

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* – MESTRADO
EM DIREITO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: NOVOS PARADIGMAS DO DIREITO

Natália Formagini Gaglietti

GÊNERO E PODER NA SOCIEDADE DE
HIPERCONSUMO

Passo Fundo – RS
2018

Natália Formagini Gaglietti

GÊNERO E PODER NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Ciência Jurídica.

Orientadora: Profa. Dra. Josiane Petry Faria

Passo Fundo – RS

2018

Nome: GAGLIETTI, Natália Formagini

Título: Gênero e poder na sociedade de hiperconsumo

Dissertação submetida ao Programa de Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo – UPF, como requisito parcial à obtenção do título de Mestra em Ciência Jurídica.

Área de concentração: Novos paradigmas do direito.

Aprovada em: ___ / ___ / _____

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

Profa. Dra. _____

Julgamento: _____

Instituição: _____

Assinatura: _____

TERMO DE ISENÇÃO DE RESPONSABILIDADE

Declaro, para todos os fins de Direito, que assumo total responsabilidade pelo aporte ideológico conferido ao presente trabalho, isentando a Universidade de Passo Fundo, a Coordenação do Curso de Mestrado em Direito, a Banca Examinadora e a Orientadora de toda e qualquer responsabilidade acerca dele.

Passo Fundo, agosto de 2018.

Natália Formagini Gaglietti
Mestranda

Para meus pais, pelo amor incondicional, pela força e incentivo, e por me transmitirem os valores necessários, não para que eu tivesse certeza da direção a seguir, mas sim, para que não me desviasse do caminho escolhido...

Para Fernando, uma pessoa especial, a quem amo e agradeço por me ajudar, a cada dia, a me tornar uma pessoa melhor...

Para minhas queridas amigas Carol e Aline. Vocês são sensacionais!

AGRADECIMENTOS

Existem algumas pessoas que, cada uma a seu modo, tornaram a realização desse trabalho possível, e merecem todo meu carinho e gratidão...

Pai e mãe, agradecer parece pouco pelo muito que fazem por mim desde sempre. Obrigada pelos esforços dispensados à minha educação e pelos valores transmitidos. Espero retribuir o que me oferecem com o mesmo amor. Minha mais sincera gratidão é sua. Obrigada meu irmão, pelo incentivo, pelos conselhos e por estar comigo, de uma forma ou de outra.

Fernando, as coisas nunca estiveram tão difíceis para mim, como quando você surgiu em minha vida. Não tenho palavras para agradecer a transformação pela qual você vem me ajudando a passar. Acho que estamos nos saindo muito bem! Amor e admiração são meus melhores sentimentos para você. Por cada palavra, cada lágrima e cada sorriso, nós merecemos comemorar isso juntos...

Mauro, ainda que na vida pessoal nosso caminho juntos tenha se interrompido, minha gratidão é sua por todo incentivo e apoio à minha trajetória acadêmica. Obrigada por me incentivar e por acreditar na minha capacidade em tantos momentos em que eu mesma duvidei.

Josi, minha orientadora e amiga, que sempre esteve presente de algum modo, me incentivando a seguir com meu projeto e me compreendendo quando isso não foi possível para mim, por algum tempo, por razões pessoais. Você é um exemplo de profissional e de mulher. Minha admiração e profundo respeito.

Tudo, na gênese do *habitus* feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros.

Pierre Bourdieu

RESUMO

A dissertação teve como propósito verificar se o gênero feminino faz jus a especial proteção das normas do direito do consumidor, pelo reconhecimento de sua vulnerabilidade agravada. Nesse sentido, faz-se necessária a diferenciação de sexo e gênero, bem como, a construção de identidades a partir de uma conjuntura histórica, social e cultural e seu reconhecimento jurídico. A pesquisa pretende discutir a formação de estereótipos, principalmente ligados ao gênero feminino, enquanto produtos da linguagem e do discurso cultural, bem como, sua manutenção e reprodução pelo mercado de hiperconsumo. Busca, por fim, averiguar a tutela das liberdades individuais tendo em vista o princípio da dignidade da pessoa humana, e o reconhecimento da vulnerabilidade agravada do gênero feminino nas relações de consumo diante das estratégias de dominação do mercado, assim como, de que forma o direito do consumidor pode proteger esses sujeitos, reconhecendo sua hipervulnerabilidade. Foram consideradas para o seu desenvolvimento, duas hipóteses. A primeira refere que na relação entre fornecedores e consumidores, estes últimos tendem a estar vulneráveis em razão do poder exercido pelo mercado mediante oferta de itens de consumo, principalmente, direcionados ao gênero feminino. A segunda, considera que não existem elementos suficientes capazes de reconhecer a vulnerabilidade do gênero feminino na sociedade de hiperconsumo. A fim de desenvolver os estudos propostos, a pesquisa tem como marco teórico o hiperconsumo, o poder do mercado e a desigualdade de gênero. Assim, tem-se que o mercado, na atual sociedade de consumo dita as regras e modela identidades e comportamentos de seus membros, notadamente do gênero feminino, reproduzindo padrões patriarcais de organização social e promovendo, ainda mais, as desigualdades existentes. Embora o direito do consumidor e o amparo constitucional sejam ferramentas capazes de minimizar os efeitos devastadores do comportamento de hiperconsumo fomentado pelo mercado, especificamente no que se refere ao gênero feminino, há necessidade de novas interpretações, para que o direito em questão seja aplicado considerando as especificidades deste gênero, reconhecendo sua hipervulnerabilidade e, conseqüentemente, garantindo sua especial proteção.

Palavras-chave: Dignidade; Gênero feminino; Hiperconsumo; Hipervulnerabilidade; Poder;

ABSTRACT

The purpose of the dissertation is to verify if the female gender require a special protection of the norms of consumer law, for the recognition of their aggravated vulnerability. In this sense, it is necessary to differentiate between sex and gender, as well as the construction of identities based on a historical, social and cultural context and its legal recognition. The research intends to discuss the constrution of stereotypes, mainly related to the feminine gender, as products of language and cultural discourse, as well as its maintenance and reproduced by the hyperconsumption market. Finally, it seeks to ascertain the protection of individual rights in view of the principle of the dignity of the human person, and the recognition of the aggravated vulnerability of the female gender in consumer relations in the face of the strategies of market domination, as well as how the consumers can protect these subjects, recognizing their hypervulnerability. Two hypotheses were considered for its development. The first point is that in the relationship between suppliers and consumers, the latter tend to be vulnerable due to market power by supplying consumer items, mainly aimed at the female gender. The second considers that there are insufficient elements capable of recognizing the vulnerability of the female gender in the hyperconsumption society. In order to develop the proposed studies, the theoretical framework is hyperconsumption, market power and gender inequality. Thus, the market in the current consumer society dictates the rules and models the identities and behaviors of its members, especially the female gender, reproducing patriarchalism patterns of social organization and further promoting existing inequalities. While consumer rights and constitutional protection are tools that can minimize the devastating effects of market-driven hyper-consumption behavior, specifically with regard to the female gender, there is a need for new interpretations so that the law in question is applied considering the specificities of this genre, recognizing the hypervulnerability and, consequently, guaranteeing their special protection.

Keywords: Dignity; Gender; Hyperconsumption; Hypervulnerability; Power;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	SEXO E GÊNERO: CONFIGURAÇÕES JURÍDICO-CULTURAIS NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO	14
2.1	Sexo e gênero: a complexidade na construção de identidades e a problemática do reconhecimento jurídico.....	14
2.2	O estereótipo como produto da linguagem e do discurso cultural das vontades sujeitadas	22
2.3	Os estereótipos de gênero associados à cultura do hiperconsumo	29
3	AS DIMENSÕES DO PODER E AS ESTRATÉGIAS DE DOMINAÇÃO NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO	37
3.1	As dimensões do poder e as estratégias de formatação da dominação: a pessoa e a construção das identidades sociais	37
3.2	A sociedade de hiperconsumo e a cristalização do poder do mercado ..	44
3.3	O hibridismo cultural na sociedade de hiperconsumo e a tutela jurídica das liberdades individuais.....	51
4	O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA NO RECONHECIMENTO DA (HIPER)VULNERABILIDADE DO GÊNERO FEMININO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	60
4.1	O princípio da dignidade da pessoa humana e a tutela dos vulneráveis nas relações de consumo	60
4.2	Consumidores: (hiper)vulnerabilidade do gênero feminino no cenário de dominação do mercado.....	67
4.3	O reconhecimento da hipervulnerabilidade associada ao gênero feminino na esfera do direito do consumidor: uma proteção possível?	76
5	CONCLUSÃO	84

1 INTRODUÇÃO

A dissertação doravante apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* – Mestrado em Direito da Universidade de Passo Fundo, inserida na linha de pesquisa Relações Sociais e Dimensões do Poder, área de concentração Novos paradigmas do Direito, abordará a temática da vulnerabilidade do consumidor do gênero feminino frente às dimensões do poder na sociedade consumerista no Brasil, e as relações de gênero e consumo a partir dos preceitos do Código de Defesa do Consumidor de 1990.

Para tanto, questiona-se se tutela do direito do consumidor é instrumento suficiente para atender a possível vulnerabilidade do gênero feminino e reequilibrar as relações de poder decorrentes da sociedade de hiperconsumo?

A primeira hipótese a ser considerada, diz que na relação entre fornecedores e consumidores, estes últimos tendem a estar vulneráveis em razão do poder exercido pelo mercado mediante oferta de itens de consumo, principalmente, aqueles direcionados ao gênero feminino. A segunda hipótese trata da existência ou não, de elementos suficientes capazes de reconhecer a hipervulnerabilidade do gênero feminino na sociedade de hiperconsumo, a partir do contexto histórico patriarcal e sócio-cultural de dominação.

A pesquisa terá como objetivo geral, analisar criticamente se a tutela do direito do consumidor é instrumento suficiente para atender a vulnerabilidade do gênero feminino e reequilibrar as relações de poder decorrentes da sociedade de hiperconsumo, e terá os seguintes objetivos específicos a serem considerados: examinar as configurações jurídico-culturais de sexo e identidade de gênero na sociedade de consumo, bem como, o desenvolvimento de estereótipos associados ao hiperconsumo, enquanto produtos da linguagem e do discurso cultural das vontades sujeitadas; discutir elementos de poder e dominação, principalmente associados à cristalização do poder do mercado na sociedade de hiperconsumo, considerando o hibridismo cultural na sociedade de hiperconsumo e a tutela jurídica da liberdades individuais; e, verificar a presença da hipervulnerabilidade do consumidor do gênero feminino e a possibilidade de proteção jurídica amparada nos princípios do direito do consumidor.

Visando atender aos objetivos específicos, a dissertação será apresentada em três capítulos, cada um dividido em três subtítulos. No primeiro capítulo,

intitulado “Sexo e gênero: configurações jurídico-culturais na sociedade de hiperconsumo”, abordar-se-á a complexidade na construção de identidades e a problemática do reconhecimento jurídico, bem como, o estereótipo como produto da linguagem e do discurso cultural das vontades sujeitadas, principalmente, os estereótipos de gênero feminino associados à cultura do hiperconsumo.

No segundo capítulo, denominado “As dimensões do poder e as estratégias de dominação na sociedade de hiperconsumo”, serão referidas as dimensões do poder e as estratégias de formação da dominação, a partir da pessoa e da construção de suas identidades sociais, a sociedade de hiperconsumo e a cristalização do poder do mercado, o hibridismo cultural na sociedade de hiperconsumo, assim como, a tutela jurídica das liberdades individuais.

No terceiro e último capítulo, intitulado “O princípio da dignidade da pessoa humana no reconhecimento da (hiper)vulnerabilidade do gênero feminino nas relações de consumo”, será abordado o princípio da dignidade da pessoa humana e a tutela dos vulneráveis nas relações de consumo, juntamente com a possibilidade de reconhecimento da hipervulnerabilidade dos consumidores do gênero feminino, pelo direito do consumidor, no cenário de dominação do mercado.

Na elaboração desta pesquisa, utilizou-se o método dedutivo, com aporte doutrinário em livros e artigos multidisciplinares, além da legislação brasileira. A pesquisa é qualitativa, visando o aprofundamento da compreensão do fenômeno do consumo direcionado ao público do gênero feminino, relacionado a fatores socioculturais.

Quanto ao método de procedimento, este será o monográfico e, como instrumento para a realização do processo investigatório, utiliza-se a técnica documental e a bibliográfica, com suporte em instrumentos normativos, principalmente brasileiros, e fontes bibliográficas, tais como, livros, publicações e periódicos disponíveis em meio físico e digital.

Enquanto variáveis independentes, tem-se que os conceitos de vulnerabilidade e hipervulnerabilidade presentes na legislação e na doutrina não abordam, de forma específica, o gênero feminino, como referem, por exemplo, crianças e idosos. Portanto, quando se busca caracterizar a vulnerabilidade feminina em razão de estereótipos socioculturais, serão utilizados conceitos abertos na formação do entendimento a partir do tema proposto.

Ainda, é indispensável que não se confundam os conceitos de sexo e gênero, na medida em que o gênero decorre de uma matriz identitária e cultural e não biológica, como o sexo, podendo coincidirem ou não. Além disso, tem-se como variável interveniente, o fato de que, ainda que se pretenda utilizar todo o necessário rigor metodológico e imparcialidade na pesquisa, sendo pesquisadora mulher e consumidora, a interpretação dos elementos estudados poderá sofrer alguma interferência.

As categorias básicas a serem desenvolvidas na pesquisa são: sexo e gênero; cultura; identidade; reconhecimento; linguagem; discurso; estereótipo; sociedade de consumo; hiperconsumo; poder; dominação; vulnerabilidade e hipervulnerabilidade, e a base teórica da pesquisa visita autores de referência acerca da dignidade da pessoa humana e das relações de poder.

Esta pesquisa justifica-se em razão dos papéis sociais desempenhados pelas pessoas do gênero feminino nas últimas décadas, que foram, de um lado, transformados em razão das mudanças sociais, culturais e econômicas ocorridas, principalmente em razão da emancipação feminina, de sua inserção mais expressiva no mercado de trabalho e, conseqüentemente, do aumento do poder de compra deste público e, por outro lado, os estereótipos associados ao gênero feminino, que se mantiveram e se reproduziram culturalmente ao longo da história, exigindo dos mesmos um tipo de adequação padronizada, principalmente com relação à aparência e aos bens que utiliza.

Essas relações sociais influenciam o comportamento feminino e tais fatores têm impacto direto no funcionamento do mercado e do consumo. Entender o público feminino e compreender suas vontades é atender de forma correta e eficaz o maior mercado consumidor. O mercado de bens de consumo busca analisar estes valores e atitudes relacionados ao gênero feminino, com foco nos estereótipos, na cultura e no comportamento de consumo desse grupo.

Ligada à área de concentração que trata dos “Novos paradigmas do direito”, a dissertação está em consonância com a linha de pesquisa “Relações sociais e dimensões do poder”, bem como, conforme as linhas de trabalho da Orientadora, vinculando relações de poder e gênero, quando aborda as relações entre grupos, sua configuração sociocultural a partir do poder e da dominação do mercado, e seus reflexos nos indivíduos que deles fazem parte, como também, as

relações de consumo e a busca de ferramentas capazes de assegurar equidade entre fornecedores e consumidores, principalmente, do gênero feminino

2 SEXO E GÊNERO: CONFIGURAÇÕES JURÍDICO-CULTURAIS NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

O capítulo se propõe, principalmente, a examinar as configurações jurídico-culturais de sexo e identidade de gênero na sociedade de consumo, bem como, o desenvolvimento de estereótipos associados ao hiperconsumo, enquanto produtos da linguagem e do discurso cultural das vontades sujeitadas.

2.1 Sexo e gênero: a complexidade na construção de identidades e a problemática do reconhecimento jurídico

Os diversos enfoques teóricos que norteiam as questões de gênero ao longo dos anos, demonstram a atualidade e a relevância do tema enquanto categoria de estudo de vários fenômenos sociais. Diferenciar a constituição biológica, que compõe o sexo do indivíduo, do seu gênero, cuja subjetividade e significação são socialmente construídas, formando a identidade do sujeito, é o primeiro passo para a compreensão dos elementos abordados nessa pesquisa.

Na busca de uma compreensão mais clara das questões de gênero, se utiliza da obra de Scott (1995), a qual afirma que o termo gênero é a indicação de uma construção cultural de ideias que são criadas inteiramente no seio da sociedade para designar papéis adequados aos homens e às mulheres, relativamente às suas identidades subjetivas. Segundo a autora (1995, p. 75), “gênero é uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado”. A autora (1995, p. 86 também conclui que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é uma forma primeira de significar as relações de poder”.

Diferentemente de gênero, o sexo refere-se à simples constituição biológica do indivíduo, determinada no nascimento em razão de suas características físicas e de fatores genéticos. Enquanto gênero guarda correspondência com as manifestações culturais e sociais da identidade do indivíduo, como representação

de sua subjetividade, o sexo está relacionado aos fatores meramente anatômicos do corpo. Em outras palavras, o sexo não determina o gênero, pois, gênero, enquanto categoria histórica e sociocultural, emerge como um conceito útil para questionar justamente os espaços que determinam comportamento de homens e mulheres baseados em sua anatomia.

Para Bourdieu (2012), as diferenças anatômicas existentes entre homens e mulheres têm sido utilizadas para justificar a construção social da desigualdade entre os indivíduos. Essas diferenças físicas, justificam a desigualdade a partir de uma construção, de uma visão social, naturalizando a diferença, a superioridade e a inferioridade dos sujeitos. Assim, compreender as relações de gênero enquanto caracterizações presentes em toda a ordem social, possibilita não apenas o entendimento acerca da posição dos sujeitos do gênero feminino, mas também, a relação entre sexualidade e poder.

As representações de gênero se estabelecem como um conjunto de referências objetivas, e constituem todo o arcabouço de percepção e organização concreto e simbólico da vida social, e na medida em que tais organizações distribuem o poder – enquanto controle – o gênero concebe e constrói o poder em si mesmo, conforme Bourdieu. As pessoas do gênero feminino, ao longo da história, foram submetidas ao que o autor define como “forças simbólicas”, inferiorizados pela imagem do masculino, o que foi internalizado e reproduzido nas e pelas instituições, como família, igreja, escola e Estado, em grande medida. Nas palavras de Bourdieu (2012, p. 50),

[...] força simbólica é uma forma de poder que se exerce sobre os corpos, diretamente, e como que por magia, sem qualquer coação física; mas essa magia só atua com o apoio de pré-disposições colocadas, como molas propulsoras, na zona mais profunda dos corpos.

Portanto, gênero é um conceito que não pode ser compreendido senão articulado aos diversos contextos socioculturais em que está inserido e suas especificidades. Assim, ainda que o indivíduo seja considerado em sua individualidade, sempre estará envolto pela realidade de seu tempo, de um espaço social que contem em si uma história própria, que é também a história do grupo ou grupos em que está inserido.

Para Scott (1995), é fundamental conhecer as formas pelas quais o gênero legitima e constrói as relações sociais, como categoria de análise, como fenômeno

histórico, ao passo que critica, com veemência, o uso de gênero como substituto de “mulheres”, propondo que o conceito de gênero seja utilizado como “instrumento metodológico e teórico” capaz de analisar questões relacionadas à igualdade e à diferença. As leituras de Scott e Bourdieu pressupõem, então, que a divisão de mundo articulada a partir das diferenças biológicas entre os indivíduos, relativas à divisão sexual do trabalho e à procriação, se mostra uma das principais ilusões coletivas, na medida em que operam distribuições de poder e de controle.

Destaca-se, que questões relacionadas a diferenças entre os indivíduos são parte da história da própria humanidade, e estão presentes em discursos religiosos, filosóficos, científicos, biológicos, antropológicos e sociais, mas, é na Modernidade que recebe contornos de objeto de análise. Como ensina Araújo (2005, p. 46), “no início do movimento feminista, a luta pela igualdade se sobrepôs à questão da diferença”. Mas, conforme a autora, apenas nas décadas de 70 e 80 o debate relativo à igualdade/diferença recebeu atenção e se tornou objeto de discussões, onde os movimentos feministas direcionaram sua busca ao reconhecimento da “igualdade na diferença”, e passou-se a “falar de diferença cultural, cultura feminina, experiência feminina, reconhecimento da diversidade cultural de gênero e assim por diante”.

A autora afirma que as diferenças de gênero, durante muito tempo, foram utilizadas como sinônimo de desigualdade na hierarquia imposta pela dominação masculina, onde as mulheres se esforçavam para assimilar modelos masculinos. O que fez com que se defrontassem com uma crise de identidade, e um forte sentimento de inferioridade internalizado, resultando em um mal-estar que levou à própria revisão do feminino.

Como nos ensina Sousa Santos (1993, p. 32), “a preocupação com a identidade não é, obviamente, nova. Podemos dizer até que a modernidade nasce dela e com ela. O primeiro nome moderno da identidade é a subjetividade”. Ao considerar-se que as identidades são construídas nas relações sociais estabelecidas entre os indivíduos, cada sujeito possui não apenas uma identidade, mas várias identidades que se formam e se transformam a partir de sua interação com outros sujeitos, nos grupos sociais dos quais faz parte, por meio dos padrões culturais por eles seguidos. Tais identidades estabelecem os parâmetros de comportamento, desejos, necessidades e ações que cada indivíduo adota.

Importante destacar, a partir de tais afirmações, que conforme Butler (2016, p. 250, grifo da autora), “o sujeito não é *determinado* pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto se oculta quanto impõe suas regras, precisamente por meio da produção de efeitos substancializantes”.

Para Fernandes e Zanelli (2006, p. 61),

em oposição a uma visão tradicional, que compreende a identidade social de um indivíduo como fixa e contínua, como algo que lhe pertence de modo quase permanente, uma corrente significativa de autores tem procurado desenvolver um conceito de identidade como algo fluido, multidimensional, dependente do contexto sociocultural das situações nas quais os indivíduos se vêem envolvidos, e como algo que possui forte componente relacional. Sendo a identidade social construída a partir do momento em que os indivíduos se vêem como parte de um grupo, as organizações de trabalho representam um grupo muito expressivo na definição da identidade social dos seus membros. Daí a necessidade de se estudar a interação deles, uma vez que o convívio entre as pessoas pertencentes a esse grupo é intenso e significativo.

