedade, seguida de um vazio, uma vez que a satisfação não é real e sim programada, em virtude da mídia, já precavida, ela traz novos desejos de consumo enquanto as empresas encurtam validade dos itens que fabricam. A ausência ou angústia da falta, frutos do sistema, estão inseridas no comportamento da pós-modernidade, ou como indica Oliveira (2012, p. 98):

Do ideal de permanência à obsolescência programada dos bens de consumo, a sociedade contemporânea percorreu um caminho cujo retorno é incerto, dentro do qual o homem moderno apresenta uma dependência quase patológica pela aquisição frequente das últimas novidades da indústria.

A dependência gerada por todo esse conjunto de poder (mídia, mercado, indústrias etc.), causam outro problema dentro da sociedade, a desigualdade, as pessoas influenciadas por essa conjuntura e que possuem condições de consumir, são aceitas e recebidas com bons olhos. Os que não possuem a mesma oportunidade, são excluídos, o domo envolto da sociedade de consumidores não deixa que percebam essa exclusão, muito menos que saibam desse excluídos, a máquina funciona, mantendo a sociedade entretida com novas tecnologias.

Como outra das consequências está os impactos ao meio ambiente "[...] os volumes de resíduos, antes assimilados pelos próprios mecanismos naturais e integrados aos sistemas do qual provinham, na atualidade formam imensas montanhas de restos cada dia mais abundante" (BÉRRIOS, 2007, p. 86). A natureza não consegue mais suprir a necessidade dos sujeitos, como também, não consegue fornecer toda a matéria para sobrevivência e consumismo, presente está um esgotamento do mundo, a noção de infinitude de recursos naturais expostamente não se convalida.

Isso ocorre, porque: (i) o modo de incorporação dos resíduos pela natureza ocorre de forma lenta; (ii) essa lentidão desencadeia um problema de armazenamento e disposição, principalmente nos centros urbanos; (iii)

invariavelmente esses resíduos são perigosos e geram poluição do solo e subsolo; (iv) a utilização de matérias-primas acontece em velocidade maior do que a natureza consegue reciclar resíduos; (v) a eliminação de resíduos representa um desperdício significativo de materiais suscetíveis de aproveitamento (STEFANI; LUNELLI, 2014, p. 349).

Previsões sobre o estado do mundo e o esgotamento dos recursos naturais já eram observadas desde o Relatório Meadows em 1972. No mesmo ano, Gro Harlem Brundtland, primeira-ministra da Noruega, presidiu a Conferência Mundial sobre o Meio Ambiente Humano em 1972, advertia: "[...] the population is growing at rates that cannot be sustained by available environmental resources [...] The issue is not just numbers of people, but how those numbers relate to available resources [...]" (WCED, 1987, p. 12).

Desde o desmontamento da industrialização até a atualidade, com o aumento do consumo, as taxas de resíduos produzidos cresceram, sejam eles, sólidos, líquidos ou gasosos, gerando riscos a seres humanos, e por reflexo, ao planeta (BECK, 2010). O impacto ambiental e social está presente, no primeiro, à "[...] exaustão de recursos naturais renováveis e não-renováveis, degradação do solo, perda de florestas e da biodiversidade, poluição da água e do ar e mudanças climáticas, entre outros" (CORTEZ, 2009, p. 42), quanto ao segundo, os efeitos negativos são percebidos na saúde, lazer, segurança, habitação em todo o contexto de qualidade de vida.

Os dados sobre as condições reais do planeta existem e Cortez (2009, p. 44), já indicava: "[...] o homem ocupa 83% do planeta e a destruição do ecossistema já supera em 20% sua capacidade de regeneração". Isso confirma os estudos do Relatório Brundtland, da necessidade de se conter os danos e o pensar sustentável, contudo parece não ter sido ouvido, conforme outros dados a respeito:

O Índice Planeta Vivo é um indicador criado pela WWF que reflete a saúde dos ecossistemas do planeta: florestas, oceanos, rios e outros sistemas naturais. Entre 1970 e 2000, o índice perdeu cerca de 35%; uma tendência global que sugere que estamos deteriorando os ecossistemas naturais a um ritmo nunca visto na história da humanidade (CORTEZ, 2009, p. 43).

A questão energética é outro impacto demonstrado, persiste uso demasiado de combustíveis fósseis, como resultado, a emissão de gases de efeito estufa continua sob altas taxas, necessitando de revisão, não total da matriz energética dos países, mas substituído parcela da matriz emissora de gases. O efeito estufa é algo natural da Terra, contudo, o excesso de gases lançados como o gás carbônico não são absorvidos em sua integralidade, consequentemente há uma variação climática, em razão do CO₂ emitido para biosfera.

Ainda, analisa Cortez (2009, p. 49):

O desperdício e as desigualdades também são observados na indústria de energia comercial e no uso de seus produtos. Muitos processos industriais ainda utilizam energia muito além do necessário para seu funcionamento. Um exemplo muito emblemático de desperdício são as perdas superiores a 50% de energia nos sistemas de refrigeração dos prédios comerciais, nos quais não são racionalizados os seus usos e utilizados equipamentos adequados.

A busca por maior eficiência energética e a produção por fontes menos poluentes, ou pelo menos, menos emissora de gases, está sendo debatida mundialmente. Conferências, reuniões, acordos internacionais, buscam tratativas para o assunto e, uma solução eficiente na

redução o efeito estufa. Parte desses atores internacionais, contudo, ainda resistem em mudar suas matrizes e aceitar que o ser humano contribui para modificações climáticas, assinando e virtualmente aceitando os acordos.

Visualiza-se uma inércia da população mundial, diante dos dados, mostra que essas agências de poder conseguem manipular a sociedade de consumo, tornam-se, portanto, uma sociedade de risco, qualificada por Ulrich Beck (2010) como coletividade que a ciência e a técnica não são capazes de controlar os riscos deflagrados por ela, dentre eles o ambiental. A não-informação, para o autor é auxiliar desse risco social, tudo que acontece ao redor da sociedade de consumo, não sendo de interesse do sistema de poder dominante, é abafado. Diversos meios, numa espécie de compensação, aliviando as dores das pessoas que por eventualidade possam ter culpa ou ser afligidas por uma consciência, "[...] por meio dos presentes em oferta, preciosos e estimulantes, os quais você espia nas lojas ou pela internet, compra e usa [...]" (BAUMAN, 2013, p. 99).

Há uma crença de que a tecnologia e a ciência podem melhorar a situação da humanidade, o mercado se apropria dessa ideia, na tentativa de mostrar a aparente preocupação ambiental "[...] oferece símbolos materiais de interesse, solidariedade, compaixão, bem querer, amizade e amor" (BAUMAN, 2013, p. 98) e, ao mesmo tempo, esconder as mazelas causadas em razão delas, fazendo marketing emitindo pensamento falso em prol do meio ambiente. Beck (2010) refuta essa tese, o próprio autor, visualizou o desastre de Chernobyl (1986) a mais de 30 anos atrás, com efeitos ainda presentes, uma área isolada pelo alto grau de radiação, parte da população habitante dos arredores morta ou com sérios problemas de saúde e, um estado negligente, sob o fundamento de que nada tinha acontecido, havendo discursos contrários ao desenvolvimento tecnológico da usina nuclear.

O seriado *A Feiticeira*, elucidava uma sociedade plena e feliz, em que o modelo mercado capitalista consumidora, só traria benefícios, em uma perspectiva vanguardista, sábia, racionalizada moderna e magicamente tecnológica. Contudo, o que se apresenta nos moldes atuais, é uma sociedade frágil, individualizada, ansiosa por consumir, sem pensar nos danos que o excesso de consumismo gera para a sociedade e para o meio ambiente.

Acordos políticos internacionais, embate de figuras públicas sobre a necessidade do pensamento sustentável, não são capazes de atravessar o sistema de poder, que magneticamente desvia o olhar da sociedade.

O mercado de consumo adota e assimila a esfera cada vez mais ampla das relações inter-humanas, incluindo o cuidado com o Outro [...] nesse processo, submete o projeto e a narrativa dessas relações às categorias inventadas para atender à recorrência regular dos encontros entre os bens de mercado e seus compradores, e portanto para garantir a contínua circulação de mercadorias (BAUMAN, 2013, p. 98)

Como consequência, essa massa de consumidores desenfreados não pensa em sua responsabilidade com o mundo, com aqueles que vivem ou puderam viver neste planeta, exilando um pensamento ético ambiental e intergeracional de proteção ambiental. Assim, a seguir, discutir-se uma retomada moral de proteção ambiental, por meio de uma filosofia epicurista, não em sua totalidade filosófica, mas as concepções dela no mundo de hoje.