Infere-se, assim, que o sujeito não possui apenas uma identidade, mas identidades constitutivas, que são criadas e desaparecem na velocidade das regras que são postas, do discurso que predomina, do processo de repetição que ocorre subjetivamente, mas, notadamente, na sociedade e nos diferentes grupos em que se insere.

A construção das identidades somente é possível a partir de uma cultura comum. A cultura é o alicerce para a formação de identidades por meio das interações. Desse modo, as identidades dos indivíduos são construídas a partir de estruturas de valores, normas e expectativas de papéis, padrões esperados de comportamento e interação, além de uma estrutura de ação gerada pela adoção de padrões em comum, que culminam por serem internalizadas como verdades inquestionáveis, que se tornam novos valores, crenças, ritos, mitos e histórias, tabus e normas que integram o processo de comunicação e inteligibilidade. Assim, do ponto de vista individual, por ser a identidade o elemento central de produção da realidade subjetiva, o indivíduo é, ao mesmo tempo, produto e produtor do sistema de organização social.

De acordo com Bourdieu (2013, p. 431), “a ciência social considera, em sua construção do mundo social, o fato de que os agentes são eles próprios, em sua prática comum, os sujeitos de atos de construção desse mundo [...]”. E refere que,

“as estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para conhecer praticamente o mundo social são estruturas sociais incorporadas”.

Para Fernandes e Zanelli (2006, p. 60), lecionam que “a identidade pessoal se refere ao modo como o indivíduo define suas características próprias, seu autoconceito, geralmente comparando-se com outros indivíduos”. Já a identidade social, para estes autores, “refere-se aos conceitos que o indivíduo desenvolve de si mesmo e que derivam de sua afiliação em categorias ou grupos, emocionalmente significantes para ele”. Tal classificação traz consigo, além de outras, as identidades por afiliação “étnica ou cultural, de gênero, de orientação sexual, de classes sociais, de idade ou profissionais”.

Conforme entendimento de Campomori (2008, p. 78-79), “a cultura é a própria identidade nascida na história, que ao mesmo tempo nos singulariza e nos torna eternos. É índice e reconhecimento da diversidade. É o terreno privilegiado da criação, da transgressão, do diálogo, da crítica, do conflito, da diferença e do entendimento”.

A identificação social envolve o processo de localização individual e do outro dentro de um sistema de categorias socialmente preexistente, mas, também, define sua identidade social a partir de identificações usadas por um indivíduo para definir a si próprio. Para Hall (2000), o termo “identidade” significa o ponto de encontro entre discursos e práticas que ao mesmo tempo que convocam os sujeitos a assumir seus lugares sociais determinados, representam o processo de produção de subjetividades que constroem o sujeito individualizado.

Verifica-se, assim, que as identidades individuais e sociais são construídas por meio da ação conjunta e discursiva, e sua natureza fragmentada – não homogênea – permite que a coexistência de identidades contraditórias em um mesmo indivíduo, que se constroem e reconstroem no processo social de significação.

Para Ruiz (2004, p. 97), “devemos, de entrada, renunciar a um pretense conhecimento objetivo e verdadeiro, único e absoluto sobre as coisas”. Para o autor, “todo conhecimento é um sentido do mundo, uma interpretação interpenetrante, um sentido socialmente construído, uma forma simbólica de que estabelecemos para apreender a complexidade do real”.

Assim, toda a interpretação da realidade se funda em um processo de argumentação a partir da própria realidade. A racionalidade define e exclui

elementos da realidade, privilegia verdades e rejeita outras, construindo uma teia de significações que representa a própria constituição do “ser” no mundo, quase sempre simbólica. Interpretando tais ideias, Rotondar (2008, p. 143, grifo do autor), esclarece que,

antes de tudo, a ideia de indivíduo deve ser percebida como uma construção social do mundo moderno, que se fundamenta nas transformações políticas, sociais e filosóficas dos séculos XVII e XVIII desde a reforma protestante até o advento do Iluminismo, e que pressupõe, essencialmente, uma dimensão de reflexividade que se contrapõe às determinações normativas da tradição e de ordenamentos metafísicos sobre a realidade, estruturando-se como o princípio a partir do qual o sujeito se expressa nas sociedades modernas. No entanto, ao longo do desenvolvimento dos séculos XIX e XX, o “ indivíduo” – enquanto efetivo sujeito do processo social – foi sendo minimizado em relação a um conjunto de forças macrossociais. Isto pode ser percebido deste o desenvolvimento da indústria cultural até o fortalecimento do Estado como estrutura crescente de controle.

Desde esta perspectiva, para Rotondar (2008, p. 146), “parece-nos imprescindível ter em conta que, antes de tudo, o ‘indivíduo’ é uma construção social da Modernidade”. E, como tal, não pode ser considerado um sujeito de carne e osso totalmente livre e racional. O indivíduo se caracteriza, segundo o autor “como um ideal moderno. Sua vivenciação simbólica, nos parece, é um ato de sua realização, talvez mesmo a sua possibilidade mais efetiva de existência”.

Nota-se, assim, que as identidades são construídas por meio de práticas dialógicas nas relações sociais que se estabelecem entre os indivíduos, e assim devem ser compreendidas, como produção histórico-cultural, como estratégias de um jogo de poder, e são produtos de diferenciação e exclusão. Em outros termos, muito mais do que de unidade natural, as identidades são marcadas pela diferença entre o que é o próprio sujeito e o que é o outro, e isso representa um jogo de poder, onde o indivíduo inserido em um grupo social tanto pode ser acolhido e auxiliado na formação de sua identidade de acordo com os símbolos daquele grupo, quanto excluído do mesmo.

Como elucida Hall (2000, p.109), as identidades guardam correspondência com “a questão da utilização dos recursos da história, da linguagem e da cultura para a produção não daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos”. Ao compreender a formação das identidades subjetivas do indivíduo, o que define sua percepção acerca de si mesmo e seu gênero, fundamental o reconhecimento de tais identidades.

De acordo com Perucci (2013, p. 334), ao discorrer sobre o entendimento de Charles Taylor acerca do reconhecimento da identidade do indivíduo, reforça que,

[...] o originário princípio rousseauano da igual dignidade de todos os cidadãos veio progressivamente abalado pela suspeita de que o conjunto dos direitos afirmados é, no final das contas, uma projeção da identidade de uma maioria dominante, ou seja, a negação do “ideal da autenticidade”. A partir dessa incoerência, emerge a política da diferença, como tomada de consciência que existe universalmente (todos têm uma identidade), a qual pertence de forma original somente a cada sujeito. A busca pela universalidade leva, então, à constatação do que é específico a grupos e a indivíduos. É preciso abandonar a política da aplicação uniforme dos sistemas dos direitos para legitimar práticas públicas que levem em conta os contextos culturais particulares nos quais é concretamente promovida a “originalidade” de cada ser humano. A política da diferença identifica uma potencialidade universal a ser salvaguardada: a “particularidade” de cada um de nós.

As tensões que estão no centro das lutas de iniciativa emancipatória em torno do reconhecimento das diferenças e das identidades de gênero, propõem noções mais inclusivas, nem sempre acompanhadas na esfera jurídica. Os comportamentos sociais, nas últimas décadas, demandaram especial atenção, notadamente o reconhecimento e a proteção das identidades de gênero, enquanto direito de personalidade.

Consoante entendimento de Sarlet (2007), ainda que se possa sustentar que a dignidade da pessoa se encontra associada à condição humana de cada indivíduo, não é possível desconsiderar que há, também, uma “dimensão comunitária ou social” desta dignidade, que é ao mesmo tempo individual e universal. Para o autor (2007, p. 369), a dignidade em sua dimensão natural “assume seu pleno significado em função do contexto da intersubjetividade que marca todas as relações humanas e, portanto, também o reconhecimento dos valores socialmente consagrados pela e para a comunidade de pessoas humanas”.

Ainda, para Sarlet (2007, p. 371), o respeito à pessoa – pelo seu valor intrínseco como pessoa – representa uma série de deveres e direitos a ela correlatos, não apenas instrumentais, mas, todos aqueles necessários ao seu desenvolvimento. E afirma que “tais direitos e deveres correspondem justamente à concepção aberta, complexa e heterogênea dos direitos e deveres fundamentais da pessoa humana na sociedade e no Estado contemporâneo haverá de ser sempre presente”. O princípio da dignidade da pessoa humana, por ser um conceito

aberto, abrange o direito à identidade de gênero, que por se tratar de direito da personalidade, figura entre os direitos fundamentais a serem protegidos por determinação constitucional.

A identidade de gênero se relaciona, como já referido, com o local onde o indivíduo se encontra em sua cultura, pela maneira como se apresenta e como deseja ser visto perante os demais indivíduos. É a definição individual de como o ser humano se expressa, de seu auto reconhecimento que deve ser levada em consideração na determinação de sua identidade de gênero, e em razão da diferença substancial que pode existir entre a forma como o sujeito se identifica e o sexo pré-determinado no nascimento.

Para que se torne efetivo o processo de reconhecimento de igualdade entre os indivíduos, não basta a simples tolerância à diversidade, pois as situações práticas discriminatórias continuam a crescer. Mostra-se necessária a tomada de providências capazes de reconhecer e proteger grupos socialmente fragilizados.

A fim de compreender a busca pela eficácia dos direitos de reconhecimento da identidade de gênero, é preciso ter em mente que os direitos inerentes ao ser humano nem sempre foram assegurados pelo ordenamento jurídico. Na prática, a igualdade e o reconhecimento da identidade de gênero não eram temas relevantes entre os direitos fundamentais até pouco tempo.

Os recentes avanços sociais e as demandas por reconhecimento e efetivação de direitos, colocaram em foco um dos objetivos fundamentais da Constituição Federal de 1988, previsto do artigo.3º, inciso IV, qual seja: “[...] o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação”, e esta parece ser a única maneira de garantir que as pessoas viverão sem receios de ter seus direitos básicos reprimidos pelo seu gênero.

Nesse sentido, Piovesan (2013, p. 89), afirma que,

[...] construir uma sociedade livre, justa e solidária, garantir o desenvolvimento nacional, erradicar a pobreza e a marginalização, reduzir as desigualdades sociais e regionais e promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação, constituem os objetivos fundamentais do Estado brasileiro, consagrados no art.3º da Carta de 1988.

Um dos principais desafios de estudiosos e operadores do Direito é, sem dúvida, garantir a efetiva aplicabilidade dos direitos fundamentais, fundada em

princípios constitucionais que legitimamente assegurem a concretização de um Estado democrático de direitos, comprometido com a resolução dos problemas envolvendo a violação de direitos de gênero.

Diante disso, pode-se afirmar que não se mostra mais suficiente o reconhecimento genérico dos indivíduos como pertencentes ao gênero humano, abstrato e universal, sendo fundamental seu reconhecimento como expressão autêntica e individualizada da natureza humana que compartilham.

2.2 O estereótipo como produto da linguagem e do discurso cultural das vontades sujeitadas

Toda a simbologia desenvolvida a partir do contexto sociocultural dos sujeitos dá origem a uma série de padrões a serem perseguidos, criando estereótipos aos quais, principalmente o gênero feminino é levado a adequar-se. A fim de elucidar algumas das diversas concepções atribuídas ao termo “estereótipo”, Lysardo-Dias (2007, p.26-27), encontra na psicologia social, da sociologia e da perspectiva discursiva alguns conceitos bastante úteis para esta pesquisa.

No âmbito da psicologia social, o estereótipo “tem a ver com as imagens preconcebidas que se cristalizam em um grupo social e que interferem na maneira como os membros desse grupo gerenciam a convivência”. Para a sociologia, o estereótipo representa “uma imagem mental coletiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertença dos indivíduos em relação àquela comunidade”.

Sob essa ótica, o estereótipo pode ser compreendido como um modelo cultural que agrega os sujeitos que se reconhecem a partir de uma referência comum nas relações sociais das quais participam. Adequar-se ao estereótipo é uma forma de identificação social e de interação que leva à sensação de pertencer àquele grupo, e que vai se alterando e transformando nesse processo de interação dos sujeitos, tornando-se universal para determinada coletividade. Essa visão coletivamente partilhada acerca dos moldes sociais determinantes das pessoas e do comportamento social, é legitimada e fabrica representações mentais uniformes quanto à forma de agir e de se relacionar das mesmas.

Ainda, dentro de uma perspectiva discursiva, a noção de estereótipo está ligada à ideia de “pré-construído; [...] instituindo uma oposição entre aquilo que é produzido no decorrer do processo enunciativo e o que é mobilizado como conhecimento prévio e anterior”. Esta ideia de pré-construção pode apresentar, segundo a autora, duas dimensões: “a primeira seria a de saber sobre o qual se apóia a asserção do enunciador, ou seja, a dimensão de pressuposto. A segunda seria a de elemento discursivo anterior à enunciação, aquilo que foi dito ou elaborado”.

A partir da perspectiva discursiva apresentada por Lysardo-Dias (2007), o enunciado escrito nem sempre corresponde aos termos e ideias, valores e crenças sobre os quais se apoia. Em outros termos, o “pré-construído” pode representar os elementos aceitos pela comunidade – estereótipos e preconceitos – sem, contudo, estarem explícitos na produção textual.

Para Rebecca Cook¹, em entrevista concedida à Diniz (2011, p. 454, grifo da autora), “o termo ‘estereótipo’ vem do grego. “Stereo significa sólido, e tipo significa molde”. Segundo a autora, o termo estereótipo “foi usado pela primeira vez por um técnico francês para descrever o processo de impressão no qual um molde feito de metal era usado para duplicar o material original”.

Afirma a autora, que estereotipar corresponde a uma “visão generalizada ou a um pré-conceito”, acerca das características ou dos papéis exercidos pelos membros de determinado grupo, que desconsidera as “capacidades de um membro em particular”. Para Cook, o termo “estereotipar” significa infligir a um indivíduo, singularmente, os atributos inerentes à determinada comunidade simplesmente por ser membro dela, tratando a pessoa como “um molde”, ignorando suas características específicas. No caso dos sujeitos do gênero feminino, “os estereótipos de gênero ignoram as necessidades individuais”, generalizando-os.

Dessa maneira, percebe-se que de acordo com a conceituação trazida por Cook, estereótipos representam a reprodução de inúmeras cópias a partir de um modelo pré-estabelecido, e são falsas as qualidades atribuídas indistintamente a todos os membros de um grupo. No caso dos estereótipos do gênero, essa classificação é ainda mais presente e persistente nas representações da

¹ Rebecca Cook é jurista internacionalmente conhecida por suas ideias e ações no campo da saúde e dos direitos sexuais e reprodutivos, e é conhecida das feministas latino-americanas pelo diálogo permanente com várias gerações de juristas e ativistas de movimentos sociais. (DINIZ, 2011, p. 451).

sociedade, onde parece ainda caber às pessoas do gênero feminino uma posição subalterna nas relações de poder, o que limita o desenvolvimento de sua individualidade.

Isso ocorre, conforme Santos e Oliveira (2010, p. 12), em razão de “uma maior apropriação pelos homens do poder político, do poder de escolha e de decisão sobre sua vida afetivo-sexual e da visibilidade social no exercício das atividades profissionais”. Para as autoras, se trata de “um processo que resulta em diferentes formas opressivas, submetendo as mulheres a relações de dominação, violência e violação dos seus direitos. Poder e visibilidade são construtos históricos, determinados nas e pelas relações sociais”.

A presença do androcentrismo e a dominação masculina, para Bourdieu (2012), estão tão fortemente arraigados nos indivíduos que são tidos como naturais na ordem social, e propõe uma transformação dessa percepção, que considera equivocada, já que, para o autor, não são as diferenças naturais que definem as particularidades dos papéis atribuídos socialmente aos indivíduos – homens e mulheres - mas sim, os papéis impostos a cada um é que fazem com que as diferenças pareçam naturais, tendo em vista que a força da ordem masculina não necessita de justificção ou de discursos que a legitimem.

Conforme Bourdieu (2012, p. 9-10, grifo do autor),

as aparências biológicas e os efeitos, bem reais, que um longo trabalho coletivo de socialização do biológico e de biologização do social produziu nos corpos e nas mentes conjugam-se para inverter a relação entre as causas e os efeitos e fazer ver uma construção social naturalizada [...] como fundamento *in natura* da arbitrária divisão que está no princípio não só da realidade como também da representação da realidade [...].

As representações e símbolos presentes no contexto sociocultural, que impõem parâmetros a serem seguidos pelo gênero feminino, tem sua criação e reprodução elucidados por Bhabha (2003, p. 20-21), quando dicorre que, “os termos do embate cultural, seja através de antagonismo ou afiliação, são produzidos performaticamente”. Para o autor, “a representação da diferença não deve ser lida apressadamente como o reflexo de traços culturais ou étnicos preestabelecidos, inscritos na lapide fixa da tradição”. E, nesse sentido, “a articulação social da diferença, da perspectiva da minoria, é uma negociação complexa, em andamento, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica”.

No contexto cultural e linguístico que reproduz e fomenta os estereótipos, notadamente aqueles vinculados ao gênero feminino e a construção de identidades, Butler (2016, p. 249-250), afirma que “[...] compreender a identidade como uma *prática*, e uma prática significativa, é compreender sujeitos culturalmente inteligíveis como efeitos resultantes de um discurso amarrado por regras, e que se insere nos atos disseminados e corriqueiros da vida linguística”. Em outras palavras, a autora salienta que, “a linguagem se refere a um sistema aberto de sinais, por meio dos quais a inteligibilidade é insistentemente criada e contestada”.

Como esclarece Foucault (1999, p. 401), “se a linguagem exprime, não o faz na medida em que imite e reduplique as coisas, mas na medida em que manifesta e traduz o querer fundamental daqueles que falam”. O autor afirma que “o espírito do povo que as fez nascer as anima e se pode reconhecer nelas”. É possível determinar, então, que a linguagem não se submete mais a outro elemento, e passa a não ser mais instrumento, mas sim, está vinculada diretamente com a história e a cultura, tornando-se igualmente dependentes uma da outra. Nessa lógica, a linguagem e o discurso são determinantes na formação de determinado modo de ser dos indivíduos, numa sequência de fatos e narrativas de vivências que eclodem como padrões a serem seguidos. Acerca da linguagem, Foucault (1999, p. 412), afirma que,

tornada realidade histórica espessa e consistente, a linguagem constitui o lugar das tradições, dos hábitos mudos do pensamento, do espírito obscuro dos povos; acumula uma memória fatal que não se reconhece nem mesmo como memória. Exprimindo seus pensamentos em palavras de que não são senhores, alojando-as em formas verbais cujas dimensões históricas lhes escapam, os homens, crendo que seus propósitos lhes obedecem, não sabem que são eles que se submetem às suas exigências.

Esclarece o autor, que no momento que os sujeitos se “submetem às exigências” da linguagem e do discurso, não mais são soberanos de suas palavras ou de seus pensamentos, pois, a linguagem torna-se o elemento que permite ao indivíduo ordenar e representar seus pensamentos, fazendo-os conhecer pelos demais, pois é ela que apresenta o sujeito. Em outras palavras, para que o indivíduo possa ser conhecido é imprescindível a linguagem, assim como, para que se estabeleça a linguagem, devem ser conhecidos os elementos sociais que a determinam, e, nesse contexto pode-se concluir que uma vez determinados pelas

coerções sociais, os sujeitos moldam-se conforme a linguagem que utilizam para construir as imagens de si próprios e do grupo ou grupos aos quais pertencem.

Além desse aspecto, Butler (2016) destaca que, “como organizações específicas da linguagem, os discursos se apresentam no plural, coexistindo em contextos temporais e instituindo convergências imprevisíveis e inadvertidas, a partir das quais são geradas modalidades específicas de possibilidades discursivas”. Desde essa perspectiva, o sujeito é produzido pelos discursos regidos por regras socialmente instituídas, que constituem a identidade inteligível que, conforme Perucci (2013, p. 327),

coincide com sua maneira particular de encontrar uma colocação em meio a uma dada realidade cultural. Trata-se do insight fundamental de Taylor, que alicerça a própria teoria do reconhecimento e que vê a linguagem, entendida como o conjunto das determinações que subjazem às nossas vivências e aos nossos juízos, como algo que se desenvolve a partir de um contexto comunitário. A vida de uma linguagem e de uma cultura transcende os limites da esfera do indivíduo: seu habitat natural é a comunidade. Na medida em que o indivíduo apodera-se de tal cultura, ele chega a definir sua identidade, encaixando-se no fluir de uma vida mais ampla.

Dentro da perspectiva colonial que desenvolve em sua obra, mas, que serve perfeitamente aos propósitos desse trabalho, porque busca justamente demonstrar a criação e manutenção de estereótipos do gênero feminino visando o exercício do poder pelo mercado, conforme discorre-se na sequência, Bhabha (2003, p.105) ensina que “o estereótipo [...] é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”. Para o autor (1998, p.110), “o estereótipo é um modo de representação complexo, ambivalente e contraditório, ansioso na mesma proporção em que é afirmativo [...]”.

O discurso que relaciona o gênero feminino à uma determinada imagem, mantém presentes seus estereótipos. A composição da identidade feminina carrega consigo a responsabilidade de adequar-se e dar conta do rol de atributos e atribuições a ela destinados, a correspondência aos papéis que dela são esperados. As contradições frequentes observadas nos discursos sobre os sujeitos do gênero feminino são quase sempre acompanhadas de uma observação estereotipada e machista.

A atividade discursiva quase sempre movimenta, de alguma maneira, representações estereotipadas ligadas a um domínio referencial ou simbólico,

identificado como convencional, pois o estereótipo é, em sua dimensão preexistente, produto de um discurso amplamente difundido e renovado conforme a conveniência de quem o reproduz. Como afirma Foucault (2008, p.170-171),

o discurso é o caminho de uma contradição a outra: se dá lugar às que vemos, é que obedece à que oculta. Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência.