4 A ética epicurista e a alteridade como reformulações da sociedade consumista atual

A sociedade do consumismo é evidentemente de excessos, fruto da política norte-americana, temerosa pelo avanço do socialismo, difundiu, anteriormente, planos econômicos e sociais de vida, principalmente para os países fragilizados pela II Guerra Mundial. O ideário, de uma vida de um cidadão consumidor dos EUA, interpretado no *sitcom A Feiticeira*, representou todo o esforço empregado para a promoção desse modelo de vida à sociedade, desembocando em um descontrole social de consumo

Os indivíduos incentivados por toda essa conjuntura de poder, avanços tecnológicos, revolução científica e facilidade de se ter o objeto dos sonhos, foi além do assistido cotidiano da bruxa Samantha e o publicitário James. Talvez, não para o marido de Sam, uma vez que, envolvido no marketing de produtos fazia frente a necessidade de obter a atenção dos consumidores se atualizando constantemente na sua abordagem com o público.

Em decorrência, o incentivo ao consumo desenfreado substituiu a sociedade dos desejos, destacado por Gilles Lipovetsky (2007), por outra individualizada, ansiosa, e ávida em consumir para ser alguém nos guetos sociais. Perdendo, sua relação com o espaço, com as coisas, e principalmente com o outro, subjulgando a ética e os valores a questões econômicas.

A industrialização e o consumo são os responsáveis pela extinção de várias espécies de animais e vegetais, pela exaustão dos recursos hídricos e minerais, pela destruição da camada de ozônio, com o perigo de levar à extinção a própria raça humana. Logo, a sociedade criada pela modernidade entra em crise no momento que percebe a ameaça à sua própria espécie (STEFANI; LUNELLI, 2014, p. 347).

A fim de se evitar um colapso ambiental se faz imperioso uma retomada ética, o pensar no consumo sustentável, a alteridade com o outro e com aqueles que virão e a superação crise técnica-científica. Os acordos internacionais, as leis dos Estados, não podem ser meros fetiches do mercado ou simplesmente letra morta em papel, a efetivação da proteção ambiental é impar, na manutenção da vida humana. Por fim, a mídia não pode passar ilesa de críticas, a ética deve agir para "[...] que fareje duplicidade por trás das declarações de fidelidade irrestrita e atenção devotada, e inenções maliciosas e egoístas por trás das manifestações de preocupação, cuidado e ajuda" (BAUMAN, 2008, p. 94)

Em relação ao papel da economia e do capital, esses devem ser atingidos com maior força em questões socio-ambientais e de desenvolvimento sustentável, pois são os principais agentes desse consumismo. A ânsia do capitalismo em deter o poder hegemônico permitiu a instalação da sociedade consumista, individualizada e desigual (PIKETTY, 2015), os guetos surgem e segregam em maior escala, os iguais no poder aquisitivo e de consumir se reconhecem e se unem. Igualmente os que mais detem capital para adquirir, excluem os demais da sociedade ou dos grupos qual pertencem.

A proposta de remediar essa ganância do sistema é estabelecida por Piketty (2015), Murphy e Nagel (2005), autores que lidam com a questão distributiva do capital e o acesso a ele por meio da distribuição de renda e tributação que “[...] não consiste na transferência de riqueza dos ricos para os pobres, ou pelo menos, não de maneira tão explícita. Ela consiste em um financiamento dos serviços públicos [...]” (PIKETTY, 2015, p. 598). Dessa forma o Estado participa, não em favor do capital puramente, mas do meio ambiente e da sociedade com base no tripé do desenvolvimento sustentável. Como se observa a seguir

“[...] o governo é substancialmente responsável pelo tipo de vida que as pessoas podem levar [...] e o que nos cabe é decidir quais normas o projeto de regulamentação dessa estrutura social deve se respeitar, como expressão tanto da consideração que devemos uns aos outros como membros comuns

de um mesmo corpo social quanto da independência que podemos ainda assim guardar uns em relação aos outros” (MURPHY; NAGEL, 2005, p. 56-57).