Nessa linha, o objetivo do discurso colonial, como explica Bhabha (2003), é trabalhar a imagem do colonizado como sujeito degenerado em razão de sua origem racial, justificando, assim, a conquista e o estabelecimento de uma administração que assegurasse uma população sujeitada. Esse discurso que impõe verdades e formata a narrativa de modo a manter-se no exercício do poder, é muito semelhante ao discurso que atualmente a sociedade repete para manter os estereótipos de gênero que produz. E não deixa de ser um discurso colonizador – ainda que em outro contexto – aquele que o mercado impõe para permanecer no exercício hegemônico do poder, pois a partir do simbolismo que cria por meio do discurso cultural, produz vontades que levam o indivíduo, consciente ou inconscientemente, a criar necessidades a fim de se adequar aos estereótipos sociais, como forma de pertencimento e de inclusão social.

Como esclarece Ruiz (2004, p. 177), “a inserção da pessoa no imaginário social instituído é paradoxal e não unidirecional. A construção da sua identidade não é uma resultante automática da mera sujeição, mas também não pode ser atribuída ao puro voluntarismo”. O autor afirma que o indivíduo deve se inserir no universo simbólico do(s) grupo(s) social(is) para suas identidades sejam construídas autonomamente, a partir da apropriação pessoal da riqueza cultural coletiva presente neste(s) grupo(s), sendo esta a base do processo de socialização.

Diante disso, torna-se possível assimilar que a construção discursiva da realidade social a partir do espaço sociocultural dos sujeitos ocorre peça enunciação da cultura, por meio de um processo de significação por meio do qual os estereótipos são afirmados, e por meio deles surgem os campos de força, de inclusão e de sujeição, responsáveis pela exclusão dos indivíduos que não se submetem ou não se adequam aos padrões estabelecidos.

Nas palavras de Bourdieu (2013, p.454), “uma propriedade da razão consiste em poder, com o apoio da imaginação, criar artificialmente desejos, não só *sem* fundamentos estabelecidos sobre um instinto natural, mas inclusive *em oposição* a ele”. Nesse diapasão, preservar a cultura, porque cultura é dominação, se sobrepõe à ideia de preservar a própria civilização.

Os estereótipos são transmitidos pelos mais diversos atores e grupos sociais; a família, os amigos; a escola e a mídia de uma forma geral, são agentes que criam, consolidam e alteram estereótipos. E é por isso, segundo Lysardo-Dias (2007, p. 28), que “a linguagem tem um papel importante porque é através dela que o processo de estereotipia se materializa, é ela que está na base do processo de estereotipia”.

Essa dominação, historicamente construída e exercida sobre o gênero feminino, também banalizou a imagem feminina, reduzindo-a à sua aparência, mais do que todos os outros aspectos definidores enquanto indivíduos. Os estereótipos têm consequências perversas para o gênero feminino, pois, quando ligados à imagem, aos padrões estéticos que a sociedade “exige” ou “espera”, fazem com que, em número bastante expressivo, pessoas do gênero feminino sucumbam ao mercado de consumo de bens e serviços que lhe prometem adequação aos padrões exigidos por tais estereótipos socialmente construídos.

Acerca do tema, Bourdieu (2012), dispõe que no mercado de bens simbólicos, o gênero feminino ocupa uma posição bastante peculiar. Isso ocorre porque as exigências de determinadas características físicas são muito mais acentuadas relativamente às pessoas do gênero feminino do que relativamente aos demais. Enquanto que, para o gênero masculino os trajes tendem a apagar o corpo para dar lugar aos signos de poder, quando se destinam ao gênero feminino, os objetos, como roupas, por exemplo, devem exaltar os atributos físicos, para que o corpo se torne uma linguagem de sedução.

Para o autor (2012, p. 118), estereótipos como esses explicam “que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher”. A permanente exigência ao gênero feminino de adequação a tais estereótipos faz com que tais sujeitos invistam pesadamente em produtos e serviços capazes de “melhorar” sua aparência externa, contribuindo para o crescimento e o lucro das empresas que oferecem estes produtos e os

serviços e comprometendo, muitas vezes, sua saúde física e financeira, ao consumir de forma exagerada.

Assim, o ato de consumir torna-se o substrato de relação social, e desde este ponto de análise não pode ser completamente destituído de subjetividade, já que a relação que se configura entre os consumidores pressupõe uma relação intersubjetiva, na qual gostos, preferências e interesses se entrelaçam na prática de consumir. Esta subjetividade se define dentro do próprio processo social que se estabelece a partir do consumo.

Quando aborda a dinâmica social atual, Bauman (2008), verifica que o sujeito, ao retratar sua consciência interior, individualizada, na sociedade líquido-moderna, sofre manipulação e pressão externas de adequação, mas não entende essa pressão e vigilância permanentes como algo negativo na medida em que acredita gozar de liberdade de escolha.

Diante disso, ainda que os indivíduos pareçam capazes de exercitar suas experiências subjetivas e construir novos valores sem que questões ligadas ao preconceito de gênero eclodam de maneira violenta nesse contexto, os estereótipos relacionados, principalmente, a padrões de beleza, comportamento e consumo, dificilmente são abandonados permanecendo arraigados no imaginário e na cultura social.

Nota-se, dessa maneira, que na sociedade contemporânea, enquanto consumidor, cada indivíduo passa agir de acordo com as regras estabelecidas pelo mercado, que se tornam aceitas e passam a determinar não apenas seu comportamento, mas as suas necessidades, que substituem outras, e que se tornam obsoletas na sequência, movimentando assim um mercado cujo poder de persuasão mostra-se quase irresistível. Isso faz com que o mercado se desenvolva cada vez mais, difundindo e alimentando a oferta de bens e serviços que fomentam e mantêm a simbologia associada aos estereótipos de gênero, que leva ao hiperconsumo e à busca incessante de adequação aos padrões socialmente estabelecidos.

2.3 Os estereótipos de gênero associados à cultura do hiperconsumo

De acordo com o conteúdo anteriormente referido, todas as formas de adoção de um estereótipo têm em comum a identificação social a ele atribuída, num

contexto de comunicação e de interação social que retoma sua essência permanentemente. Estereótipos mais antigos e tradicionais não são estáticos, e podem ser preservados, abandonados, podem conviver com novos estereótipos que são criados ou, ainda, receber novos contornos dentro do tecido social do qual fazem parte, acompanhando a dinâmica social e as novas demandas exigidas por ela.

Para Lysardo-Dias (2007, p. 32), por ser comum a uma coletividade de indivíduos “o estereótipo (seja ele verbal ou visual) funciona como uma referência partilhada, um esquema pré-estabelecido de percepção da ‘realidade’[...]”. O apelo ao consumo se projeta nessa realidade percebida pelos indivíduos a partir dos estereótipos, o que, segundo a autora, favorece uma compreensão do mundo através do filtro criado, e a partir dele, elabora e organiza o conhecimento.

Os estereótipos são elaborados por meio de processos de conceituação e generalização que se transformam em imagens mentais pelas quais determinado grupo social se identifica, segundo Lysardo-Dias (2007, p. 28), a qual afirma que

nossa relação com o mundo fica condicionada por essa visão partilhada, isto é, por modelos socialmente legitimados que instauram uma percepção homogeneizada do mundo. Nesse sentido, o processo de estereotipia corresponde a um processo de generalização que fabrica imagens mentais uniformizadas e impõe formas de se relacionar.

As pessoas do gênero feminino, ante o apelo massivo de uma sociedade consumista, visando adequar-se aos seus estereótipos – que surgem a partir de estratégias de dominação simbólica e normalização de condutas – são persuadidos ao consumo de bens e serviços que estão à sua disposição no mercado, haja vista a forma velada e convincente com que a oferta de tais bens e serviços é oferecida.

A cultura do consumo é definida por Bauman (2008, p. 70, grifo do autor), como “o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam ‘de forma irrefletida’”. Em outras palavras, a cultura do consumo, que dá azo à sociedade de consumo diz respeito ao conjunto de condições específicas que leva os indivíduos a obedecerem às regras do consumo sem questioná-las.

As atividades de consumo, de acordo com Bauman (2008), ao longo da história humana, ofereceram um constante suprimento de elementos para que padrões de vida e relações interpessoais fossem moldadas, com auxílio de

invenções culturais “conduzidas pela imaginação”. O corpo, sobretudo o feminino, é tanto um elemento natural quanto uma construção cultural, e encontra nos grupos sociais sob a forma de como é visto, desejado, ilustrado, um elemento de autoconstrução. Em outras palavras, por trás da ideia de corpo estão presentes muitos outros ideais de comportamento e de valores.

Para Bauman (2008), a “sociedade de consumidores” é um modelo de sociedade de “promove, encoraja ou reforça” a opção por um modelo existencial consumista, que rejeita qualquer alternativa cultural diversa. Nesse arquétipo de sociedade, seus membros são vistos exclusivamente como corpos consumidores.

Conforme Morales e Pardo (2009, p. 18), “*ciertas variables sociales como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones de consumo de las personas*”. Para os autores, “[...] *el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales*”. Nesse mote, a sociedade de consumo parece atribuir a cada sujeito a capacidade de modificar-se, de transforma-se, persuadindo-o a alcançar a aparência estereotipada que a mesma sociedade cria. Para os autores (2009, p. 19), “*esto puede verse desde una perspectiva de reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma*”.

De acordo com Bourdieu (2012), o desenvolvimento de um mercado de símbolos e a exigência social ligada à aparência (física), principalmente com relação ao gênero feminino, fomenta a produção de bens ou serviços simbólicos, que o autor define como “*sinais de distinção*” (p. 60, grifo do autor). Nota-se, assim, que os símbolos sociais relacionados a estereótipos do gênero feminino criam necessidades, as quais são absorvidas pela oferta de bens e serviços disponíveis abundantemente no mercado.

Nesse contexto, Morales e Pardo (2009, p. 19 e 25), esclarecem que

en diferentes estudios se ha evidenciado como las actitudes, intención de compra, preferencias de consumo y, en definitiva las decisiones de los consumidores son influidas además por factores motivacionales, sociales y emocionales [...] Es también de alta relevancia saber en qué medida las representaciones, descripciones e imágenes de los productos ofertados influyen en el afianzamiento de los estereotipos de género que mantienen la inequidad de género y que activan actitudes positivas o negativas hacia los estereotipos que representan.

A oferta de produtos e serviços promovida pelo mercado de consumo se torna algo irresistível para os consumidores, principalmente do gênero feminino, pois os símbolos criados por meio de imagens de corpos perfeitos, de objetos de desejo que materializam os estereótipos socialmente exigidos configuram um apelo irresistível ao consumo, e consolidam ainda mais estes estereótipos, até que não sejam mais questionados e tornem-se um objetivo a ser buscado e alcançado, sem que as consequências sejam avaliadas.

Este público específico, ao idealizar adequar-se a estes estereótipos, vê o consumo como um – senão o único – meio possível. Pode-se afirmar que o mercado, atualmente, é um dos principais responsáveis pela criação e difusão de estereótipos do gênero feminino, quando cria padrões a serem seguidos – e consumidos – pelos sujeitos.

No entendimento expressado por Pereira e Calgaro (2012, p. 71)

A sociedade moderna traz como proposta se afastar dos pressupostos que formaram as sociedades ditas tradicionais, desvinculando-se do passado e, portanto, tendo o novo como elemento propulsor dos desejos. Nessa seara, o consumismo é implementado pelo mercado. Assim, quando se trabalha sob a ótica do mercado, verifica-se que a modernidade veio como uma possibilidade de satisfação das veleidades individuais, sem a preocupação com o passado ou futuro. Viver o presente, o aqui e o agora, são as palavras de ordem.

Esse imediatismo, segundo os autores, leva o indivíduo a vincular-se com o consumo não apenas em nome da própria sobrevivência, mas para manter um status social frente aos demais membros da sociedade, e a cultura do descarte também está muito presente quando o desejo pelo novo assume tais proporções. A tecnologia e as campanhas publicitárias favorecem esse processo, já que os meios de comunicação criam necessidades, os grupos sociais transformam tais necessidades em símbolos sem os quais o sujeito não pode se sentir inserido, e a aquisição de produtos torna-se rápida e facilitada.

A criação e difusão de estereótipos relacionados ao gênero, notadamente o gênero feminino, estão estreitamente ligadas a esse processo, onde consumir representa estar de acordo com as exigências sociais e pessoais, já que não é apenas a sociedade que impõe tais adequações, mas o próprio indivíduo as impõe para si, como forma de sentir-se aceito e de acordo com aquilo que está em voga no momento.

Quando trata do consumo, Canclini (2006), afirma que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”. E essa definição, segundo o autor, ajuda a enxergar o ato de consumir como algo mais do que um simples capricho ou satisfação de um desejo, mas como uma forma de “racionalidade econômica”, onde se completa o ciclo de geração de produtos, “onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho”.

Nota-se, portanto, que há algo maior que o simples desejo de consumir ou de adequar-se, que é o poder exercido pelo mercado, que se desenvolve a partir da reprodução de símbolos e estereótipos que, posteriormente, coloca à disposição dos consumidores, de maneira aparentemente despretensiosa. Nessa conjuntura de consumo exagerado, Lipovetsky (2004, p. 25), nos apresenta o elemento que denomina hiperconsumo, conceituado pelo autor como,

[...] um consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social; que funciona cada vez menos segundo o modelo de confrontações simbólicas caro a Bourdieu; e que, pelo contrário, se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer, mais que para rivalizar com outrem. O próprio luxo, elemento da distinção social por excelência, entra na esfera do hiperconsumo porque é cada vez mais consumido pela satisfação que proporciona (um sentimento de eternidade num mundo entregue a fugacidade das coisas), e não porque permite exhibir status.

Para as sensações produzidas pelo hiperconsumo, não é somente a ostentação ou o reconhecimento social que importam, mas a experiência íntima, privada, que o consumo proporciona. Para o autor (2004), a sociedade atingiu o momento em que não há qualquer resistência estrutural e todas as esferas da vida social e individual “se reorganizam em função da lógica do consumo”.

Conforme Lipovetsky (2004, p. 25, grifo do autor), “vários sinais fazem pensar que entramos na era do *hiper*, a qual se caracteriza pelo hiperconsumo [...]”. Esse “consumo que absorve e integra parcelas cada vez maiores da vida social”. [...] e que “se dispõe em função de fins e de critérios individuais e segundo uma lógica emotiva e hedonista que faz com que cada um consuma antes de tudo para sentir prazer [...]”

Nota-se, assim, que o hiperconsumo se caracteriza pelo consumo desordenado e desregrado de produtos e serviços dos quais não necessita, influenciado pela publicidade, pela mídia de forma geral, a partir das determinações

do mercado, e pelas exigências de uma sociedade hiperconsumista. O impulso de consumir sustenta o sujeito nesta sociedade, normatiza e determina suas condutas.

Elucidando tais questões, Bourdieu (2013, p. 447), aduz que

basta ter em mente que os bens se convertem em sinais distintivos, que podem ser sinais de distinção, mas também de vulgaridade, ao serem percebidos relacionalmente, para verificar que a representação que os indivíduos e os grupos exibem inevitavelmente através de suas práticas e propriedades faz parte integrante de sua realidade social. Uma classe é definida tanto por seu ser-percebido, quanto por seu ser, por seu consumo – que não tem necessidade de ser ostensivo para ser simbólico – quanto por sua posição nas relações de produção.

Quando aborda os conceitos de “ter” ou “ser” em sua obra, Fromm (1980, p. 36 e 45) afirma que ter e ser se tratam dos “dois modos fundamentais de experiência, cujas respectivas forças determinam as diferenças entre os caracteres dos indivíduos e vários tipos de caráter social”. Além disso, o autor afirma com veemência que “os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: eu sou = o que tenho e o que consumo”. Aparentemente, o autor enfatiza o desaparecimento do livre arbítrio entre ter e ser em razão da sociedade valorizar cada vez mais o ter, por meio dos bens de consumo que o indivíduo é capaz de adquirir.

Essa valorização social do consumo, assim como ideia difundida acerca da necessidade de adequar-se a padrões pré-estabelecidos corrompe, de certa maneira, outros elementos sociais que não podem ser comprados ou consumidos. A sociedade, ao manter vivos e em evidência os estereótipos de gênero ligados a padrões de beleza, por meio das mais diversas mídias e propagandas, perpetua o estereótipo e o simbolismo que torna as pessoas do gênero feminino presas fáceis de um mercado que não respeita limites e viola diuturnamente as leis consumeristas, implícita ou explicitamente, escravizando inconscientemente os sujeitos. Conforme Rotondar (2008, p. 142, grifo do autor),

a própria categoria “consumidor”, em seu sentido abstrato e universal, parece estar sendo colocada em xeque em favor de variações que pressupõem uma multiplicidade de características sociais e culturais como sexualidade, etnia, identidades, gostos, etc., que são distintamente atribuídas pelos mais diversos segmentos consumidores, tanto pela publicidade quanto pela organização dos departamentos de marketing, que se tornaram decisivos nas empresas no sentido de orientar a própria atividade produtiva.

Os produtos que são apresentados pelo mercado aos potenciais consumidores, que acompanham os ideais de beleza que a sociedade aceita e considera adequados, vendem aos indivíduos a imagem do que estes gostariam de se tornar. Em outras palavras, atualmente, emoções e sensações de satisfação pessoal são muito mais vendáveis do que os produtos em si, pois o consumidor visa estabelecer uma identidade idealizada por meio da compra do produto anunciado.

A necessidade de sentir-se único, especial, adequado e aceito faz com o indivíduo consumidor, principalmente do gênero feminino – relativamente aos quais os estereótipos, as exigências sociais e os apelos do mercado são mais agressivos – faz com que o preço de determinado produto ou o impacto ambiental envolvido na sua produção, ou ainda, a efemeridade com que será utilizado ou consumido, se tornem preocupações menores ou sequer sejam considerados. Sentir-se especial, experimentar uma sensação aparentemente exclusiva é o que de fato tem importância na sociedade de hiperconsumo. Amparada nas palavras de Debord (1997, p. 46), a sensação de consumir é descrita,

na imagem da feliz unificação da sociedade pelo consumo, a divisão real fica apenas suspensa até a próxima não-realização no consumível. Cada produto específico, que deve representar a esperança de um atalho fulgurante para enfim aceder à terra prometida do consumo total, é apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. Mas, como no caso da propagação instantânea da moda de nomes aparentemente aristocráticos que vão ser dados a quase todos os indivíduos de uma faixa etária, o objeto do qual se espera um poder singular só pode ser oferecido à devoção da massa porque foi feito em um número de exemplares suficientemente grande para ser consumido de modo maciço. O caráter prestigioso desse produto decorre apenas do fato de ele ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar na hora em que entra na casa desse consumidor, ao mesmo tempo que na casa de todos os outros.

Seguindo esse raciocínio, percebe-se que ato de comprar produtos, juntando-os a outros e atribuindo-lhes funções, são ferramentas utilizadas para pensar o próprio sujeito, seu corpo e as incertezas advindas das interações com outros sujeitos, fatores que, de acordo com Canclini (2006), representam a ansiedade e a obsessão presentes em algumas condutas de consumo, que podem ter origem numa profunda insatisfação do sujeito consumidor.

Este ideal estereotipado destinado ao gênero feminino, preconizado pela sociedade e difundido pelo mercado, leva-os a uma insatisfação crônica

relativamente à sua aparência e aos seus bens de consumo que têm à disposição. Isso gera um consumismo cada vez maior, na tentativa de corresponder ao modelo sociocultural vigente. A criação e difusão destes estereótipos relacionados ao gênero feminino produzem a fantasia de que de basta querer para obter a imagem que deseja, e o mercado parece cooptar o simbólico feminino em suas necessidades mais básicas, impelindo os indivíduos ao hiperconsumo, ainda que pensem que o fazem por livre determinação.

Como esclarecem Pereira e Calgaro (2016, p.74), “as grandes corporações utilizam-se do consumo para adestrar o ser humano e dessubjetivá-lo, fazendo com que o sujeito seja objetificado pelo mercado”. Assim, “a lógica hiperconsumista faz com que a sociedade venha a diferir das formas anteriores de ordem social quanto ao impacto global, na inversão de valores, no dinamismo e na alteração do próprio indivíduo”.

Como afirma Federici (2013, p.16),

la globalización se propone entregarle al sistema capitalista el control total sobre la actividad humana y los recursos naturales. Por consiguiente, debe expropiar a los trabajadores de todo medio de subsistencia que pueda habilitarlos para resistir a una explotación más intensa. Siendo así, sólo puede triunfar mediante un ataque sistemático a las condiciones materiales de la reproducción social, y asimismo a las principales protagonistas de esta actividad, quienes en la mayoría de los países son mujeres.

Desta forma, as pessoas do gênero feminino, ante o apelo massivo de uma cultura consumista, visando adequar-se aos seus estereótipos – que surgem a partir de estratégias de dominação simbólica e normalização de condutas – são persuadidos ao consumo de bens e serviços que estão à sua disposição, os quais, muitas vezes, são adquiridos para preencher lacunas na esfera da própria subjetividade, num cíclico e constante conflito interno que se estabelece por meio de exigências externas ao indivíduo.

Infere-se, desse modo, que o consumo de bens e serviços possui uma significação muito particular para os indivíduos envolvidos. Não se refere apenas a consumir materialmente, mas, também, a consumir símbolos, que variam de um grupo social para outro, no tempo e no espaço, e de acordo com as determinações do mercado.

3 AS DIMENSÕES DO PODER E AS ESTRATÉGIAS DE DOMINAÇÃO NA SOCIEDADE DE HIPERCONSUMO

Na atualidade, o mercado detém a supremacia da produção de simbolismos e necessidades a serem adotados individual e coletivamente pelos sujeitos. Na perspectiva da construção de suas identidades, cada pessoa vê-se imersa em um conjunto de valores e regras construídos socialmente a partir de elementos diversos que formam determinada cultura. Esse dinamismo de criação de identidades sociais e transformação de valores e regras ditado pelo mercado, produziu a sociedade de hiperconsumo que verificamos contemporaneamente, onde consumir é a mais relevante das ações individuais, capaz de incluir e excluir socialmente os sujeitos a partir do consumo de bens e serviços, quase sempre supérfluos, mas, tornados de primeira necessidade a partir do poder persuasivo dos discursos do mercado.

3.1 As dimensões do poder e as estratégias de formação da dominação: a pessoa e a construção das identidades sociais

Parte-se do pressuposto de que as identidades sociais são construídas nas relações sociais estabelecidas entre os indivíduos. Assim, cada pessoa possui não apenas uma identidade, mas várias identidades que se formam e se transformam a partir de sua interação com outros sujeitos nos grupos sociais dos quais faz parte, por meio dos padrões culturais por eles seguidos. Tais identidades estabelecem parâmetros de comportamento, desejos, necessidades e ações que cada indivíduo adota.

Para Sousa Santos (1988), subjetividade é o primeiro nome moderno da identidade; subjetividade enquanto constituição, fundamento que viabiliza a própria identidade e a consciência da essência individual. Nesse sentido, o sujeito produz identidades a partir de sua vivência, das situações e interações cotidianas, e atribui significações a partir de uma visão pessoal dos objetos coletivos, tendo em vista que o processo de construção das identidades individuais se realiza coletivamente, onde o indivíduo é, ao mesmo tempo, produto e produtor, podendo realizá-las de forma mais ou menos alienada a partir dos simbolismos presentes.

Quando aborda questões atinentes ao indivíduo, Butler (2016, p. 249-250, grifo da autora), afirma que “[...]compreender a identidade como uma *prática*, e uma prática significativa, é compreender sujeitos culturalmente inteligíveis como efeitos resultantes de um discurso amarrado por regras, e que se insere nos atos disseminados e corriqueiros da vida linguística”. Em outras palavras, a autora salienta que “a linguagem se refere a um sistema aberto de sinais, por meio dos quais a inteligibilidade é insistentemente criada e contestada”.

Além desse aspecto, a autora salienta que “como organizações específicas da linguagem, os discursos se apresentam no plural, coexistindo em contextos temporais e instituindo convergências imprevisíveis e inadvertidas, a partir das quais são geradas modalidades específicas de possibilidades discursivas”. Neste sentido, a pessoa é produzida pelos discursos regidos por regras socialmente instituídas, que constituem a identidade inteligível.

Infere-se, assim, que esse projeto social que produz o sujeito por meio do discurso, com base nas relações de poder às quais ele está ligado, é mutável e desestabilizador, na medida em que altera, ressignifica e reconstrói conceitos sociais e econômicos que se tornam práticas diárias. Importante destacar, contudo, que conforme Butler (2016, p. 250, grifo da autora), “o sujeito não é *determinado* pelas regras pelas quais é gerado, porque a significação *não é um ato fundador, mas antes um processo regulado de repetição* que tanto se oculta quanto impõe suas regras, precisamente por meio da produção de efeitos substancializantes”.

Nesse contexto, ainda que a pessoa construa sua identidade a partir dos discursos regidos por regras socialmente determinadas, é por meio de reiteradas ações cotidianas, de valores e crenças compartilhados, que o sujeito verdadeiramente se determina e define seu modo de pensar e agir. Assim, ao estabelecer e consolidar padrões de comportamento, o sujeito constrói suas identidades, convergidas numa imagem individual e social de si mesmo, se igualando e se diferenciando conforme suas experiências.

Nota-se, que essa repetição e consolidação de determinadas identidades pelas práticas discursivas e repetidas vivências em detrimento de outras, é amplamente buscada pelo mercado. O caráter momentâneo, dinâmico e situacional dos comportamentos é crucial para a manutenção de uma sociedade consumista ou hiperconsumista.

Para Fernandes e Zanelli (2006, p. 61),

em oposição a uma visão tradicional, que compreende a identidade social de um indivíduo como fixa e contínua, como algo que lhe pertence de modo quase permanente, uma corrente significativa de autores tem procurado desenvolver um conceito de identidade como algo fluido, multidimensional, dependente do contexto sociocultural das situações nas quais os indivíduos se vêem envolvidos, e como algo que possui forte componente relacional. Sendo a identidade social construída a partir do momento em que os indivíduos se vêem como parte de um grupo, as organizações de trabalho representam um grupo muito expressivo na definição da identidade social dos seus membros. Daí a necessidade de se estudar a interação deles, uma vez que o convívio entre as pessoas pertencentes a esse grupo é intenso e significativo.

Infere-se, assim, que o sujeito não possui apenas uma identidade, mas identidades constitutivas, que são criadas e desaparecem na velocidade das regras e das trocas que são impostas pelo mercado, do discurso que predomina, do processo de repetição que ocorre subjetivamente, mas, notadamente, na sociedade em que se insere. É possível afirmar, que a sobrevivência de um indivíduo depende, entre outros fatores, da construção de identidades, de uma imagem de si mesmo e das muitas facetas que implica, além dos papéis que representa nos mais variados momentos de sua experiência social.

De acordo com Fernandes e Zanelli (2006, p. 56), “do ponto de vista individual, a identidade é elemento chave da realidade subjetiva e se encontra em relação dialética com a sociedade. Nesta acepção, o indivíduo é produto e produtor do sistema social”. Para os autores, a construção das identidades somente é possível a partir de uma cultura comum. A cultura é o alicerce para a formação de identidades por meio das interações.

Desse modo, as identidades dos indivíduos são construídas a partir de estruturas de valores, normas e expectativas de papéis, padrões esperados de comportamento e interação, além de uma estrutura de ação gerada pela adoção de padrões em comum, que culminam por serem internalizadas como verdades inquestionáveis, que se tornam novos valores, crenças, ritos, mitos e histórias, tabus e normas que integram o processo de comunicação e inteligibilidade.

Conforme Bourdieu (2013, p. 431), “a ciência social considera, em sua construção do mundo social, o fato de que os agentes são eles próprios, em sua prática comum, os sujeitos de atos de construção desse mundo [...]”. E refere que “as estruturas cognitivas utilizadas pelos agentes sociais para conhecer praticamente o mundo social são estruturas sociais incorporadas”. Nesse sentido, o mundo social é construído pelos agentes por meio da socialização e das práticas

desenvolvidas nesse contexto espacial, por meio de um saber praticado para que se desenvolva e se torne um hábito. As disputas de poder que são travadas neste espaço expõem os interesses em jogo, determinam que coisas são importantes e quais não são, de maneira a criar identidades e definir as ações, prescrevendo seus valores e regulamentos próprios.

Fernandes e Zanelli (2006, p. 60), lecionam que “a identidade pessoal se refere ao modo como o indivíduo define suas características próprias, seu autoconceito, geralmente comparando-se com outros indivíduos. Já a identidade social refere-se aos conceitos que o indivíduo desenvolve de si mesmo e que derivam de sua afiliação em categorias ou grupos, emocionalmente significantes para ele”. Segundo os autores, “esse tipo de classificação inclui, entre outras, as identidades por afiliação étnica ou cultural, de gênero, de orientação sexual, de classes sociais, de idade ou profissionais”.

Assim, a identificação social envolve o processo de localização individual e do outro, dentro de um sistema de categorias socialmente existente, mas, também, a identidade social do sujeito é criada a partir da soma de todas as identificações sociais que este utiliza para definir a si próprio. Verifica-se, dessa maneira, que as identidades individuais e sociais são construídas por meio da ação conjunta e discursiva, e sua natureza fragmentada – não homogênea – permite que a coexistência de identidades contraditórias em um mesmo indivíduo, que se constroem e reconstroem no processo social de significação.

Nas palavras de Bourdieu (2013, p. 454, grifo do autor), “uma propriedade da razão consiste em poder, com o apoio da imaginação, criar artificialmente desejos, não só *sem* fundamentos estabelecidos sobre um instinto natural, mas inclusive *em oposição* a ele”. Isso se relaciona, justamente, com a construção e desconstrução de suas identidades. No entanto, ao internalizar verdades ou necessidades inquestionáveis, as pessoas passam a adotar comportamentos padronizados, colocando-se em posições passivas e, como consequência, perdendo a percepção individual da realidade. Essa passividade homogeneiza as atitudes, o que para o mercado de hiperconsumo se transforma numa importante ferramenta de difusão.

Para Ruiz (2004, p. 97), “devemos, de entrada, renunciar a um pretenso conhecimento objetivo e verdadeiro, único e absoluto sobre as coisas. Todo conhecimento é um sentido do mundo, uma interpretação interpenetrante, um

sentido socialmente construído, uma forma simbólica de que estabelecemos para apreender a complexidade do real”. Neste sentido, toda a interpretação da realidade se funda em um processo de argumentação a partir da própria realidade. A racionalidade define e exclui elementos da realidade, privilegia verdades e rejeita outras, construindo uma teia de significações que representa a própria constituição do ser no mundo, quase sempre simbólica.

Interpretando tais ideias, Rotondar (2008, p. 143), esclarece que

Antes de tudo, a ideia de indivíduo deve ser percebida como uma construção social do mundo moderno, que se fundamenta nas transformações políticas, sociais e filosóficas dos séculos XVII e XVIII desde a reforma protestante até o advento do Iluminismo, e que pressupõe, essencialmente, uma dimensão de reflexividade que se contrapõe às determinações normativas da tradição e de ordenamentos metafísicos sobre a realidade, estruturando-se como o princípio a partir do qual o sujeito se expressa nas sociedades modernas. No entanto, ao longo do desenvolvimento dos séculos XIX e XX, o “ indivíduo” – enquanto efetivo sujeito do processo social – foi sendo minimizado em relação a um conjunto de forças macrossociais. Isto pode ser percebido deste o desenvolvimento da indústria cultural até o fortalecimento do Estado como estrutura crescente de controle.

Sob esse aspecto, a padronização e homogeneização estão disfarçadas, num mercado que bens e serviços altamente diversificado, impactando diretamente na esfera do hiperconsumo, já que o consumidor precisa acreditar que está sendo atendido em suas exigências mais particulares, ainda que esteja consumindo o que todos os demais consomem. Nesse contexto, o hiperconsumo está presente no imaginário coletivo como elemento de afirmação individual e de distinção social quando, em realidade, é um instrumento de manipulação do mercado, para que se crie essa atmosfera de significados do espetáculo capitalista, onde torna-se impossível de acreditar que a experiência dos indivíduos pode ocorrer fora da cultura do hiperconsumo.

Desse modo, o ato de consumir torna-se substrato de relação social, onde as relações que se estabelecem entre consumidores, intersubjetivamente, se entrelaçam no ato de consumir, a partir dos gostos, preferências e interesses compartilhados, tornando-se práticas significativas que produzem novas culturas, novas identidades e, conseqüentemente, novas necessidades para serem supridas por intermédio do consumo.

Nessa perspectiva, para Rotondar (2008, p. 146, grifo do autor), “parece-nos imprescindível ter em conta que, antes de tudo, o ‘indivíduo’ é uma construção

social da modernidade. E, como tal, não se refere, de modo ingênuo e trivial, a um sujeito de carne e osso dotado de uma liberdade total, monádica, gerada por sua racionalidade”. O indivíduo se caracteriza, segundo o autor “como um ideal moderno. Sua vivenciação simbólica, nos parece, é um ato de sua realização, talvez mesmo a sua possibilidade mais efetiva de existência”.

As pessoas se constituem enquanto tal a partir dos simbolismos que criam e internalizam, do modo pelo qual assimilam estes símbolos em cada contexto social, histórico e cultural em que se encontram. Em outras palavras, o indivíduo dá sentido à sua vida por meio dos produtos e serviços que consome, pois, estas mercadorias, em derradeira análise, são um produto social. Todos os demais seres vivos consomem para suprir suas necessidades básicas, ao passo que o ser humano é o único que consome em razão de suas necessidades simbólicas, porque também são seres culturais.

Os símbolos que são criados e adotados como imperativos reais trazem para a esfera individual a necessidade de adequação ao modelo vigente. Para Ruiz (2004, p. 177), “a inserção da pessoa no imaginário social instituído é paradoxal e não unidirecional. A construção da sua identidade não é uma resultante automática da mera sujeição, mas também não pode ser atribuída ao puro voluntarismo”.

Depreende-se, assim, que as pessoas constroem suas identidades a partir de sua inserção no universo de simbolismos presentes nos grupos sociais aos quais pertencem e, cada vez mais, são impelidas a crer que viver é consumir, incessante e infatigavelmente, engrossando as fileiras do hiperconsumo e desconsiderando qualquer impacto provocado por tal comportamento.

Para melhor compreensão do contexto que se pretende determinar, relativo ao papel do indivíduo, da sociedade e das instituições na produção de identidades e de símbolos, impõe-se a esclarecedora diferenciação entre alteridade e heteronomia tal qual apresentada por Ruiz (2004, p. 164-165):

Temos de fazer uma distinção importante entre alteridade e heteronomia. A primeira se oferece como diversidade enriquecedora, a segunda determina obediências irrestritas. Enquanto a alteridade propõe horizontes e convivência, a heteronomia impõe critérios externos e incontestáveis. Aquela oferece o modo de ser do outro como possibilidade de abertura da subjetividade numa livre aceitação. A presença do outro é uma interpelação sobre a possibilidade do eu para acolhê-la, seu método é a interação livre entre os sujeitos que insinua a bondade da relação e a liberdade das escolhas. A alteridade, na interpelação ao outro, promove o respeito da opção do sujeito e estimula sua autonomia. O desfecho da

alteridade é a construção da intersubjetividade numa relação isonômica de mútuo reconhecimento. A heteronomia, pelo contrário, à medida que significa uma imposição externa ao eu, normatiza seu modo de vida sujeitando o indivíduo a imperativos heterônomos sobre os que não têm poder de escolha ou desconstrução.

A heteronomia, segundo o autor, tem como principal objetivo manter a dependência inquestionável aos seus princípios, a partir da sujeição dos indivíduos aos modelos por ela determinados, numa relação de dependência e de adestramento de sua subjetividade, que nega suas singularidades e padroniza seu modo de vida e comportamento, visando, principalmente, obedecer aos valores e interesses considerados prioritários por determinado grupo dominante.

Nota-se, que o hiperconsumo é uma forma de heteronomia, onde o mercado dita as regras e reafirma velozmente novas prioridades e formas de comportamento por meio das mercadorias que disponibiliza, e o consumidor imediatamente absorve a gama de produtos e serviços oferecidos, pois o hiperconsumo não se atém à racionalidade e à necessidade, mas a um devir de desejos constantes e aparentemente impossíveis de controlar.

Diante disso, percebe-se que a alteridade deveria ser a regra nas relações entre os indivíduos e destes com as instituições e grupos sociais dos quais fazem parte. Contudo, o que se verifica na sociedade atual é a prevalência da heteronomia do mercado, que massifica, que determina e padroniza os sujeitos de acordo com seus interesses.

Atualmente, tudo é efêmero, o mercado impulsiona a ação na busca irrefreada do prazer e do poder, oferecendo novidades a todo momento, numa transformação tanto veloz quanto violenta, no sentido de instigar os consumidores a querer sempre mais, ilimitadamente, e prospera na mesma proporção da insatisfação de seus membros, mantendo um interminável ciclo consumista e legitimando suas estratégias de dominação.

O hiperconsumo dos elementos simbólicos que o mercado oferece, enquanto fatores de construção de identidades, faz com que surjam novos signos e necessidades de consumo, criando vínculos de sentido para os sujeitos consumidores, individual e coletivamente. Nota-se, dessa maneira, que na sociedade contemporânea, enquanto consumidor, cada pessoa passa agir de acordo com as regras estabelecidas pelo mercado, que se tornam aceitas e passam a determinar não apenas seu comportamento, mas as suas necessidades, que

substituem outras, e que se tornam obsoletas na sequência, movimentando assim um mercado cujo poder de persuasão mostra-se quase irresistível.

3.2 A sociedade de hiperconsumo e a cristalização do poder do mercado

O mercado exerce sua supremacia na sociedade atual, definida, por diversos estudiosos, como sociedade de hiperconsumo, por meio de uma exagerada e inexplicável oferta de bens e serviços, mas, principalmente, por meio da criação de necessidades, fazendo com que cada indivíduo, na construção de suas identidades, acredite em tais necessidades, adquirindo não apenas produtos, mas símbolos de *status*, de inclusão e de pertencimento.

Para Lipovetsky (2007), a sociedade de hiperconsumo se caracteriza pela exacerbção da mentalidade de consumo, que alcança elementos antes considerados não mercantilizáveis, tais como, a família, a ética, a escola, etc. Mas, o autor vai além, ao afirmar que a atual sociedade de hiperconsumo atingiu uma fase onde não apenas o consumo é praticado para que as necessidades básicas e, principalmente, supérfluas, sejam atingidas, mas, para que a satisfação pessoal, a felicidade seja atingida por meio do consumo, ao afirmar que “os ideais de renúncia ao mundo foram trocados pelas técnicas de auto-ajuda que supostamente proporcionam a uma só vez êxito material e paz interior, saúde e confiança em si [...]”. Em suma, o objetivo passa a ser “a felicidade interior, sem que seja preciso renunciar ao que quer que seja de exterior (conforto, sucesso profissional, sexo, lazeres)” (2007, p. 351).

Infere-se, assim, que o consumo de bens e serviços possui uma significação muito particular para os indivíduos envolvidos. Não se refere apenas a consumir materialmente, mas, também, a consumir símbolos, que variam de um grupo social para outro, no tempo e no espaço, e de acordo com as determinações do mercado, focado na satisfação pessoal – quase sempre ilusória – aliada às benesses dos bens e serviços consumidos.

Este poder do mercado de consumo pode ser observado, de acordo com o referencial teórico foucaultiano, pelo discurso. Para Foucault (1999, p. 8-9), “em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos, que

têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Nesse contexto, o objetivo dos discursos é exercer um poder por meio do estabelecimento de uma verdade, que determina os saberes a preservar e aqueles que devem ser abandonados, numa sucessão de discursos e poderes que buscam prevalecer uns sobre os outros, cada qual com sua verdade, que é produzida de acordo com os interesses a serem resguardados por uma determinada estrutura de poder, que somente pode ser mantida se permanecer produzindo verdades que sejam aceitas e introspectadas pelos sujeitos.

Essas verdades, que são produzidas e retroalimentam o poder, são tão necessárias quanto a produção de riquezas. O poder do mercado se materializa e se estabelece a partir das verdades que é capaz de produzir e às quais submete os indivíduos, e que tornam-se normas desse discurso de verdade e de poder que veiculam e distribuem seus efeitos, fazendo com que as pessoas vivam desta ou daquela maneira.

Para Ruiz (2004, p. 105), “a liberdade dos modernos está inserida na lógica (simbólica) da verdade”. O autor afirma que “toda cultura, pessoa e sociedade devem integrar-se a uma verdade”. E completa aduzindo que “é nos discursos mais verdadeiros que se tramam os modos de poder mais eficientes da modernidade”. Neste diapasão, a verdade sujeita os indivíduos às determinações do sistema. Assim, o poder da verdade molda os sujeitos a determinado modo de entendimento do mundo no qual a própria liberdade é treinada para ser exercida deste ou daquele modo, em um arremedo de liberdade, já que as ações conduzidas não são ações livres.

Mas essa verdade que sustenta os discursos e sujeita os indivíduos é questionada por Foucault, à medida que este a define, ao longo de sua fortuna crítica, como “vontade de verdade”, que se torna, conseqüentemente, “vontade de poder”. O autor (1999, p. 17) destaca que:

[...] vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas, como a pedagogia, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios de outrora e os laboratórios de hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente, sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído.

Foucault (1999, p. 18), assevera, ainda, que “essa vontade de verdade assim apoiada sobre um suporte e uma distribuição institucional tende a exercer sobre os outros discursos – estou sempre falando de nossa sociedade – uma espécie de pressão e como que um poder de coerção”. Traçando-se um paralelo entre as afirmações do autor e as condutas adotadas pelo mercado na atual sociedade de hiperconsumo, merece destaque a afirmação de que a “maneira como as práticas econômicas, codificadas como preceitos ou receitas, eventualmente como moral, procuraram, desde o século XVI, fundamentar-se, racionalizar-se e justificar-se a partir de uma teoria das riquezas e da produção”.

Assinala-se, nessa mesma direção, que o poder não é um objeto ou algo passível de localizado, mas uma relação horizontal e transversal, não vertical. Não se trata de um poder punitivo exercido por um soberano, nem um poder disciplinar que pune, mas uma espécie de poder que está em todos os lugares ao mesmo tempo, que circula e que não pode ser transferido, que possui um efeito próprio, já que é capaz de produzir verdades e saberes objetivantes. Em outras palavras, o poder não é uma coisa que alguns têm e outros não têm, é, na verdade, uma relação que é estabelecida pelos seres humanos na busca de produção de sentido para a vida.

Nesse caso, o poder de construir verdades que se sobrepõem umas às outras buscando manter o controle e a produção de riquezas, é uma característica típica das relações humanas que se constituem, inclusive no mercado, que constantemente cria verdades – necessidades, símbolos e novos produtos – visando, nesses termos, manter o sujeito consumidor sob seu jugo.

A “arte” da manipulação por meio do discurso exercida pelo mercado foi e continua sendo um fator determinante na assimilação e difusão de comportamentos de hiperconsumo. Esse discurso uniforme e global faz com que os indivíduos consumam cada dia mais produtos e serviços supérfluos, não pelo simples prazer de consumir, mas para suprir uma necessidade ilusória criada para convencê-los de que não se trata de supérfluo, mas de fundamental para sua felicidade e qualidade de vida.

É possível afirmar que todo discurso revela uma vontade de poder, independente de quem o profere, mas ligado à consistência e à racionalidade lógica do próprio discurso e do poder que o envolve (fala-se na autoridade de quem faz o discurso que aciona um sistema de crenças na autoridade de quem profere

determinadas palavras em seu contexto historicamente traçado). Nesse sentido, Ruiz (2004, p. 47-48), destaca que o poder não deve ser compreendido como algo que se desenvolve, mas sim, “como uma realidade que circula. Ele não se concentra num determinado ponto, senão que permeia todas as relações sociais; não é possuído como coisa, mas exercido como prática na relação [...]”.