O papel estatal, enquanto agente interventor na economia, é de diminuir a desigualdade, pois sendo ela um dos motivos do consumismo – uma vez que, quem consome adquire status – deve o ator utilizar a tributação de altas rendas e em objetos supérfluos, no sentido de conscientizar da necessidade da redução do consumo. A função do ente, como aponta os autores, é de gestão equilíbrio não intervindo para estancar o crescimento econômico, nem de permitir os excessos do consumo, trazendo sob guarda diretrizes econômicas éticas e ambientais pautadas na igualdade e coletividade, bases do meio ambiente.

Quanto ao posicionamento ético, a visão epicurista é essencial para a concepção atual de consumo ser reestruturada, o que se busca não é eliminar o consumo, pois, o mesmo será impossível, porém dar nova roupagem a ele é imprescindível. Epicuro (341 a.C. - 270 a.C.), nasceu em Atenas, " foi fortemente influenciado pelos escritos da corrente pré-socrática do atomista Demócrito. Aos 35 anos, fundou uma escola filosófica nas cidades de Mítilene e Lâmpsacos [...]" (NAVES; REIS, 2016, p. 83). Para o filósofo os homens, assim como, os animais são compostos por dois sentimentos: dor e prazer, sendo que o primeiro é contrário a toda vida que busca sempre satisfazer o prazer.

O entendimento da filosofia de Epicuro, a noção correta do que seja a natureza e, por conseguinte, o homem, seria o princípio para a definição da felicidade. A vida boa, a felicidade humana será a definida como a busca pelo prazer e a fuga da dor, o que permite a alma ficar tranquila. Sem o prazer, busca-se o prazer, com a posse dele, não há mais necessidade de nada (NAVES; REIS, 2016, p. 88)

A ideia que permeia a filosofia epicurista busca sanar os problemas referentes ao corpo e alma em um método medicinal, consistindo na teoria curativa e libertadora para os seres humanos centrada na procura de prazer e quietude e alegria, uma vida com ética na prática. Porém para o alcance da felicidade (satisfação dos prazeres) Epicuro recomendava a moderação, pois ser feliz não era com volúpia, riquezas ou prestígios, mas sim, com o mínimo necessário para atender os desejos do corpo e da alma (NAVES; REIS, 2016).

Quando então dizemos que o fim último é o prazer, não nos referimos aos prazeres dos intemperantes ou aos que consistem no gozo dos sentidos, como acreditam certas pessoas que ignoram o nosso pensamento, ou não concordam com ele, ou o interpretam erroneamente, mas ao prazer que é ausência de sofrimentos físicos e de perturbações da alma (EPICURO, 2002, p. 43).

Assim, interpretam os escritos sobre a filosofia epicurista Naves e Reis (2016, p. 89):

Epicuro fala em três tipos de desejo: a) naturais e necessários, que libertam o homem do sofrimento, como a satisfação de uma necessidade natural básica, por exemplo, aplacar a sede, a fome, e o sono; b) naturais e não necessários, que são prazeres satisfeitos, mais que não removem o sofrimento necessariamente, sendo coisas dispensáveis, como participar de um banquete; e c) não naturais e não necessários, que são os desejos superfluos como honra e riqueza, por exemplo, os desejos por jóias.

Os distúrbios por fatores externos e inquietações no hedonismo epicurista devem ser tratados voltando-se para a natureza encontrando os remédios que curassem os males. A educação ética e filosófica era essencial para o estilo filosófico de Epicuro, com ela os indivíduos atendem aos prazeres com prudência. A meta da felicidade na filosofia estudada é a superação da dor, instando a satisfação dos prazeres da alma e do corpo com prudência adquirida com a educação ética e aplicada.

Tal como observa Comparato (2006), a ética deve ser aplicada e compreendida a época dos fatos, não a época de sua composição, uma vez que conceitos e sociedade estão sob o juízo do princípio da evolução. A compreensão conforme, da filosofia epicurista, deve ser observada no combate aos excessos do consumismo. Em outras palavras, a noção ética de satisfação dos prazeres do indivíduo pós-moderno, deve estar calcada na moderação, o máximo de prazer com o mínimo de consumo e na retomada da natureza enquanto bem difuso, coletivo e intergeracional.

A referência de satisfação dos prazeres de Epicuro se faz em semelhante à proposição de um consumo sustentável, de modo que, os consumidores compreem, adquirem e gastem, com o essencial, a sua sobrevivência ou manutenção do convívio social. "Although some forms of consumption may translate into feelings of life accomplishment, such as home ownership, most consumption seems to be aimed primarily at producing an immediate experience of pleasure or eliminating discomfort" (FARBER, 2011, p. 18).

A educação (ética e ambiental) deve resultar, às pessoas, deterem em seu poder a responsabilidade com o mundo, com o outro, "dessa maneira, atividades simples e cotidianas como 'ir às compras', seja de bens considerados de necessidades básicas, seja de itens considerados luxuosos, começaram a ser percebidas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente" (CORTEZ, 2009, p. 54). Educar permite libertação da consciência, atrelada anteriormente a setores como da publicidade e empresariais para a manutenção do cíclico consumo. Deve-se, portanto, compreender e identificar as necessidades, consumir para viver, advindo da educação permitindo uma responsabilidade com o outro e com o espaço ambiental.

Em benefício à tese epicurista, de uma ética de consumo, a ideia de alteridade é frutífera para questionar os rumos da sociedade consumista e seus valores impressos. Sobre o assunto, o lituano Emmanuel Levinas, (1905-1995) é referência, seu estudo identifica o ser humano como definidor de mundo, dessa forma, "a alteridade só é possível a partir de mim" (LEVINAS, 2015, p. 26), sendo responsável por aquilo que o Eu reconhece como igual, ou seja, outros indivíduos.

A ética da alteridade para o filósofo lituano se constrói, portanto,

[...] no ser que é necessário um <pensamento> e que é preciso um Eu. A irreversibilidade da relação só pode produzir-se se a relação se completar, por um dos termos da relação, como o próprio movimento da transcendência, como o percurso dessa distância e não como um registro ou a invenção psicológica desse movimento. O <pensamento>, a <interioridade>, são a própria fractura do ser e a produção (não o reflexo) da transcendência. Só conhecemos essa relação – por isso mesmo notável – na medida em que efectuamos (LEVINAS, 2015, p. 26).

Para Levinas (2015) a alteridade é o cuidado individual na vida em coletividade, o outro não é um reflexo pessoal, mas, sim, daquilo que não é. Como aduz Bauman (2011, p. 48) "[...] o sujeito é conclamado a existir pelo ato de assumir a responsabilidade pela indomável e inflexível alteridade do mundo [...] o self nasce no ato de reconhecimento de seu *ser-para-o-Outro* e, com isso, na revelação de sua insuficiência como mero *Mitsein*". A

sociedade consumista é chamada para confrontar a realidade do mundo, devastado pelos excessos, resultantes dos desreios e individualismo.

O mundo do consumismo é posto à frente da face do outro, um encontro moral em que o outrem, necessitado de cuidado, questiona, o Eu egoísta sobre "a busca de sobrevivência, autoestima ou autoengrandecimento, a convergência racional de fins e meios, o cálculo de ganhos e perdas, a busca de prazer, o desejo de paz ou poder" (BAUMAN, 2011, p. 49). O espaço levinasiano da moral, a alteridade, requer dos sujeitos que se dispam das normas, negócios, ornamentos, status e convenções sociais colocadas no mundo, nenhuma qualificação que permita diferenças entre o par moral será usado para a construção da ética (BAUMAN, 2011).

A alteridade em Levinas foca-se em proteger o Outro (ser humano) no presente, mas conduz para uma proteção do ser do futuro, um caminho para a proteção intergeracional dos cidadãos do mundo a partir do meio ambiente. Enquanto a ética epicurista auxilia as pessoas a se conscientizarem da sua relação com espaço, *locus* ambiental que vivem. A filosofia retorna ao sujeito a responsabilidade de preservar o meio ambiente, pois "agora sabemos muito bem que os recursos têm limites e não podem ser estendidos indefinidamente" (BAUMAN, 2013, p. 104) e são os humanos habitantes do planeta, causadores maiores da degradação.

Outrossim, com a retomada ética dos sujeitos, esses passam a criticar os meios de poder e os meios de consumo, sobre a real necessidade das coisas, indicando ao marketing, aos empresários, a todos aqueles que instigam o consumismo que revejam suas posturas. As ciências e tecnologias, por seus turnos, devem auxiliar a construção de uma sociedade com sustentabilidade, sendo utilizadas com responsabilidade, sensibilidade e parcimônia.