O poder, para Ruiz (2004, p. 50) “se exerce a partir de dois aspectos fundamentais e contraditórios: a) a força, b) e a persuasão” e, “as sociedades pós-industriais que se autolegitimam como amplamente democráticas consolidam-se com o mínimo de força e o máximo de persuasão”. Todavia, Ruiz (2004, p. 51), afirma que há uma contradição nesta afirmação, pois o controle e a sujeição dos indivíduos se intensificou na mesma medida em que a força deu lugar à persuasão, já que “padronizou comportamentos, mercantilizou a vida, disseminou novas formas de pobreza, globalizou os tipos de dominação, expandiu os modos de exclusão e universalizou os mecanismos de exploração econômica aperfeiçoando a concentração de riqueza em minorias privilegiadas”.

A globalização, do ponto de vista econômico e de mercado de hiperconsumo, ampliou as desigualdades e comprometeu a justiça social ao impor certos modelos de comportamento inacessíveis a expressivas parcelas da população, como leciona Fraser (2002, p. 04) “Uma das ameaças à justiça social na globalização é resultado de uma ironia histórica: a transição da redistribuição para o reconhecimento está a ocorrer apesar (ou por causa) da aceleração da globalização econômica”.

Essa ambiguidade, que por um lado fomenta o desenvolvimento a partir do consumo e, por outro, gera inúmeras desigualdades, ao excluir aqueles que não podem consumir, acompanha a questão da cultura do consumo, já que a qualidade de consumidor se restringe aos indivíduos que possuem poder aquisitivo para consumir as mercadorias amplamente ofertadas, o que, atualmente, representa também condição de inserção social e política.

Ainda, a cultura de consumo se forja na ampliação de acesso ao crédito, na medida em que isso representa uma forma de inclusão social. Contudo, os reflexos dessas facilidades que promovem o consumo podem ser sentidos no endividamento que tal prática gera, numa sociedade que busca suprir um imaginário de necessidades, onde o hiperconsumo é visto como suposta fonte de felicidade.

Nessa lógica social que sustenta a atual cultura globalizada do hiperconsumo, adquirir bens e serviços torna-se fundamental e nuclear, em volta do que gravitam todas as formas de vida, as ideias, as escolhas e tudo o mais que é realizado, caracterizando a efemeridade e a instantaneidade da existência, e que se reinventa diariamente para sugerir e atender novas e ilusórias necessidades.

Nas palavras de Foucault (1999, p. 285-286), “um dos fenômenos fundamentais do século XIX foi o que se poderia denominar a assunção da vida pelo poder: se vocês preferirem, uma tomada de poder sobre o homem enquanto ser vivo, uma espécie de estatização do biológico [...]”. Para o autor, trata-se de uma outra forma de poder, que não suprime o poder disciplinar, mas, trata o poder em outra escala e utilizando instrumentos totalmente diversos. Esta nova técnica de poder não disciplinar, conforme Foucault (1999, p. 289),

[...] se aplica e - diferentemente da disciplina, que se dirige ao corpo - a vida dos homens, ou ainda, se vocês preferirem, ela se dirige não ao homem-corpo, mas ao homem vivo, ao homem ser vivo; no limite, se vocês quiserem, ao homem-espécie”. Mais precisamente, eu diria isto: a disciplina tenta reger a multiplicidade dos homens na medida em que essa multiplicidade pode e deve redundar em corpos individuais que devem ser vigiados, treinados, utilizados, eventualmente punidos. E, depois, a nova tecnologia que se instala se dirige a multiplicidade dos homens, não na medida em que eles se resumem em corpos, mas na medida em que ela forma, ao contrário, uma massa global, afetada por processos de conjunto que são próprios da vida (...).

Ao designar o poder, Uribe Riviera (1995, p. 166), afirma que se trata da “capacidade de fazer ou de influir sobre o que os outros fazem. O poder está relacionado, em consequência, com a ação”. Nesse sentido, o poder é exercido e produz seus efeitos pela percepção de sua presença, como uma força social, fictícia, que não confronta, mas influencia e conduz as ações conforme os interesses de quem o exerce.

A partir disso, Foucault (1999, p.302), afirma que este poder é regulação e normatização, e atinge igualmente o indivíduo e a sociedade, disciplinando ações e acontecimentos; “a sociedade de normalização é uma sociedade em que se cruzam, conforme uma articulação ortogonal, a norma da disciplina e a norma da regulamentação”.

Para o autor (1999, p. 319), “dever-se-ia tentar estudar o poder não a partir dos termos primitivos da relação, mas a partir da própria relação na medida em que ela é que determina os elementos sobre os quais incide”. Em outras palavras, “em

vez de perguntar a sujeitos ideais o que puderam ceder de si mesmos ou de seus poderes para deixar-se sujeitar, deve-se investigar como as relações de sujeição podem fabricar sujeitos”.

Quando discorre acerca do papel do poder e da sujeição na construção dos indivíduos, Butler (2006, p.81) diz que

la vitalidad del Estado provenía de un poder soberano, entendiendo por soberanía la legitimación del estado de derecho y la garantía para representar el poder estatal. Pero como en este sentido del término la soberanía perdió su credibilidad y su función, surgió la gobernabilidad como una forma de poder no sólo diferente de la soberanía, sino además característica de nuestra modernidad. En general, la gobernabilidad es entendida como un modo de poder relacionado con el mantenimiento y el control de cuerpos e individuos, con la producción y regulación de individuos y poblaciones y con la circulación de cosas en tanto mantienen y limitan la vida de la población. La gobernabilidad funciona mediante políticas y departamentos, mediante instituciones burocráticas y administrativas, mediante la ley cuando ésta es entendida como "un conjunto de tácticas", y mediante formas de poder estatal, aunque no exclusivamente.

Depreende-se, portanto, que quando o Estado perde seu espaço de ente soberano e dá lugar à governabilidade, esta se torna uma fonte de poder não apenas estatal, mas de outras instituições, onde o mercado, no exercício deste poder, produz sujeitos e relações de sujeição a partir da oferta de bens. A autodeterminação das pessoas está comprometida em razão do hiperconsumo, pois, ao buscarem incessantemente a satisfação de seus desejos individuais, os quais mostram-se irrealizáveis diante das novas ofertas que surgem a todo momento, os sujeitos continuam a consumir mais e mais, numa espécie de compulsão generalizada, veloz, excessiva e imediatamente descartada.

No pensamento desenvolvido por Chauí (2009), é a ideologia que representa um conjunto de ideias, valores e normas que existe para impor maneiras de pensar e agir, sem que, diante de quem é persuadido a fazê-lo, isso seja percebido como imposição. Em outras palavras, é quando determinadas ideias e práticas são difundidas por um grupo social e tão amplamente absorvidas por outro(s) grupo(s) que se tornam senso comum, alienando pessoas e determinando condutas.

De acordo com Foucault (1987, p. 164, grifo do autor), “o poder disciplinar é com efeito um poder que, em vez de se apropriar e retirar, tem como função maior ‘adestrar’; [...] A disciplina ‘fabrica’ indivíduos; ela é a técnica específica de um

poder que toma os indivíduos ao mesmo tempo como objetos e como instrumentos de seu exercício”. E não é difícil reconhecer a presença dessa estrutura dominante do discurso, a qual representa uma força que elabora e reproduz as necessidades criadas pelo mercado por meio da persuasão, por meio dos diversos meios de comunicação dos quais dispõe e pela simbologia que isso é capaz de criar e difundir numa velocidade atordoante.

Para Sanchez Rubio (2009, p. 104), *“el capitalismo se extiende por todas las parcelas de la vida y termina reduciendo toda la realidad al mercado [...]. Nada que no sea mercantilizable tiene valor. Incluso fruto de ello, los seres humanos pasan a ser clientes y consumidores, no importando ninguna otra cualidad”*.

Pode-se afirmar, portanto, que o simbolismo imaginário promovido pela trama do mercado produz o efeito de mercantilização das pessoas, não mais escravas no sentido originário da palavra, mas sim, reduzidas a produtos, consumíveis e, ao mesmo tempo, descartáveis. A sociedade de hiperconsumo criada pela dominação do capital pressupõe que tudo possui valor de troca, sem limites e a favor dos fins do mercado.

Bauman (2008) refere que a despolitização dos indivíduos promovida pelo mercado vai na contramão da democracia na medida em que torna os indivíduos passivos diante das informações que recebem, ainda que nenhuma delas seja absorvida, pois não há perenidade na cultura do consumo. Sob a égide da informação efêmera, os consumidores não participam, não investigam, não confrontam e nem argumentam, apenas recebem as informações rápidas, prontas e acabadas, e que no momento seguinte, já desapareceram solapadas pela nova onda de informações, de produtos, de novas necessidades que do dia para a noite tornam-se primárias – ainda que não o sejam.

Contudo, não é possível avaliar a atual estrutura do mercado como algo unicamente negativo, pois tal concepção é extremamente simplista e equivocada. Neste sentido, Sen (2010, p. 189), afirma que não há como ser contrário ao mercado, e “os problemas que surgem se originam geralmente de outros (...) e incluem considerações como o despreparo para usar as transações de mercado, o ocultamento não coibido de informações ou o uso não regulamentado de atividades que permitem aos poderosos tirar proveito de sua vantagem assimétrica”. Para o autor, uma possível solução para os problemas do mercado consiste em “impedir que uma parte lese as outras” (p.341).

Diante disso, é possível compreender que o poder se dissipa por todo o tecido social em maior ou menor escala, mas, a supremacia do mercado na condução dos modos de vida é inquestionável. Por meio deste poder de persuasão que tem origem no discurso sedutor das massas, o mercado lança seus tentáculos em todas as esferas da sociedade, excluindo e marginalizando aqueles que não conseguem, pelas mais diversas razões, consumir. Esta acaba sendo a principal característica da atual sociedade de hiperconsumo.

3.3 O hibridismo cultural na sociedade de hiperconsumo e a tutela jurídica das liberdades individuais

Como já exposto, vive-se um momento em que as identidades são construídas e reconstruídas velozmente, conforme as novas regras e símbolos criados a partir de um discurso de poder dominante, e, neste contexto, a cultura representa o alicerce para a formação de identidades por meio das interações que ocorrem no interior dos grupos dos quais os sujeitos fazem parte, pela adoção de padrões comuns que são internalizados como verdades, as quais tornam-se novos valores e normas que integram o processo de comunicação e de compreensão dos fenômenos.

Ruiz (2004, p.51), aduz que “as sociedades pós-industriais que se autolegitimam como amplamente democráticas consolidam-se com o mínimo de força e o máximo de persuasão”. Não há necessidade de o mercado impor sua hegemonia por meio do consumo, basta conduzir seu discurso persuasivo no sentido da liberdade individual de escolha. O consumidor precisa acreditar que é livre para escolher o que deseja adquirir e a forma como deseja viver. E tem sido esta a estratégia mais eficaz seguida pelo mercado: a criar necessidades por meio de um discurso persuasivo, que faça com que as pessoas adquiram produtos e serviços de forma constante, crendo que o fazem no exercício de seu livre arbítrio. Conforme o autor (2004, p. 51),

contraditoriamente, constata-se que esse modelo pós-industrial criou novas formas sutis de maior controle e sujeição mais eficiente de pessoas. Ele massificou as identidades, padronizou comportamentos, mercantilizou a vida, disseminou novas formas de pobreza, globalizou os tipos de dominação, expandiu os modos de exclusão e universalizou os mecanismos de exploração econômica aperfeiçoando a concentração de riqueza em minorias privilegiadas.

Os estudos sobre o hibridismo das culturas latino-americanas, tem em Néstor García Canclini um de seus principais expoentes, por conta de seus estudos voltados à compreensão da cultura urbana, principalmente ligados ao desenvolvimento e transformação das culturas populares, à aceitação e ao consumo de bens simbólicos e ao hibridismo cultural, gerados pelos movimentos heterogêneos dos grupos e sociedades a partir de uma ótica multitemporal, considerando, com especial atenção, os impactos da globalização.

Para Canclini (2008, XIX), a hibridação ou hibridismo cultural caracteriza-se por “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existem de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Neste sentido, infere-se que o hibridismo, de acordo com o autor, guarda correspondência com o desenvolvimento e a evolução cultural nas sociedades, que atualmente, adotam a cultura do consumo como principal referência nos processos que envolvem a construção das identidades, as rupturas e as novas formas de representação.

Para Bhaba (1998, p. 63), “a cultura só emerge como um problema, ou uma problemática, no ponto em que há uma perda de significado na contestação e articulação da vida cotidiana entre classes, gêneros, raças, nações”. Nesse sentido, a cultura vista como algo híbrido, dinâmico, aberto e em transformação constante passa a ser uma estratégia de sobrevivência quando se trata de hiperconsumo. Os antigos simbolismos precisam ser traduzidos e ressignificados constantemente, diante da multiplicidade de contextos e valores culturais que se abalroam.

Este processo de hibridismo cultural, desenvolvido a partir do consumo, torna-se a representação das interações sociais, no que têm de mais oculto e transmutado, considerando os vínculos estabelecidos entre cultura e poder. Assim, a sociedade de hiperconsumo vive um paradoxo que se identifica nas mais diversas esferas, onde os discursos e práticas culturais produzem os principais dilemas contemporâneos.

O hibridismo cultural, associado à ideia de transculturação, que é definida por Mignolo (2003, p. 235) como o processo de “[...] transição de uma cultura para outra, porque isso não implica apenas em adquirir outra cultura, que é o que a palavra aculturação realmente implica, mas o processo envolve também, necessariamente, a perda ou o desenraizamento de uma cultura anterior, que poderia ser definida como desculturação”.

Esse hibridismo, uma combinação desigual de forças, onde, de um lado, está a evolução cultural, natural aos grupos de indivíduos, e de outro, os interesses de grupos hegemônicos, que buscam, por meio da difusão de um dado discurso, determinar uma cultura, como é o caso do mercado, quando promove o hiperconsumo por meio de um discurso que sujeita os indivíduos e grupos. Essa cultura está visceralmente ligada às relações de poder postas em jogo, de caráter mercantilizado, o qual incorpora aos processos de identificação sócio-identitária o seu respectivo valor de troca, conforme o autor.

De acordo com Morales e Pardo (2009, p. 18), *“ciertas variables sociales como el etnocentrismo, los estereotipos, la influencia, el estatus y el sexismo, pueden influir en las decisiones de consumo de las personas; [...] el marketing al incorporar éstas, puede contribuir a mantener o modificar ciertos comportamientos sociales”*. Nesse mote, a sociedade de hiperconsumo parece atribuir a cada sujeito a capacidade de modificar-se, de transforma-se, persuadindo-o a alcançar a aparência estereotipada que a mesma sociedade cria. Ao se apropriar de alguns aspectos culturais, o mercado os explora em larga escala, criando subjetividades e modelos a serem seguidos. Para os autores (2009, p.19), *“esto puede verse desde una perspectiva de reciprocidad entre el individuo y la estructura social a la que pertenece, donde se genera una retroalimentación que impacta en las decisiones (en este caso de consumo) que el individuo toma”*.

Ruiz (2004), entende que o principal objetivo da sociedade atual é promover aceitação e consenso de todos ao modelo que apresenta, e por meio de força mínima e persuasão máxima, encontrar maior eficácia e menor resistência. O sujeito se torna dominado sem dar-se conta disso. A cristalização do poder faz com que pareça que a situação é e sempre foi desta ou daquela forma, sem repelir pela força, mas seduzindo pela persuasão. Para o autor (2004, p. 52), *“o poder exercido como força se manifesta na coação impositiva, autoritária, hierárquica, provocando a submissão forçada e almejando a obediência servil”*. Mas, *“o poder exercido como persuasão procura o consentimento, busca o adestramento dos indivíduos e tem como objetivo sua colaboração ativa com os mecanismos do sistema”*.

Nesta perspectiva, sem dar-se conta da dominação pela persuasão praticada pelo mercado, os indivíduos modelam gostos e modos de vida, tornando tais práticas tão naturais que parecem não ter implicada uma historicidade, como explica Bourdieu (2013, p. 162 e 240, grifo do autor):

O *habitus* é, com efeito, *princípio gerador* de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, *sistema de classificação* (*principium divisionis*) de tais práticas. Na relação entre as duas capacidades que definem o *habitus*, ou seja, capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto), e que se constitui o *mundo social representado*, ou seja, *o espaço dos estilos de vida*. [...] as coisas diferentes se diferenciam pelo aspecto em que se assemelham, assim também as diferentes frações da classe dominante distinguem-se precisamente no aspecto em que participam da classe considerada em seu conjunto, ou seja, pela espécie de capital que se encontra na origem de seu privilégio e por suas maneiras diferentes de diferir do comum e de afirmar sua distinção que lhe são correlatas.

Em tal contexto, o *habitus* surge como uma explicação capaz de conciliar a aparente oposição que se estabelece entre a realidade exterior e a interior de cada indivíduo, e a constante e recíproca troca que se estabelece entre este espaço objetivo e externo e o subjetivo e interno. Esse sistema socialmente constituído se estrutura subjetivamente nos sujeitos por meio das e nas práticas e experiências vivenciadas, dentro das possibilidades de acesso de cada um.

Assim, pensar a relação entre indivíduo e sociedade a partir do conceito de *habitus* implica afirmar que toda a subjetividade – ações e pensamentos – se forma a partir do que é social e coletivamente engendrado, e esse conjunto de percepções, apropriações e ações é posto em prática a partir dos elementos que o estimulam.

Nota-se, assim, que não deve ser considerada apenas a dominação sedutora do mercado, mas também, o desejo de sobressair-se, distinguir-se, destacar-se que tem origem nos próprios sujeitos, que constroem modos de vida a fim de demonstrar sua distinção social.

Do mesmo modo, Canclini (2006, p. 346), afirma que “o incremento de processo de hibridação torna evidente que captamos muito pouco do poder se só registramos os confrontos e as ações verticais”. O poder não funcionaria se fosse exercido somente por parte de um grupo sobre outro, na medida em que o poder é definido como relação, como entrelaçamento circular. Neste sentido, as relações de poder somente possuem eficácia quando há uma resposta oblíqua, oriunda da trama que se estabelece na rede de relações sociais.

Assim, nas relações de consumo, todos os segmentos sociais satisfazem suas necessidades participando de um sistema de consumo que eles não escolhem, ainda que não tenham esta consciência. Mesmo aqueles que se

insurgem contra esta ordem posta, acabam utilizando elementos desta mesma ordem, ou seja, numa ressignificação que não é permanente, pois mantém os hábitos e reproduz a ordem sociocultural fora e dentro do sujeito, que a assimila e a torna ação, ainda que lute para posicionar-se contrário a ela.

O termo sociedade de consumo surgiu, de acordo com Cortez (2009, p. 36), como “uma das tentativas para entender as mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas e refere-se à importância que o consumo tem recebido na construção das relações sociais e na formação e fortalecimento das nossas identidades”.

Desse modo, na atual sociedade de consumo, o sujeito que consome é constituído a partir das referências sociais que se formam no interior dos grupos aos quais pertence, que são absorvidas e praticadas por todos os seus membros, como uma espécie de referencial coletivo, que fortalece, ao mesmo tempo, as identidades individuais. Numa sociedade de consumo, esta ideia se relaciona à oferta de bens e serviços, à adequação ao modelo de indivíduo que o mercado pretende criar, não a partir das necessidades do próprio sujeito, mas a partir dos interesses do capital, que faz surgir uma cultura do consumo, definida, segundo Bauman (2008, p. 70), como

[...] o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” – ou, em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-lo, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de o que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os trai e o que os repele, o que os estimula a agir e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente –, então, a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria dos homens e das mulheres venha a abraçar a cultura consumista em vez de qualquer outra, e de que na maior parte do tempo obedeçam aos preceitos dela com máxima dedicação.

Ao elucidar a questão do “consumismo *versus* consumo”, Bauman (2008, p. 37-41), afirma que por toda a história da humanidade as atividades ligadas ao consumo moldaram as formas de vida e as relações entre os indivíduos, e a revolução consumista, segundo ele, representa a passagem do consumo ao consumismo. O autor conceitua o consumismo como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros,

permanentes [...] uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais”.

Ao buscar definir o consumismo, Rotondar (2008, p. 138), interpreta que, “dentro dessa perspectiva, o consumo deixa de ser uma variável dependente de estruturas e processos a ele externos e passa a se constituir enquanto campo autônomo, caracterizando-se como importante objeto do conhecimento no âmbito das ciências sociais contemporâneas, especialmente no campo dos estudos sobre a cultura”.

Conforme Bauman (2008, p. 142), a identidade do indivíduo, na sociedade de consumidores, é construída a partir das oscilações do mercado, em razão da comodificação (transformação em mercadoria atraente), e o mercado se ocupa de apresentar “instrumentos que facilitam” esta construção de acordo com os modelos por ele mesmo produzidos. Como a efemeridade é constante e novas identidades devem ser construídas a todo o momento, essas ferramentas fornecidas pelo mercado, capazes de adequar os consumidores aos modelos que a sociedade exige em um dado momento, são igualmente passageiras.

A manipulação da própria identidade tornou-se uma obsessão dos consumidores na busca da felicidade e da neutralização das incertezas, sem aderência a qualquer aparato, pois, a mudança da identidade a partir do consumo proíbe acomodações ou adequações perfeitas, que dispensem novos aperfeiçoamentos, como discorrem Pereira e Calgaro (2015, p. 15, grifo dos autores), ao afirmar que “as insatisfações são as marcas da modernidade paradoxal, em que o “ter” substitui o “ser” e o consumo dá vasão a uma felicidade efêmera”. Desse modo, “felicidade e frustração que deveriam ocupar lados diferentes de uma moeda, na modernidade passam a ocupar o mesmo lado”.

Importa destacar que, ainda que as identidades estejam necessariamente em constante construção e reconstrução, a partir do poder e da lógica do mercado, esta construção ocorre somente por meio daquilo que se pode consumir. Como já afirmado anteriormente, o ato de consumir predetermina quem é o sujeito, e sua capacidade de destacar-se dos demais, conforme Sanchez Rubio (2009, p. 104), “*nuestra identidad queda marcada por nuestras tarjetas de crédito y por la capacidad de comprar todos los productos que nos ofrece el mercado*”.

Bauman (2008, p. 71), também conceitua a sociedade de consumidores, identificando-a como uma sociedade que interpela seus membros, oferecendo a

eles “um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, que rejeita todas as opções culturais alternativas”, pois representa a única escolha aceita, incondicionalmente, por todos.