A retomada da ética epicurista e levinasiana deve possibilitar que a sociedade conduza a uma proteção social e ambiental, retirando toda ou parte da responsabilidade de atores políticos desgastados, influenciados pelo sistema de consumo. Reverberado por Bauman, a coletividade com fundamentos éticos apresentados acima tem o dever-ser de reorganizar, criticar e revalidar o posicionamento da sociedade de consumidores, assim,

[...] uma resposta efetiva à globalização só pode ser global. A sorte de uma resposta global depende da emergência e do assentamento de uma arena política global (distinta de um foro internacional ou inter-Estados). É essa arena que hoje falta do modo mais flagrante [...] São necessárias ovas forças para restabelecer e revigorar um foro global adequado à era da globalização [...] (BAUMAN, 2011, p. 82).

A sociedade é o ator que necessita ascender na atuação e controle da sociedade consumidora em prol da proteção do meio ambiente. A felicidade não deve ser pelo e para o consumo, como vemos desde em *A Feiticeira*, mas a coletividade deve almejar a felicidade partindo de uma relação com alteridade, reconhecendo que o outro com suas diferenças é seu semelhante e necessita de proteção. Igualmente na estrutura filosófica epicurista, a observação da nossa relação com o ambiente, deixando de apropriar-se como objeto, em detrimento de uma relação sustentável do espaço ambiental, retirando o necessário para o consumo, para assim ter a perpetuação dos recursos ambientais para as futuras gerações.

Considerações finais

A partir da descrição do seriado *A Feiticeira* revela-se que Samantha e James são a expressão do modelo social e familiar esculpido e divulgado para a sociedade a sua época. Exprimindo que a tecnologia vem substituindo as formas antiquadas de vida, bem como,

inserindo um novo paradigma que é o do consumo, consolidando uma sociedade de consumo. Samantha como esposa devotada, abdica do uso da feitiçaria, e em troca, recebe utensílios domésticos que exercem as mesmas funções mágica, veste-se e cuida da casa, para o bem-estar da família, expressão clara do conceito social da década de 1950.

Por outro lado, esse modelo de consumo e social foi difundido para outros países, como os da região da América do Sul, Oceania, Ásia e principalmente Europa, por meio de acordos de financiamento, comerciais e trocas culturais, estabelecidos no pós-guerra. Os Estados Unidos da América, visava escoar sua produção, uma vez que o mercado interno não conseguia mais suportar tamanha quantidade de produtos, além de evitar o avanço de ideias socialistas emergentes na época.

A forma mais concreta juntamente com os investimentos em países, foi o modelo cultural e a publicidade, que auxiliam de forma substantiva a propagação do modelo consumista americano, representado por sitcons como *A Feiticeira*, e outros, e por propagandas que influenciavam diretamente a compra e aquisição de produtos.

A sociedade consumista exposta por Bauman, na década de 1950 até 1980 da forma para o que mais tarde vem a ser a sociedade do hiperconsumo. A lógica dessa nova sociedade afasta a ideia tradicional de consumo como sobrevivência e o uso necessário e racional de recursos. A revolução industrial, foi o marco dessa sociedade preconizada, tendo uma aliança forte com o marketing que ganhando investimento, evoluiu e se adaptou às modificações sociais, mas sempre no interesse de atingir o consumismo.

O papel do indivíduo consumidor é de ser o objeto e de viver para os produtos que compra, demonstrando a perda de valores sociais, humanos e ambientais, dando abertura para uma sociedade de risco, frágil, ansiosa e individualista. Essa sociedade tem como risco a degradação do meio ambiente, conseqüentemente a falta de pensamento em preservar os espaços para presentes e futuras gerações. Os danos causados pelo (hiper)consumo podem ser irreversíveis se não houver uma modificação no consumo humano.

A forma pela qual se enxerga uma solução é por meio de uma perspectiva ética epicurista aliada à alteridade e ao posicionamento econômico. Partindo da ideia de Epicuro, deve-se buscar uma diminuição do consumo e não seu abandono; por meio da alteridade, promove-se a coletividade em face do egoísmo do consumo, a educação ambiental ética e a preservação intergeracional; a postura econômica também tem papel fundamental dentro dessa ética, na medida em que os governos devem abandonar um posicionamento unidimensional, buscando controlar a economia, o capital e os meios de comunicação, agindo quando necessário para diminuir o consumismo, com políticas públicas como destruição de renda diminuindo a desigualdade e a necessidade de consumo para ser alguém. O retrato expressado na série dessa forma, deve ser repensado para uma sustentabilidade ética social.