No contexto do hiperconsumo, adotar o estilo de vida oferecido pelo mercado é estar em consonância com aquilo que coletivamente é acolhido e compreendido como mais adequado, seja relacionado aos produtos e serviços que adquire ou ao comportamento que adota. Tentar fugir dos tentáculos do hiperconsumo é assumir o risco de ser excluído.

Debord (1997, p. 45), ensina que “sem dúvida, a pseudonecessidade imposta pelo consumo moderno não pode ser contrastada a nenhuma necessidade ou desejo autêntico que não seja, ele mesmo, produzido pela sociedade e sua história”. As crianças, ainda em muito tenra idade, já são impelidas a consumir, como se o consumo fosse sua “vocação” desde cedo, sem considerar gênero, classe ou poder de compra. Nesse sentido, vê-se pessoas cujas condições econômicas não permitem sequer adquirir bens e serviços essenciais, forçadas a adquirir mercadorias supérfluas, apenas para que a “humilhação” de ser excluído da sociedade de consumo não seja tão vexatória e traumática, já que a sociedade de hiperconsumo se funda no excesso e no desperdício.

A ausência de limites propagada pelo mercado em nossa cultura faz com que cada sujeito encontre no forte apelo do discurso hiperconsumista uma promessa de completude de sua existência pela via do consumo. Quando o indivíduo deixa de decidir por si mesmo e sucumbe à vontade do mercado, depara-se com a frustração de jamais poder adquirir tudo o que é oferecido, dada a velocidade com que a oferta de bens e serviços opera.

Acerca da ideia de exclusão, Ruiz (2004, p. 221-225), assevera que

Um dos muitos enigmas que acompanham a já longa existência do ser humano diz respeito à versatilidade dos mecanismos para atingir uma efetiva exclusão dos seus semelhantes. Correlativamente à prolífica existência dos mecanismos de exclusão, nos interroga profundamente o como e o porquê se produz a aceitação social, por consenso ou por omissão, das diversas formas de exclusão. [...]seja na constituição dos mecanismos de poder da exclusão e suas formas de legitimação, seja na produção de técnicas de poder emancipador e deslegitimador do *estatus* dominante – estamos no campo do poder [...]. Nesta perspectiva, a realidade da exclusão se reproduz como um efeito normal que responderia a uma imprecisa racionalidade natural da sociedade. Esse efeito de normalidade sentencia que sempre haverá excludentes e excluídos e afirma como inevitável a existência dos excluídos e da exclusão em qualquer modelo social que possa se imaginar.

Essa é, de acordo com Bauman (2008, p. 111) a “síndrome da cultura consumista”, que obriga os indivíduos a permanentemente exercerem suas “escolhas” sob pena de exclusão. O *Panóptico*² do mercado promove o desenvolvimento da referida síndrome cultural consumista, que emerge na aquisição e descartabilidade de mercadorias, que após sua aquisição e pouquíssimo uso, são destinadas ao lixo, sem qualquer melindre.

O autor entende que a cultura do hiperconsumo difunde a ideia de que a vida dos consumidores é uma sucessão infinita de “tentativas e erros”, e que na cultura do consumo, a responsabilidade pelo tipo de vida que deseja levar é de cada indivíduo, que faz suas escolhas e é responsável pelas frustrações delas advindas. Em outras palavras, a cultura do consumo concentra a responsabilidade pelas “escolhas” somente nos indivíduos, eximindo-se de qualquer parcela de responsabilidade que possa ter a sociedade, o Estado ou o mercado.

Nessa lógica da cultura de hiperconsumo, emerge um espaço social que converte o valor de uso das coisas, para suprir unicamente as necessidades básicas do sujeito, em crença de que tudo o que é ofertado precisa ser adquirido para que haja, efetivamente, qualidade de vida. Essa armadilha que o consumo globalizado engendra promove uma espécie de fetiche ou de vício coletivo, onde tudo se converte em mercadoria. Como explica Lipovetsky, (2004, p. 76),

Ninguém duvida de que, em muitos casos, a febre de compras seja uma compensação, uma maneira de consolar-se das desventuras da existência, de preencher a vacuidade do presente e do futuro. A compulsão presentista do consumo mais o retraimento do horizonte temporal de nossas sociedades até constituem um sistema. Mas será que essa febre não é apenas escapista, diversão pascaliana, fuga em face de futuro desprovido de futuro imaginável e transformado em algo caótico e incerto? Na verdade, o que nutre a escala consumista é indubitavelmente tanto a angústia existencial quanto o prazer associada às mudanças, o desejo de intensificar e reintensificar o cotidiano.

A partir destes pressupostos, é possível inferir que na sociedade de consumo, os indivíduos consomem de forma exacerbada e desregrada para preencher seu vazio interior, na busca de poder e adequação às imposições do mercado. Contudo, embora a possibilidade de distinção e felicidade que a aquisição

² Para Foucault (1987, p. 192), “quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmos; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis: torna-se o princípio da sua própria sujeição”. O autor (1987, p. 193) define que o Panóptico “deve ser compreendido como um modelo generalizável de funcionamento; uma maneira de definir as relações de poder com a vida quotidiana dos homens”.

de bens promove faça crescer, a cada dia, o número de consumidores, a dinâmica do consumo é desigual e gera ainda mais disparidade, ainda mais vazio, ainda mais individualismo e frustração. Não há nexos entre o hiperconsumo e a cidadania, pois a abundância do descartável que é socialmente consolidada gera justamente o contrário, como refere Canclini (2006, p. 42), quando afirma que “o direito de ser cidadão, ou seja, de decidir como são produzidos, distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente à elites”.

Conforme discorre Fromm (1980, p. 45), “consumir é uma forma de ter, e talvez a mais importante da atual sociedade abastada industrial. Consumir apresenta qualidades ambíguas: alivia a ansiedade, porque o que se tem não pode ser tirado; mas exige que se consuma cada vez mais, porque o consumo anterior logo perde a sua característica de satisfazer”. Para o autor, “os consumidores modernos podem identificar-se pela fórmula: *eu sou = o que tenho e o que consumo*”.

Essa transformação das pessoas em mercadorias pela sociedade de consumo, que determina quem faz parte dela e quem é excluído, e que nem o próprio Estado é forte o bastante para evitar, só tende a mudar com a retomada da soberania do Estado, que, atualmente, é exercida a nível mundial pelos mercados, na perspectiva de Bauman (2008), quando afirma que numa sociedade de consumidores, é preciso tornar-se uma mercadoria vendável, e isso somente pode ser feito de maneira individual, pois os apelos do mercado de consumo são dirigidos à criação de desejos e necessidades ligados ao bem-estar e à autoestima de cada um dos indivíduos, particularmente, que devem se sobressair em relação aos demais ou irão sentir-se excluídos e subjugados.

Pode-se afirmar, dessa forma, que os indivíduos, enquanto agentes nessa sociedade são, além de consumidores que mantêm o sistema em funcionamento, também mercadoria, pronta para ser adquirida ou trocada. E nesse processo de tornar-se mercadoria, o sujeito busca a todo custo a valorização de si, que pode estar associada à aparência física ou ao desenvolvimento intelectual – ou a ambos –, embora na sociedade hodierna a valorização do corpo e da imagem se sobreponham a qualquer outra capacidade individual. Importa, portanto, submeter-se a um constante remodelamento pessoal para não tornar-se obsoleto e ultrapassado, tal qual os produtos que surgem e desaparecem vertiginosamente,

substituídos por outros mais modernos, sem qualquer vínculo de solidariedade ou de durabilidade.

Há que se considerar que o poder do mercado, como já destacado, é exercido de forma sutil, seduzindo os sujeitos com seus produtos e serviços e criando simbolicamente necessidades que passam a ser buscadas como ideais de vida, e a constituição das identidades, por meio do consumo impulsionado pelo mercado de bens e serviços é uma realidade, e a sociedade de consumo se forma e se transforma a partir destes mecanismos.

4 O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA NO RECONHECIMENTO DA (HIPER)VULNERABILIDADE DO GÊNERO FEMININO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A pretensa equidade nas relações de consumo, disposta no texto constitucional, bem como, na legislação consumerista específica, a ser alcançada por meio da especial tutela dirigida aos consumidores diante de um sistema onde prevalecem os interesses do mercado, pressupõe uma ampla proteção dos direitos destes últimos, e o reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores é um dos pilares dessa proteção, com fundamento no princípio norteador de todo o sistema jurídico brasileiro, que é o da dignidade da pessoa humana.

4.1 O princípio da dignidade da pessoa humana e a tutela dos vulneráveis nas relações de consumo

A dignidade da pessoa humana, enquanto princípio basilar da ordem jurídica nacional, revela-se sempre que se mostrar necessária a proteção de um valor intrínseco ao ser humano, em quaisquer relações jurídicas, visando alcançar a igualdade material constitucionalmente prevista. Disposto no artigo 1º, inciso III da Constituição Federal de 1988, representa o elemento estruturante da República Brasileira, a ser observado em todo o rol de direitos e garantias fundamentais.

Os princípios, enquanto normas gerais, devem ser considerados na interpretação e aplicação de quaisquer leis cujo conteúdo permita interpretações diversas, sempre no sentido de resguardar os direitos dos mais vulneráveis na

relação jurídica. A normatividade advinda dos princípios é fundamento de todo o sistema jurídico brasileiro, como leciona Canotilho (2002, p. 1149):

consideram-se princípios jurídicos fundamentais os princípios historicamente objetivados e progressivamente introduzidos na consciência jurídica e que encontram uma recepção expressa e ou implícita no texto constitucional. Pertencem à ordem jurídica positiva e constituem um importante fundamento para a interpretação, integração, conhecimento e aplicação do direito positivo.⁵ Integram o direito constitucional positivo mostrando-se na forma de normas fundamentais que ordenam as valorações políticas do legislador, ou seja, o conjunto de normas oriundas de decisões políticas que o constituinte globalizou na forma de nossa Carta.

A Constituição Federal de 1988, dispõe expressamente que o fundamento do Estado democrático de direito é a dignidade da pessoa humana, como prerrogativa de toda pessoa ser respeitada em sua individualidade e não ser prejudicada em sua existência. Tal princípio é definido por Moraes (2002, p. 128), como “um valor espiritual e moral inerente à pessoa, que se manifesta singularmente na autodeterminação consciente e responsável da própria vida e que traz consigo a pretensão ao respeito por parte das demais pessoas”. Para o autor, trata-se de “um mínimo invulnerável que todo estatuto jurídico deve assegurar, de modo que, somente excepcionalmente, possam ser feitas limitações ao exercício dos direitos fundamentais”

Nesse sentido, sendo a dignidade da pessoa humana o valor básico do Estado democrático de direito, seu objetivo é o reconhecimento do ser humano como valor central e finalidade precípua do direito. Na condição de valor intrínseco do ser humano, a dignidade pressupõe a todos os sujeitos o direito de decidir autonomamente sobre seus projetos de vida, sendo um critério aferidor de legitimidade substancial de uma determinada ordem jurídico-constitucional, que diz diretamente com a razão de ser do próprio Estado democrático de direito.

Conforme Nogueira Alcalá (2009, p. 12),

la dignidad de la persona es el rasgo distintivo de los seres humanos respecto de los seres vivos, la que constituye a la persona como un fin en sí mismo, impidiendo que sea considerada un instrumento o medio para otro fin, además de dotarlo de capacidad de autodeterminación y de realización del libre desarrollo de la personalidad.

Nota-se, portanto, que da dignidade da pessoa humana irradiam a liberdade e a igualdade, assim como, especificamente relacionado às pessoas

vulneráveis, a proteção de seus direitos, sem conduzir ao individualismo, mas, ao reconhecimento do valor de cada indivíduo diante do Estado, da sociedade, do mercado, e de todas as outras pessoas dotadas dessa mesma dignidade.

Importa destacar, também, que a natureza da dignidade humana não é uma concessão estatal ou de qualquer outro ente, e sim, particularmente inerente a cada sujeito, como elucida Sarlet (2009, p. 47), quando lembra que “a dignidade evidentemente não existe apenas onde é reconhecida pelo Direito e na medida que este a reconhece, já que constitui dado prévio, no sentido de preexistente e anterior a toda experiência especulativa”. Neste deslinde, a dignidade da pessoa humana encontra seu real fundamento na proibição da coisificação, da exploração e da manipulação do indivíduo.

Como afirmam Miragem e Marques (2012), o direito privado de um modo geral, na atualidade, busca a valorização dos direitos fundamentais e dos interesses individuais e coletivos do conjunto social, ciente de sua função social e guiado por valores constitucionais. A noção de diferença, de proteção especial, de reconhecimento da vulnerabilidade de uma das partes na relação jurídica³ é, para os autores, a essência do direito.

Para os autores, a proteção dos vulneráveis pelo direito se origina da identificação de novos sujeitos merecedores de proteção em razão da situação de desigualdade em que se encontram, construindo-se a partir daí um sistema de normas para que os direitos destes indivíduos fossem reconhecidos e efetivados, a partir do ponto central que é a dignidade da pessoa humana.

Relativamente ao reconhecimento dos direitos dos consumidores, em observância ao princípio da dignidade da pessoa humana, os movimentos sociais mais significativos, que impulsionaram o surgimento de uma legislação consumerista, surgiram nos Estados Unidos e vieram das associações de consumidores, na década de 1960, com intuito de questionar as práticas abusivas por parte dos fornecedores, e culminaram no discurso do presidente norte-americano John F. Kennedy, em 1962, que representa um marco mundial da defesa do consumidor, conforme ensinam Giancoli e Araújo Júnior (2009).

³ Contudo, ainda que a ideia de vulnerabilidade esteja atrelada a diversos sentidos e aplicada a diversos grupos, não deve ser confundida com a ideia de exclusão social simplesmente, como pretendem alguns programas e projetos sociais de combate à pobreza, por exemplo, porque é muito mais ampla e se diferencia em cada contexto onde é aplicada.

Importa destacar, contudo, que muito antes do surgimento de legislações específicas de tutela do consumidor, ao longo da história, os ordenamentos jurídicos, desde os mais primitivos até os mais modernos, têm em conta a defesa dos direitos dos indivíduos que, de alguma forma, encontram-se em situação de desvantagem perante outros, por meio de mecanismos que se transformam em consonância com os valores sociais vigentes em cada época. Atualmente, a vulnerabilidade da pessoa é reconhecida como instrumento jurídico que justifica medidas de proteção específicas quando existe desequilíbrio nas relações.

Nesse sentido, a defesa do consumidor e o reconhecimento de sua vulnerabilidade diante do fornecedor na relação contratual de consumo, são elementos centrais para que o envolvimento social e Estatal – por meio da legislação – sejam direcionados na defesa dos primeiros, e como uma presunção absoluta, admite que o consumidor é vulnerável, determinando sua proteção, em observância ao dispositivo constitucional do artigo 5º, inciso XXXII⁴, impondo parâmetros à atividade econômica visando a defesa do consumidor, como preceitua o artigo 170, inciso V da Constituição Federal de 1988⁵.

Nas relações de consumo, notadamente, o respeito à dignidade da pessoa humana é verificado por meio do reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores diante dos fornecedores de produtos e serviços no mercado de consumo, pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I⁶, e almeja tornar efetiva a tutela dos direitos do consumidor, conforme determina a Constituição Federal de 1988.

Quando trata do fundamento e da importância da lei consumerista, Grinover *et.al.* (2007, p. 27), aduz que é preciso ter em conta que “o Código ora comentado visa a resgatar a imensa coletividade de consumidores da marginalização não apenas em face do poder econômico, como também dotá-la de instrumentos adequados para o acesso à justiça do ponto de vista individual e, sobretudo,

⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

⁵ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V - defesa do consumidor;

⁶ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

coletivo”. E a doutrinadora completa afirmando que “embora destinatária final de tudo que é produzido em termos de bens e serviços, a comunidade de consumidores é sabidamente frágil em face da outra personagem das relações de consumo, donde pretende o Código do Consumidor estabelecer o necessário equilíbrio de forças”.

Tutelar o consumidor, parte vulnerável na relação de consumo, é objetivo precípua do código consumerista, que visa restabelecer a isonomia da referida relação, por meio de instrumentos de direito material e processual. A proteção do consumidor, diretamente atrelada ao princípio da dignidade da pessoa humana, nas relações de consumo, visa atenuar a desigualdade que existe, de fato, entre fornecedores e consumidores, garantindo a estes últimos que as normas sejam aplicadas em observância à vulnerabilidade inerente a eles. Ao atribuir um conceito à vulnerabilidade, Pires Monteiro (2011, p. 37), aduz que

A primeira concepção refere-se ao caráter adjetivo da vulnerabilidade, portanto se atribui a vulnerabilidade a alguém, logo ao invés de se analisar a vulnerabilidade passa-se a olhar para o sujeito vulnerável. Neste sentido se dá numa lógica de submissão do sujeito à essa condição, podendo assumir o caráter pejorativo e reducionista, portanto o enfrentamento pode se dar numa perspectiva de culpabilização, numa perspectiva estigmatizante. Uma outra concepção está sustentada na ideia de risco e de potencialidade, através do desenvolvimento de capacidades deste sujeito. Embora essa concepção se dê numa perspectiva mais ampliada, na medida em que considera elementos da realidade social como condicionantes do processo também sustenta-se numa perspectiva relacional e conjuntural. Portanto, a concepção de vulnerabilidade não considera o caráter estrutural da sociedade capitalista, não problematiza a superação das suas contradições, na medida em que não as considera como produto das desigualdades sociais. Logo, toda a possibilidade de enfrentamento se dá dentro desta lógica, sem confrontar seus condicionantes.

A proteção do consumidor, em sua vulnerabilidade, é critério fundamental que orienta o direito do consumidor, que ao invés de inspirar-se num propósito de igualdade, responde ao objetivo de estabelecer um amparo preferencial a uma das partes. Enquanto no direito comum uma constante preocupação parece assegurar a igualdade jurídica entre os contratantes, no direito do consumidor a preocupação central se refere à proteção do vulnerável ou do hipervulnerável na relação, com objetivo de, mediante esta proteção, alcançar-se uma igualdade material.

Essa vulnerabilidade, de que trata o Código de Defesa do Consumidor, aflora como uma tentativa de dirimir os efeitos da predominância da vontade de uma das partes, qual seja: o consumidor, atenuando a fragilidade e impotência

deste frente ao poder econômico. Nesse contexto, verifica-se que o direito do consumidor nasce afirmativo, impondo obstáculos à autonomia das relações jurídicas em geral, visando a proteger o consumidor de qualquer exploração que possa sofrer na condição de parte mais frágil da relação consumerista.

Quando aborda a vulnerabilidade, Moraes (2009, p. 125), aduz que se trata de um princípio, pelo qual

[...] o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.

A dominação do mercado, reforçada pelo discurso persuasivo e pelos simbolismos que reproduz socialmente, cria e propaga estereótipos, notadamente associados ao gênero feminino. A dominação do mercado importa no comprometimento da verdade, já que, em grande medida, é responsável pela produção de discursos, os quais, por sua vez, reproduzem informação, persuasão e frustração por meio da difusão em massa do hiperconsumo, e estão no centro dessa dinâmica de dominação.

A vulnerabilidade do consumidor, nesse contexto, deve ser reconhecida em razão da pressão de que é alvo por meio da constante oferta de produtos e serviços promovida pelo mercado, que estimula o consumo por meio de uma publicidade agressiva, manipuladora e, quase sempre, eficaz. Dito de outra maneira, as estratégias de convencimento utilizadas pelo mercado têm o intuito de focar nas fragilidades das consumidoras, que acabam cedendo a tais artimanhas, fomentando o hiperconsumo em busca de uma pretensa adequação aos estereótipos criados pela sociedade de hiperconsumo, como já referido no capítulo anterior.

As relações de poder e dominação do mercado fundamentam-se nos elementos característicos de uma sociedade ainda, em grande medida, patriarcal, por meio de um processo de racionalização composto por regras abstratas e garantido pela sujeição pessoal daqueles a quem submete, como elucida Costa (2016, p. 62):

A partir de la constitución de un estilo temperamental diferenciado, la ideología patriarcal mantiene la superioridad del varón por sobre la mujer. Durante el siglo XX, pese la transformación de la educación diferenciada,

los mecanismos de jerarquización sexual sostienen su vigencia por medio de los tratos recibidos en la institución familiar y los medios de comunicación de masas. De esa manera, se configuran las formas legítimas de masculinidad y feminidad y se asignan diversos roles o papeles sexuales según um código social de conducta.

De acordo com Pateman (2013, p. 57), “o liberalismo é estruturado por relações patriarcais, bem como de classe, e que a dicotomia entre o privado e o público obscurece a submissão das mulheres aos homens dentro de uma ordem aparentemente universal, igualitária e individualista”. E completa afirmando que o “argumento feminista essencial é de que a doutrina 'separados, mas iguais' e o individualismo e o igualitarismo ostensivos da teoria liberal obscurecem a realidade patriarcal de uma estrutura social de desigualdade e a dominação das mulheres pelos homens”.

Embora haja um conjunto de esforços legais direcionados à superação da desigualdade material que surge da vulnerabilidade de determinados grupos sociais diante de outros, entre eles, o dos consumidores e, principalmente, os consumidores do gênero feminino, isso pressupõe uma comparação, uma identificação destes indivíduos vulneráveis num contexto social, num contrato, pois se trata de um estado da pessoa.

Essa especial proteção deferida aos consumidores, em observância ao princípio fundamental da dignidade da pessoa humana, objetiva impedir o enriquecimento sem causa e fomentar o respeito à finalidade social da atividade econômica, contra quaisquer abusos que possam ser praticados em face dos consumidores, como explica Guimarães (1998, p. 48):

[...] é notória a forma de atuar abusiva de grande parte das entidades poderosas economicamente, principalmente nos países de terceiro mundo, onde uma das marcas características é a desorganização da sociedade civil, com poucos instrumentos para se defender das práticas iníquas, como é o caso do Brasil. E, diga-se, a globalização econômica tão falada, não nos deixa mais tranquilos [sic], no que tange ao respeito aos direitos fundamentais, encontrando-se entre eles a defesa do direito do consumidor; ao contrário, as crescentes discussões sobre a ética na atividade das empresas multinacionais demonstram serem absolutamente necessários os instrumentos que garantam o direito das partes mais fracas nas relações jurídicas.

Como se depreende de Miragem e Marques (2012), dentre as leis de direito privado mais importantes no Brasil nas últimas décadas, está o Código de Defesa do Consumidor, estreitamente ligado ao reconhecimento da diferença, fator que representa um desafio diante da pluralidade de meios e de agentes econômicos

que permeiam as relações de consumo, e que implica na definição e no respeito aos legítimos interesses que emanam das relações jurídicas consumeristas.

O mercado exerce sua função apresentando aos consumidores sua mercadoria, estimulando, influenciando e induzindo o hiperconsumo, criando necessidades que são recebidas, na maioria das vezes, inconscientemente. Esse poder do mercado é exercido de modo a propagar simbolismos e significações, induzindo estilos de vida e regras de comportamento a serem incorporados e seguidos, reproduzindo estereótipos, principalmente entre as pessoas do gênero feminino, como se logrará demonstrar na sequência.

4.2 Consumidores: (hiper)vulnerabilidade do gênero feminino no cenário de dominação do mercado

O mercado, no mundo globalizado, assumiu um papel determinante no que concerne a moldar as identidades das pessoas, direcionando vontades, criando símbolos e reproduzindo modelos determinados. As mulheres⁷, nessa lógica predatória do hiperconsumo, são permanentemente induzidas a seguir padrões estéticos rigorosos e estereotipados, por meio de apelos diretos ou subliminares direcionados a identificar e oferecer meios de suprir carências específicas deste público, como elucida Foucault (1986, p. 148),

se o poder só tivesse a função de reprimir, se agisse apenas por meio da censura, da exclusão, do impedimento, do recalçamento, à maneira de um grande superego, se apenas se exercesse de um modo negativo, ele seria muito frágil. Se ele é forte, é porque produz efeitos positivos no nível do desejo [...]"

Essa dominação, que não submete os indivíduos por meio da força, objetiva adestrá-los, para que ajam como instrumento de seu exercício. É o que ocorre, com grande sucesso, nas ações do mercado, quando produz discursos que constroem desejos no âmbito sociocultural e os torna necessidades a serem supridas. Assim, o poder não se apresenta em sua forma repressiva, mas em sua forma persuasiva, o que se mostra muito mais eficaz para a manutenção da dominação do mercado.

⁷ Consideradas na presente pesquisa as mulheres (sexo biológico feminino) e as transsexuais (mulheres cuja identidade de gênero não corresponde ao sexo biológico feminino).

Sob essa perspectiva, o poder não possui uma conotação negativa, mas sim, torna-se concreto e exerce seu controle por meio da persuasão subliminar que cria desejos, como completa Foucault (1987, p. 161),

temos que deixar de descrever sempre os efeitos de poder em termos negativos: ele “exclui”, “reprime”, “recalca”, “censura”, “abstrai”, “mascara”, “esconde”. Na verdade, o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade. O indivíduo e o conhecimento que dele se pode ter se originam nessa produção”.

Foucault (1986/1987) considera o poder como uma prática social que se constitui historicamente e se transforma, e não uma realidade que possui características universais. Para o autor, não há algo único e global que possa ser definido como poder.

Tem-se, assim, que o exercício do poder e da dominação não possui apenas o caráter de coibir, reprimir ou impedir ações, mas uma importante função de produzir, incentivar e permiti-las, pois, quando produz realidade e símbolos de verdade e os difunde, sua dominação é dotada de uma eficácia produtiva, estratégica e positiva.

Os indivíduos são dominados e adestrados pelo poder que exerce o mercado de hiperconsumo, sem que este precise impor-lhes nenhum sofrimento direto. Ao contrário, basta adestrá-los, controlar suas escolhas e ações, gerindo suas vidas e, dessa forma, será possível explorar seus ímpetos consumistas ao máximo.

Bauman (2008), verifica que o eu moderno, que retrata a consciência interior, individualizada, na sociedade líquido-moderna, sofre manipulação e pressão externas de adequação, mas não entende essa pressão e vigilância permanentes como algo negativo na medida em que acredita gozar de liberdade de escolha.

Consequentemente, o assédio do mercado, característico de um modelo econômico agressivo e excludente, reproduz no gênero feminino anseios de adequação, onde o mercado, numa perspectiva sexista, utiliza o gênero para legitimar e discriminar uma parcela maioritária da população, depreciando a imagem feminina considerada “fora dos padrões” estabelecidos.

Buscando conceituar o sexismo e seus elementos caracterizadores, Oliveira *et.al*, 2016, p. 26), refere que,

Segundo Glick e Fiske (1996; 2001), o sexismo é um conjunto de estereótipos que avaliam de forma cognitiva, afetiva e atitudinal os papéis apropriados aos indivíduos, em função do seu sexo. Existem dois tipos de sexismo: o sexismo hostil, que podemos entender como uma expressão inequívoca de preconceito em relação ao gênero, uma antipatia generalizada que reflete intolerância com relação aos papéis sexuais, baseados na imagem da mulher como um ser frágil e inferior e do homem como um ser forte e superior (Glick e Fiske, 1999; Glick, Lameiras e Castro, 2002; Formiga et al., 2002); e o sexismo benevolente, que se refere a uma atitude que muitas vezes é considerada não preconceituosa, pois assume uma postura protetora perante o indivíduo de acordo com o seu gênero, assim o homem é visto como provedor da família, cuja presença garante a proteção e o sustento da casa e a mulher é vista como a cuidadora (Glick e Fiske, 1999; Glick, Lameira e Castro, 2002; Formiga et al., 2002). Embora à primeira vista este tipo de sexismo pareça positivo, pois destaca a importância quer de homens quer de mulheres, na verdade continua a atribuir características e funções sociais aos indivíduos de acordo com o seu sexo e assim limitando o espectro individual de ação e reproduzindo desigualdades entre homens e mulheres. Este tipo de sexismo é muito mais difícil de combater visto que está implícita uma complementaridade de funções entre os dois sexos conduzindo ambos a acreditar num suposto equilíbrio natural ao nível social, familiar e emocional. Gilck e Fiske (1996) dizem que as atitudes sexistas justificam e reforçam a desigualdade entre os sexos e podem ser expressas de forma ambivalente, ou seja, por meio de atitudes tanto hostis como benevolentes perante o sujeito-alvo de preconceito.

O discurso estereotipado produzido pelo mercado e reproduzido socialmente transmite uma imagem depreciativa do gênero feminino, o que por si só já enseja um tratamento jurídico diferenciado nas relações de consumo, mas, se aliado a isso outros fatores forem considerados, tais como, o crescente assédio de uma sociedade excessivamente dinâmica e volúvel e dependente dos modelos culturais que a tornam artificializada, é possível verificar que há o agravamento desta vulnerabilidade, o que justificaria sua hipervulnerabilidade, ao lado dos demais grupos assim considerados, como por exemplo, as crianças e adolescentes e os idosos.

A hipervulnerabilidade do consumidor pode ser depreendida do texto do inciso IV, do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor⁸, que caracteriza prática abusiva do fornecedor prevalecer-se da deficiência de julgamento ou da fraqueza do consumidor para tornar seus produtos vendáveis. No caso do gênero feminino, não é preciso muito esforço para pensar em campanhas publicitárias que produzem um apelo irresistível, em proporções massificadas, e este dispositivo de lei, além de controlar genericamente as práticas abusivas do mercado, também traz a ideia

⁸ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...] IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

de proteção diferenciada de certos grupos de consumidores, permitindo a aplicação de sanções cíveis, penais e administrativas em face do fornecedor.

Como referido anteriormente, o mundo globalizado e, conseqüentemente, a imposição de uma cultura globalizada, pressupõe a sujeição ao hiperconsumo como algo de que nenhum indivíduo com mínimo acesso à oferta de bens e serviços pode resistir. Tal imposição de hiperconsumo predatório implica uma servidão voluntária dos sujeitos, que se identificam a partir de escolhas ditadas pelo mercado, seja pela necessidade de diferenciação ou de pertencimento social.

Como afirma Martins-Costa (1992, p. 136),

Não se pode enquadrar esses 'conjuntos humanos' uniformes e padronizados em seus estilos de vida, em seu comportamento social, em seu raciocínio, nas formas de sua vestimenta e nas necessidades criadas ou dirigidas pelo mercado de consumo, na mesma moldura recortada por séculos ao indivíduo, homem isolado em sua singularidade, sobre o qual se assentou, com base ou justificativa, o padrão de igualdade formal e de liberdade inscrito no substrato político do dogma da livre manifestação da vontade [...]

Para o público feminino, atualmente, o consumo compulsivo é vendido como o remédio capaz de curar carências pessoais e profissionais, advindas das exigências que a sociedade, há muito, vem fazendo ao gênero feminino, ligadas ao desafio permanente de sobressair-se socialmente. Contudo, os efeitos dessa conflituosidade social e da dependência feminina aos modelos de comportamento impostos, acirram ainda mais sua vulnerabilidade.

De acordo com Barbosa (2010, p. 14), "isto significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação de necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais". Além disso, para a autora, o consumo também "adquiriu na sociedade moderna contemporânea uma dimensão e um espaço que nos permitem discutir através dele questões acerca da natureza da realidade".

A felicidade artificial que é buscada a partir do hiperconsumo torna as mulheres o alvo preferido do assédio perpetrado pelo mercado, que vende a ideia de diferenciação social a partir do consumo, quase sempre frustrada pela transitoriedade dos símbolos de consumo, deixando cada vez menos espaço para as necessidades efetivamente utilitaristas e fragilizando a própria racionalidade deste grupo de consumidores.

Nesse contexto, Lessa (2006, p. 47) identifica que o mercado fabrica argumentos capazes de reforçar a submissão das mulheres, no sentido de que “a mulher existe enquanto objeto do ver e o homem como portador do olhar, portanto, do ver”. Os resquícios de uma sociedade patriarcal ainda permitem que a objetificação do gênero feminino esteja fortemente presente na sociedade.

Para a autora (2006, p. 73-74),

A “bundalização” não é meramente uma ênfase na bunda das mulheres, apesar de todos os signos que lhes perseguem: do biotipo da “mulher brasileira”, como se houvesse um padrão de corpo, uma forma, e da fascinação masculina que a persegue em seus vários sentidos. A bundalização sinaliza aqui uma fragmentação dos corpos em partes, pedaços do corpo em destaque: são peitos, coxas, rostos transformados em “mercadoria em vias de aprimoramento.

Doenças de origem psicológica, como ansiedade e depressão, são comuns entre as pessoas do gênero feminino, assim como problemas econômicos, relacionados ao superendividamento, como se a própria gênese destes sujeitos estivesse sendo coletivamente maculada diante dos meios de convencimento em massa e das técnicas agressivas de venda utilizadas pelos fornecedores.

Os sujeitos, de um modo geral, são condicionados por tudo aquilo que experienciam e que se torna imediatamente uma condição de existência, seja pela experiência ou pela experimentação, e o consumo tem essa capacidade de, por meio da criação de simbolismos, gerar condicionamento.

A atividade de internalização das estruturas sociais e a ação dos indivíduos sobre elas, não apenas como reflexo ou resultado mecânico desse condicionamento, nos remete novamente à noção de *habitus*, que nessa perspectiva, busca a dimensão simbólica e individual dos fenômenos sociais, onde o sujeito interage com a realidade e não é apenas determinado por ela, fundando nesse processo a regularidade de suas condutas. Verifica-se, portanto, que a atual configuração sociocultural a partir do *habitus* individual se dá pela coexistência de variadas instancias produtoras de valores culturais e referências identitárias dependentes umas das outras, já que gera e organiza as práticas e ações coletivas a partir de tudo aquilo que os sujeitos abrem mão em sua individualidade para adequar-se ao que é exigido socialmente, numa espécie de contrato tácito de interação social que ocorre por meio da subjetivação. O *habitus* é definido por Setton (2002, p. 61), como

[...] um instrumento conceptual que me auxilia pensar a relação, a mediação entre os condicionamentos sociais exteriores e a subjetividade dos sujeitos. Trata-se de um conceito que, embora seja visto como um sistema engendrado no passado e orientando para uma ação no presente, ainda é um sistema em constante reformulação. *Habitus* não é destino. *Habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente. *Habitus* como uma matriz cultural que predispõe os indivíduos a fazerem suas escolhas. Embora controvertida, creio que a teoria do *habitus* me habilita a pensar o processo de constituição das identidades sociais no mundo contemporâneo.

A partir do *habitus*, o indivíduo é levado a crer que suas escolhas são conscientes, coerentes com a realidade que vivencia e concordes com a dinâmica social estabelecida. O mercado, por sua vez, manipula tais vontades e escolhas, que embora pareçam, num primeiro momento, racionalmente realizadas, estão sendo, na verdade, produto de manipulação do poder exercido pelo mercado de hiperconsumo.

Para Butler (2007), a noção de gênero, enquanto norma, tanto pode naturalizar como subverter as noções estabelecidas acerca do masculino e do feminino, e aponta que gênero pode ser compreendido também como um meio de construir, desconstruir e desnaturalizar padrões. Essa ideia genérica pode ser construída pelas relações que buscam diferenciar os sujeitos, segundo Butler (2007, p. 160, grifo da autora), “submetido ao gênero, mas subjetivado pelo gênero, o ‘eu’ não precede nem segue o processo dessa generificação, mas emerge apenas no interior das próprias relações de gênero e como matriz dessas relações”

Nesse contexto, ser homem ou ser mulher compõe traços que constituem a subjetividade, definindo padrões de conduta apropriados a cada um, como ensina Novelino (2008). A autora compreende a subjetividade não como algo individual da pessoa, mas como produto de artefatos culturais criados pelos discursos, pela compreensão e pelas ações que permeiam as relações sociais. De acordo com a autora (2008, p. 311), “a entrada nos códigos da masculinidade e feminilidade começa nos primeiros momentos de vida com roupas, cores, brinquedos, gestos adequados”.

Nota-se, assim, que tais simbolismos são reiterados durante toda a vida do indivíduo a partir das relações de poder que se estabelecem na família, na escola, na mídia, nas relações sociais e constroem subjetividades genéricas, não porque são naturais, mas porque são efeitos destas normas de conduta social e

culturalmente concebidas. Elucidando tais afirmações, tem-se o posicionamento de Fonseca (2008, p. 297), quando refere que na constituição das deferências de gênero o poder simbólico,

[...] se torna o sustentáculo legitimador da categorização conveniente dos agentes sociais em homens e mulheres, fixados/as rigidamente em estereotípias de papéis sexuais; tais estereótipos são ao mesmo tempo vazios e transbordantes por fazerem calar e silenciar a imensidão de possibilidades de vir-a-ser homem e mulher. As atuais formas de “generificar” machos e fêmeas enquanto herdeiros sociais, nada mais fazem do que enfatizar as desigualdades entre os gêneros, impondo tanto aos homens como às mulheres, formas de domínio/subordinação alocadas numa economia de trocas simbólicas que torna os homens dominados por sua própria dominação e as mulheres, dominadas pelos homens e distantes do estatuto de humano.

O discurso e o poder do mercado, por exemplo, camufla estes processos de naturalização de condutas e os apresenta como verdades, fazendo com que determinadas formas de ser e viver sejam aceitas ao mesmo tempo em que outras são consideradas inadequadas. Estereótipos do gênero feminino são produzidos e divulgados pelo mercado de hiperconsumo como elementos universais e inatos, servindo como base para a padronização ou naturalização da maneira de ser e viver das pessoas desse gênero, por meio da normatização das condutas e da subjetividade, que são internalizadas e naturalizadas no meio social, tornando-se normais e inquestionáveis.

Silva (2012, p. 83), aduz que “[...] fixar uma determinada identidade como norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças”. Para a autora, “normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença”. E, neste sentido, “normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas”. Em outras palavras, normalizar significa atribuir características identitárias que se tornam modelos a partir dos quais todas as demais características são avaliadas de forma negativa, pois o que é normal é desejável, adequado, naturalizado, único.

Na esfera do hiperconsumo, essa naturalização implica, quase sempre, em inclusão ou exclusão, em pertencer ou não pertencer, afirmando as identidades e os limites das interações sociais, a separação entre os sujeitos que consomem de acordo com as normas ditadas pelo mercado, distinguindo-os daqueles que não

consomem, independentemente das razões pelas quais o fazem, numa espécie de classificação, que não apenas agrupa os indivíduos, mas, também, os hierarquiza.

Essa normalização das condutas produz um sujeito maleável e facilmente convencido da veracidade do discurso produzido, por exemplo, pelo mercado, que é, atualmente, um dos principais realizadores do poder normalizador, e que fixa ideias de normalidade/anormalidade, igualdade/diferença, construindo identidades e subjetividades, e determinando práticas de individualização e de homogeneização dos grupos conforme as regras que estabelece.

Segundo esse ponto de vista, as aspirações, escolhas, ações e comportamentos dos indivíduos que se originam de planejamentos aparentemente racionais, na verdade, são produto da relação entre o *habitus* e as pressões e estímulos de uma determinada conjuntura social, denominada de “campo⁹” por Bourdieu (1999, p. 126-128), que elucida tal elemento afirmando que,

[...] a existência de um campo especializado e relativamente autônomo é correlativa à existência de alvos que estão em jogo e de interesses específicos: através dos investimentos indissoluvelmente econômicos e psicológicos que eles suscitam entre os agentes dotados de um determinado *habitus*, o campo e aquilo que está em jogo nele produzem investimentos de tempo, de dinheiro, de trabalho etc. [...] todo campo, enquanto produto histórico, gera o interesse, que é condição de seu funcionamento.

Todavia, não significa afirmar que tais comportamentos sejam completamente inconscientes ou ações de hiperconsumo, por exemplo, sejam praticadas sem qualquer reflexão, mas sim, que se tratam de comportamentos e práticas considerados evidentes e naturais pelos sujeitos, a partir da dominação do mercado.

Nota-se, assim, que a construção desse sujeito social, a partir da circularidade de valores e referências identitárias ocorre, em grande medida, pela influência do poder exercido pelo mercado, que promove uma das maiores pressões deste tempo, influenciando e determinando o *habitus* e, nesse sentido, as pessoas do gênero feminino têm suas escolhas direcionadas pela lógica hegemônica do mercado, que concentra e expande uma visão fetichizada a partir

⁹ O conceito de campo faz parte do corpo teórico da obra de Bourdieu. Trata-se de uma noção que traduz a concepção social do autor. Campo seria um espaço de relações entre grupos com distintos posicionamentos sociais, espaço de disputa e jogo de poder. Segundo Bourdieu, a sociedade é composta por vários campos, vários espaços dotados de relativa autonomia, mas regidos por regras próprias (SETTON, 2002, p. 64, em nota de rodapé)

de modelos pré-estabelecidos que são incutidos no imaginário desses atores sociais específicos, implicando no direcionamento de suas condutas.

Segundo Kellner (2001, p. 322), o mercado apresenta “uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor [...]”.

Como afirma Butler (2007a, p. 267),

Si la verdad interna del género es una invención, y si un género verdadero es una fantasía instaurada y circunscrita en la superficie de los cuerpos, entonces parece que los géneros no pueden ser ni verdaderos ni falsos, sino que sólo se crean como los efectos de verdad de un discurso de identidad preimaria y estable.

A propagação de discursos e símbolos unilaterais e homogêneos da realidade, são apresentados aos consumidores do gênero feminino de maneira muito particular, como sendo a própria realidade ou o que efetivamente importa dela, tornando universais os modelos e estilos de vida a partir do discurso parcial do mercado.

A reprodução de modelos preestabelecidos pelo mercado faz com que os indivíduos percam sua originalidade e as particularidades de seu modo de vida. A necessidade incutida no imaginário das pessoas do gênero feminino pelo mercado de hiperconsumo pressupõe a satisfação do olhar do outro, não necessariamente do seu próprio olhar, devendo se tornar atrativa, sedutora, pois, somente assim, será capaz de confirmar sua subjetividade.

A beleza se torna um elemento intrínseco à constituição da subjetividade destes indivíduos, construído a partir de fatores sociais e históricos, que se molda às leis do mercado (novos produtos, novas tecnologias, novos hábitos), tudo visando o aumento da lucratividade e, de alguma forma, despersonalizando os sujeitos.

O espaço sociocultural das pessoas do gênero feminino expressa uma gama de valores, símbolos e atitudes relacionadas ao modo de ser, de sentir e de organizar os processos e comportamentos característicos das relações interpessoais. O mercado, pelo poder e dominação que exerce, fabrica nestes

indivíduos desejos e necessidades, paralisando a sua consciência crítica e transformando a sociedade num mundo sem oposição.

Como se infere das ideias de Isla e Demarco (2008, p. 27),

cuantos mayores son los derechos de las mujeres y más efectos legítimos se logran a partir de los derechos, cuanto más independientes y autónomas somos y más los ámbitos de nuestras vidas que pueden regularse dentro de las reglas del contrato, ahí es cuando se vuelven más eficaces y también más difusos los dispositivos y discursos culturales destinados a reconfigurar la dominación, con los mismos efectos, pero en outro plano operativo.

Diante disso, importa analisar se a proteção da consumidora pode ocorrer por meio do reconhecimento da hipervulnerabilidade desta parcela da população, a fim de que a reprodução de estereótipos promovida e difundida pelo mercado seja, de alguma maneira, contida.

4.3 O reconhecimento da hipervulnerabilidade associada ao gênero feminino na esfera do direito do consumidor: uma proteção possível?

Historicamente, o gênero feminino foi sendo construído a partir de movimentos e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, onde a subjetividade feminina foi alicerçada no processo de transformações culturais e sociais, conforme já abordado nessa pesquisa. A inserção do gênero feminino no mercado de trabalho promoveu sua emancipação profissional e, atrelados a isso, outros direitos, principalmente, aqueles inerentes ao seu próprio corpo, mas muito há que ser feito em razão da dominação a qual, embora resistam, estão ainda submetidas.