Referências

ADAMS, James T.. **The Epic of America**. Boston, Little, Brown, and Co., 1931. Disponível em: <<https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.262385>>. Acesso em: 21 abr. 2018.

BANDEIRA, Jéssica. Um estudo exploratório sobre a legendagem e a dublagem do seriado a feiticeira. In: ARRIZABALAGA, María Inés, *et. al.* **Memorias 2012**. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Lenguas, 2016. Disponível em: <<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4878/Memorias%202012%20-%20Full%20text.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=38>>. Acesso em: 5 maio. 2018.

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

- BAUMAN, Zygmunt. **Danos colaterais: desigualdades sociais numa era global**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2013.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1998.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2008.
- BECK, U. **La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad**. Barcelona: Paidós, 2010.
- BÉRRIOS, Manuel R.. Reflexões sobre o consumo e o consumismo. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Org.). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007.
- COMPARATO, Fábio Konder. **Ética: direito, moral e religião no mundo moderno**. 2 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. A produção de descartáveis na sociedade de consumo atual. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. (Org.). **Consumo sustentável: conflitos entre necessidade e desperdício**. São Paulo: UNESP, 2007.
- CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G., Org.. **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 5 maio. 2018.
- CUNHA, Paulo Roberto Ferreira da. **American way of life: representação e consumo de um estilo de vida modelar no cinema norte-americano dos anos 1950**. Escola Superior de Propaganda e Marketig. Tese (Doutorado), São Paulo, 2017. 249 p.
- EPICURO. **Carta sobre a felicidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- FARBER, Daniel A.. **Law, Sustainability, and the Pursuit of Happiness**. 2011. Disponível em: <<https://escholarship.org/uc/item/6289107q>>. Acesso em: 07 maio. 2018.
- FORNASIER, Mateus de Oliveira. Consumismo e a nova ética ambiental: uma conflituosa relação. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 9, n. 18, p. 189, mar. 2013. ISSN 21798699. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/>>. Acesso em: 30 Abr. 2018.
- GLIK, Sol. Domesticidade, medo e consumo: a Espanha franquista e o American Way of Life. **Revista Tempo e Argumento**, Florianópolis, v. 2, nº. 1, jan/jun, 2010, p. 221-246. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/>>. Acesso em: 30 abr. 2018
- LEVINAS, Emmanuel. **Totalidade e infinito: ensaio sobre a exterioridade**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MURPHY, L.; NAGEL, T.. **O mito da propriedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- NAVES, B. T. O.; REIS, É. V. B.. **Bioética ambiental: premissas para o diálogo entre a Ética, a Bioética, o Biodireito e o Direito Ambiental**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016.
- OLIVEIRA, João Carlos C.. Consumo sustentável. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 9, n. 17, p. 79, dez. 2012. ISSN 21798699. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.
- PIKETTY, Thomas. **O capital no século XXI**. Editora Intrínseca, 2014.

STEFANI, Caroline Rossatto; LUNELLI, Carlos Alberto. Resíduos sólidos na sociedade consumerista pós-moderna: um desafio para o desenvolvimento sustentável. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, Belo Horizonte, v. 11, n. 22, p. 337, ago. 2015. ISSN 21798699. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/>>. Acesso em: 30 Abr. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.18623/rvd.v11i22.415>.

VIEIRA, Bruno César Ferreira. Bruxaria e Feminismo: Uma Análise da Independência da Mulher Através dos Seriados da TV. Anais: **XII Seminário Nacional Mulher e Literatura e do III Seminário Internacional Mulher e Literatura – Gênero, Identidade e Hibridismo Cultural** 2007. Disponível em: <<http://www.uesc.br/seminariomulher/anais/PDF/BRUNO%20CESAR%20FERREIRA%20VIEIRA.pdf>>. Acesso em: 21 Abr. 2018.

WCED - WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. **Our Common Future**. 1987. Disponível em: <http://www.channelingreality.com/Documents/Brundtland_Searchable.pdf>. Acesso em: 5 Maio. 2018.