Nesse sentido, Federici (2013, p. 16), afirma que,

La globalización se propone entregarle al sistema capitalista el control total sobre la actividad humana y los recursos naturales. Por consiguiente, debe expropiar a los trabajadores de todo medio de subsistencia que pueda habilitarlos para resistir a una explotación má intensa. Siendo así, sólo puede triunfar mediante um ataque sistemático a las condiciones materiales de la reproducción social, y asimismo a las principales protagonistas de esta actividad, quienes en la mayoría de los países son mujeres.

A valorização da independência do gênero feminino foi amplamente reforçada no processo de globalização engendrado pelo mercado, mas no sentido da exploração irrefreável da imagem atribuída ao gênero feminino, a fim de

estabelecer padrões a serem seguidos, adequados aos interesses do capital, educando essa expressiva parcela da população para a produção de desejos e consumo de produtos e serviços vinculados a eles. No processo de construção da subjetividade, por meio da relação social com outros indivíduos em determinado período histórico-cultural, os sujeitos do gênero feminino sofrem influência da cultura, da linguagem, dos hábitos e costumes e estabelecem padrões de comportamento, notadamente em relação ao corpo e à imagem. Como refere Bourdieu (1999, p. 118)

A aparência peculiar das mulheres no mercado de bens simbólicos explica o que há de mais essencial nas disposições femininas: se toda relação social é, sob certos aspectos, o lugar de troca no qual cada um oferece à avaliação seu aparecer sensível, é maior para a mulher que para o homem a parte que, em seu ser-percebido, compete ao corpo, reduzindo-o ao que se chama por vezes de o "físico" (potencialmente sexualizado), em relação a propriedades menos diretamente sensíveis, como a linguagem. Enquanto que, para os homens, a aparência e os trajes tendem a apagar o corpo em proveito de signos sociais de posição social (roupas, ornamentos, uniformes, etc.), nas mulheres, eles tendem a exaltá-lo e a dele fazer uma linguagem de sedução. O que explica que o investimento (em tempo, em dinheiro, em energia) no trabalho de apresentação seja muito maior na mulher.

Nota-se, assim, que o consumo legitima comportamentos, valores e estilos de vida na dimensão simbólica produzida pelo mercado e, no que se refere ao gênero feminino, apresenta exigências ainda mais opressoras e inatingíveis. A ideologia hiperconsumista e os estereótipos associados ao gênero feminino contribuem para produção de identidades, e essas identidades estereotipadas constroem vulnerabilidades, promovem discriminação, influenciam sistematicamente as percepções, interpretações e julgamentos da realidade, justificando a exclusão daqueles sujeitos não inseridos na vertiginosa espiral do hiperconsumo.

Reconhecer os mecanismos de dominação do mercado e aceitar com naturalidade suas exigências, é sancionar o controle exercido pelo mesmo, aceitando as interpretações da realidade que são impostas, submetendo-se ao seu poder disciplinar, que tem se revelado bem-sucedido, principalmente no que tange ao gênero feminino, pelo convencimento de que é preciso melhorar o corpo, a forma de vestir, os locais a serem frequentados, numa vertiginosa dinâmica, da qual as mulheres não podem se desvencilhar.

A dominação do mercado, que ocorre pela criação e profusão de modelos de comportamento e de modos de vida, se dissemina a partir de experiências sociais e criação de juízos de valor que podem ocorrer por meio da adoção de uma posição moral ou ao assimilar um estereótipo, representando um estado de alienação do pensamento e do comportamento, como afirma Andaló (2008).

Quando o sujeito se aliena, torna-se incapaz de romper com esse ciclo ou superar os padrões aos quais está ligado, pois, embora sua própria individualidade fique comprometida, ele ainda atuará em conformidade com as regras rígidas e cristalizadas, inclusive, para fomentar uma ideia de pertencimento a determinado grupo social. O mercado, nesse contexto, por meio do incentivo ao hiperconsumo de bens simbólicos, materializa esse conceito emaranhado no imaginário social, por meio de práticas frequentemente abusivas.

A histórica discriminação e a avalanche de produtos oferecidos pelo mercado, por si só, representam elementos justificadores de um tratamento jurídico diferenciado em favor do gênero feminino no âmbito das relações de consumo. Quando inseridos nesse contexto, o assédio da propaganda em massa, a superdependência dos modelos culturais que tornam artificializado seu modo de vida, além de uma série de estereótipos associados a esse gênero, o agravamento da vulnerabilidade destas pessoas fica ainda mais evidente. Isso ocorre, porque passam a integrar uma parcela mais fragilizada de consumidores, ditos hipervulneráveis, juntamente com os idosos, as crianças, os adolescentes e os portadores de necessidades especiais.

Miragem e Marques (2012) lecionam que, nestes mais de vinte anos do Código de Defesa do Consumidor, a vulnerabilidade dos consumidores consolidou-se como princípio, no artigo 4º, inciso I daquele diploma legal, e em algumas situações, tal vulnerabilidade é potencializada, ou seja, se torna hipervulnerabilidade. Essa condição particular de vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade é definida por Marques (2014, p.357), como

[...] a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) ou sua idade alugada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou a situação de dente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios).

Nota-se, que existem situações reais onde os consumidores necessitam de uma tutela específica, em razão de uma maior fragilidade se comparados a outros consumidores. Essa vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade se justifica constitucionalmente pelo princípio da dignidade da pessoa humana, por ser cláusula geral de proteção, impondo a prevalência de garantias suplementares, além daquelas já constantes no ordenamento jurídico. Como ressalta Benjamin (2008, p. 381),

[...] entre todos os que são vulneráveis, há outros cuja vulnerabilidade é superior à média. São os consumidores ignorantes e de pouco conhecimento, de idade pequena ou avançada, de saúde frágil, bem como aqueles cuja posição social não lhes permite avaliar com adequação o produto ou serviço que estão adquirindo.

Nota-se, assim, que as mulheres são levadas a ceder às exigências de adequação impostas pelo mercado, pela sociedade, pelos grupos e pelos demais indivíduos, oprimidos por uma variedade infindável de produtos e serviços bombardeados a todo momento, dirigidos a este público em particular, sem qualquer filtro ou limitação legal.

As técnicas de convencimento em massa e o assédio de hiperconsumo dirigidos ao público feminino merecem do Código de Defesa do Consumidor um olhar diferenciado, que pode se concretizar por meio do reconhecimento da hipervulnerabilidade, decorrente da desigualdade de gênero e da criação de dispositivos capazes de coibir a violência com que tais sujeitos são abordados pelo mercado, a fim de viabilizar formas para que esse grupo de consumidores expostos, no seu sentido abstrato e concreto, seja no plano coletivo e individual, tutelado.

Ao abordar o gênero feminino a partir de uma imagem estética deturpada, estereotipada, seja por meio de uma sexualidade apelativa, ou da fantasia criada pela sensação de dispor destas pessoas como o próprio objeto de consumo, o mercado de hiperconsumo as fragiliza, submete e escraviza a uma imagem padronizada quase impossível de alcançar.

A suposta fragilidade de gênero, de certa forma, também é vendida como uma característica emocional e social a ser desejada. Os padrões de beleza e comportamento impostos pelo mercado distribuem inequitativamente papéis sociais e profissionais entre os gêneros que só podem ser alcançados pelo gênero feminino por meio da submissão ao assédio do hiperconsumo.

De acordo com Butler (2007a, p. 266),

no obstante, cuando se entiende la identificación como una incorporación o fantasía hecha realidad queda claro que la coherencia es anhelada, esperada e idealizada, y que esta idealización es efecto de una significación corporal. En otras palabras, actos, gestos y deseo crean el efecto de un núcleo interno o substancia, pero lo hacen en la superficie del cuerpo, mediante el juego de ausencias significantes que evocan, pero nunca revelan, el principio organizador de la identidad como una causa.

Seguir os modelos imprevisíveis de conduta impingidos pelo mercado como elementos de alcance da felicidade proporcionam, num primeiro momento, a euforia da autossatisfação ou do pertencimento social, que em seguida tornam-se a angústia e a frustração apresentadas por um novo projeto de consumo, que ocupa o gênero feminino em sua produtividade, fazendo com que abra mão de outras experiências importantes, tais como, a convivência com a família, os amigos, momentos de lazer, etc.

Verifica-se, assim, que o assédio do hiperconsumo levado a efeito pela oferta tendenciosa de produtos e serviços em relação ao público feminino vende a ilusão da felicidade pelo próprio do ato de comprar para, na sequência, iniciar o processo de decepção e frustração, sugerindo que, agora, há um novo projeto para atingir a felicidade, o qual cedem em razão das técnicas subliminares de convencimento, que muitas vezes nem conseguem perceber, mas que geram danos importantes ao seu projeto de vida¹⁰. Como leciona Lipovetsky (2007, p. 25),

as indústrias e os serviços agora empregam lógicas de opção, estratégias de personalização dos produtos e dos preços, a grande distribuição empenha-se em políticas de diferenciação e de segmentação, mas todas essas mudanças não fazem mais que ampliar a mercantilização dos modos de vida, alimentar um pouco mais o frenesi das necessidades e avançar um grau na lógica do “sempre mais, sempre novo” que o último meio século já concretizou como sucesso que se conhece.

No caso das mulheres, a personalização dos produtos e dos preços, assim como, as políticas de diferenciação e de segmentação referem-se, principalmente, à crença incutida pelo mercado de hiperconsumo no imaginário feminino associada à ideia de que adquirindo certos produtos e utilizando determinados serviços a

¹⁰ Por projeto de vida entenda-se o destino escolhido pela pessoa; o que decidiu fazer com a sua vida. O ser humano, por natureza, busca sempre extrair o máximo das suas potencialidades. Por isso, as pessoas permanentemente projetam o futuro e realizam escolhas no sentido de conduzir sua existência à realização do projeto de vida. O fato injusto que frustra esse destino (impede a sua plena realização) e obriga a pessoa a resignar-se com o seu futuro é chamado de dano existencial (BEBBER, 2009, p. 28).

adequação e aceitação sociais serão automáticas. Usar um certo estilo de vestuário, comportar-se de certa maneira, ter a cor e o corte de cabelo anunciados pela publicidade, usar determinados cosméticos, frequentar dados lugares, etc., são símbolos construídos pelo mercado para vender suas mercadorias, na velocidade em que tais artigos são criados e os estereótipos são assumidos pelos indivíduos, que na atual sociedade de hiperconsumo possui um dinamismo sem precedentes.

Diferentemente dos produtos destinados exclusivamente ao público masculino (sempre ligados à ideia de poder, de superioridade, de afirmação), aqueles destinados ao gênero feminino trazem consigo toda a pecha de uma história de subordinação e inferioridade relativa às mulheres, que devem consumir para se tornar atraentes, desejáveis, ou ainda, para que sua imagem reflita força – força essa que quase sempre é relativizada em razão do gênero.

Além disso, devem ser considerados outros relevantes fatores, como os postos no mercado de trabalho comumente de subordinação com relação às mulheres, a diferença salarial ainda existente no em razão das diferenças de gênero; os múltiplos papéis sociais que as mulheres desempenham e que foram historicamente a elas atribuídos por motivos culturais e sexistas, entre outros. Esclarecedora a afirmação de Federici (2013, p. 24), nesse sentido, quando aduz que,

Mientras el capitalismo parece reforzar la cooperación entre trabajadores en la organización de la producción de mercancías, en realidad divide a los trabajadores de muchas maneras: mediante una desigual división del trabajo, mediante el uso del salario - que les otorga a los asalariados poder sobre los no asalariados -, y mediante la institucionalización del sexismo y el racismo, que naturalizan y mistifican - a través de la suposición de diferentes personalidades - la organización de regímenes laborales diferenciados.

A ferramenta capaz de exercer o controle da dominação do mercado sobre o gênero feminino é a lei, principalmente a consumerista, por meio da tutela específica dirigida a estes sujeitos. O Código de Defesa do Consumidor positiva, ainda que forma sutil, a hipervulnerabilidade do consumidor em seu artigo 39, inciso IV, quando considera prática abusiva do fornecedor prevalecer-se da fraqueza, ignorância ou deficiência de julgamento do consumidor, para impingir-lhe seus produtos e serviços, o que na realidade do mercado de hiperconsumo ganha proporções alarmantes.

Além de positivar a ideia de tutela diferenciada a favor de alguns grupos, esse dispositivo legal tem função normativa genérica de controle de práticas abusivas do mercado, agravando as sanções e os efeitos de tais práticas quando direcionadas a estes grupos. Nesse contexto, temos a lição de Kant (2009, p. 239): “Ora, eu digo: o homem – e de modo geral todo ser racional – existe como fim em si mesmo, não meramente como meio à disposição desta ou daquela vontade para ser usado a seu bel-prazer [...]”. E o autor (2009, p. 265), completa aduzindo que,

no reino dos fins tudo tem ou bem um preço ou bem uma dignidade. O que tem preço, em seu lugar também se pode pôr outra coisa, enquanto equivalente; mas o que se eleva acima de todo preço, não permitindo, por conseguinte, qualquer equivalente, tem uma dignidade.

A promoção do consumo compulsivo, dirigida ao gênero feminino, como já afirmado, agrava sobremaneira suas carências pessoais, profissionais, compromete sua autoestima e desafia as mulheres, levando-as à dependência dos modelos de comportamento determinados pelo mercado, tornando possível e necessário o reconhecimento da vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade desse público.

Oferecer produtos e serviços com preços especiais para o público feminino, promovendo uma política sexista de preços, por exemplo, pode ser considerada uma prática abusiva, que de maneira simbólica determina os indivíduos deste gênero a seguir os fluxos de hiperconsumo a partir de uma lógica patriarcal dominante e desigual. Essa prática de fixação de preços fundada no gênero do consumidor é considerada abusiva, haja vista que o gênero, por si só, não pode ser fator legítimo de discriminação, ferindo a igualdade expressa no artigo 5º, inciso I, da Constituição Federal de 1988¹¹.

Neste contexto, impende caracterizar o gênero feminino como hipervulnerável em virtude de sua posição de alvo preferencial do assédio do mercado e do modelo artificial de vida que este propõe, que sob o manto da oferta de autodeterminação, individualidade e pertença social submete o público feminino a uma pressão psicológica e economicamente comprometedora.

¹¹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: I - homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição;

O direito do consumidor, neste mote, torna-se a ferramenta capaz de, efetivamente, proteger o consumidor exposto às práticas abusivas que limitam sua voluntariedade no ato de consumir, por criarem, por meio de informação deficiente ou até mesmo falaciosa, necessidades de consumo que comprometem a livre manifestação de vontade do consumidor.

5 CONCLUSÃO

A partir do exposto, é possível depreender-se que a principal fonte de perpetuação no poder, atualmente, é exercida pelo mercado/capital, principalmente por meio da criação de símbolos e necessidades de consumo, que segrega e divide pessoas em grupos, excluindo todos aqueles incapazes de consumir.

Visando responder à problemática proposta, que visa averiguar se tutela do direito do consumidor é instrumento suficiente para atender a possível vulnerabilidade do gênero feminino e reequilibrar as relações de poder decorrentes da sociedade de hiperconsumo, foram consideradas duas hipóteses. A primeira hipótese dispõe que na relação entre fornecedores e consumidores, estes últimos tendem a estar vulneráveis em razão do poder exercido pelo mercado mediante oferta de itens de consumo, principalmente, aqueles direcionados ao gênero feminino.

A segunda hipótese trata da existência ou não, de elementos suficientes capazes de reconhecer a hipervulnerabilidade do gênero feminino na sociedade de hiperconsumo, a partir do contexto histórico patriarcal e sociocultural de dominação.

Por meio da discussão de valores e comportamentos, assim como, dos resquícios de ideais patriarcais na contemporaneidade, pode-se depreender que as transformações na subjetividade dos sujeitos, principalmente, das mulheres – dominadas e reprimidas por uma cultura predominantemente machista – são amplamente conduzidas pelo poder e pela dominação exercidos pelo mercado de hiperconsumo.

Percebe-se, assim, que as mulheres, ante o apelo massivo da cultura de hiperconsumo, visando adequar-se aos seus estereótipos – que surgem a partir de estratégias de dominação simbólica e normalização de condutas – são persuadidas obter bens e serviços que estão à sua disposição, os quais, muitas vezes, são adquiridos para preencher lacunas na esfera da própria subjetividade, num cíclico e constante conflito interno que se estabelece por meio de exigências externas ao indivíduo.

Infere-se, desse modo, que o consumo de bens e serviços possui uma significação muito particular para os envolvidos, não apenas no sentido do consumo em si, mas também, referente ao consumo de símbolos, que varia conforme o grupo social em que está inserido, de acordo com as experiências culturais e as

determinações do mercado. O poder exercido pelo mercado de hiperconsumo, essencialmente patriarcal, inclui e exclui, controla, seleciona e organiza os sujeitos, determinando condutas e conduzindo a sociedade pelos caminhos que determina.

A visão mercadológica difundida e arraigada no contexto social dos grupos, impõe o hiperconsumo como a única forma de adequação das mulheres aos grupos dos quais participam e à sociedade, de um modo geral. Assim, a construção de identidades e de subjetividades no gênero feminino baseia-se nos ideais do mercado de hiperconsumo, que produz e reproduz estereótipos ligados ao gênero feminino, impondo os parâmetros e modelos de ser e viver, a partir do hiperconsumo.

Nestes termos, pode-se dizer que a cultura de dominação é (re)produzida pelo consumo, onde o mercado molda as identidades dos indivíduos a partir de discursos persuasivos, que legitimam formas de comportamento, instituem valores e determinam regras a serem seguidas pela sociedade como verdades inquestionáveis, mas, que se modificam numa velocidade vertiginosa, criando novos referenciais e estatuidando novas necessidades a todo momento.

Esse poder exercido pelo mercado, que constrói e reconstrói permanentemente as identidades dos indivíduos a partir de mudanças culturais e novos objetos de desejo, o faz por meio do adestramento dos sujeitos, que colaboram ativamente para a manutenção dessa realidade, ainda que o façam sem a necessária consciência de que estão colaborando para sua própria escravização pelo hiperconsumo.

A desagregação de interesses diversos daqueles produzidos pelo mercado, gera descrédito na possibilidade de mudança do atual paradigma do consumo, já que os indivíduos buscam sua realização pessoal e coletiva na aquisição de bens materiais ou serviços que prometem adequação aos padrões do mercado.

Essa real ameaça à integridade identitária e a desregulamentação universal que assola a sociedade em razão do hiperconsumo, faz com que os indivíduos busquem no prazer individual sua principal forma de subsistir, já que a ideologia do hiperconsumo, apesar de mimar seus membros por meio da promessa de realização plena de seus ideais, os interpela de forma isolada, sem um compromisso comum, ainda que, aparentemente, a sociedade como um todo

pareça adotar os valores e regras criados pelo mercado, prescindindo de qualquer forma de interação humana.

Todavia, como visto, não são apenas as estruturas do mercado a encontrarem vantagens na ordem posta, a sua ação é facilitada pelas demais estruturas socioculturais de poder. Trata-se, assim, de atentar para a percepção de poder constituída por um feixe bilateral de ações e reações no âmbito sociopolítico e cultural, contrariando, desse modo, a versão hegemônica de poder como objeto de posse exclusiva de determinado(s) grupo(s).

O hiperconsumo controla e explora o comportamento e o modo de pensar e agir das pessoas, notadamente, daquelas do gênero feminino. As mulheres são levadas a consumir e a viver de acordo com as determinações do mercado, o que pressupõe – como se logrou demonstrar no desenvolvimento desta pesquisa – que sua vulnerabilidade é agravada, tornando-se hipervulneráveis, de modo que a doutrina, o direito e a jurisprudência têm o papel de tutelar estas consumidoras expostas em maior grau ao hiperconsumo, por meio de dispositivos legais específicos dirigidos à proteção do gênero feminino.

A publicidade abusiva, a oferta de produtos e serviços de conotação sexista, a fixação de preços diferenciados aos produtos direcionados ao público feminino são elementos que fortalecem a necessidade de um microsistema de proteção destas consumidoras, com a criação e aplicação de dispositivos específicos que combatam o tratamento discriminatório entre consumidores.

Nesse diapasão, o gênero feminino se encontra numa posição de vulnerabilidade agravada – ou hipervulnerabilidade – pois se torna o principal alvo das investidas incessantes do mercado e do modo artificial de vida que este propõe, que submete o público feminino à pressão constante, na medida em que transmite a ideia de autodeterminação, individualidade e pertença social, mas que, na realidade, compromete psicológica e economicamente as pessoas.

O sexismo que se percebe na oferta de mercadorias, por exemplo, na diferença de preços das mercadorias destinadas às mulheres, elucida um quadro de desigualdade relativamente ao gênero feminino pelos produtores e fornecedores de bens e serviços, tornando-se prática abusiva. Diante disso, se o Código de Defesa do Consumidor garante como direito básico, a igualdade nas contratações, não há razão para que exista diferenciação de preços entre produtos iguais pelo público alvo de direcionamento, homens ou mulheres.

Tais diferenciações comprometem a isonomia entre consumidores, eis que a oferta de produtos com preços diversos tendo em conta o fator de gênero, afeta não apenas a igualdade constitucionalmente prevista, mas também, perpetua a dificuldade de incremento da autonomia das mulheres, social e economicamente falando.

O direito do consumidor, diante desse cenário, mostra-se a ferramenta capaz coibir tais práticas e proteger o consumidor que tem sua própria voluntariedade comprometida no ato de consumir, já que, em grande parte das vezes, sucumbe à oferta e às promessas falaciosas do mercado, desde que seus dispositivos sejam adaptados e reinterpretados, visando a proteção desse público específico.

O enaltecimento da tutela dos consumidores, promovido pelo Código de Defesa do Consumidor, em plena consonância com os dispositivos da Constituição Federal de 1988, principalmente norteados pelo princípio basilar da dignidade da pessoa humana, é fundamental para que a proteção das consumidoras do gênero feminino seja realmente eficaz.

Soma-se a isso, a necessidade de, em escala macro, tornar a igualdade de gênero uma realidade, para além de seu aspecto jurídico, mas como um objetivo a ser alcançado por toda a sociedade, pois, embora a igualdade seja constitucionalmente assegurada, na prática, o que se verifica são violações constantes aos direitos das mulheres.

Conclui-se, em consonância com a primeira hipótese apresentada, que o mercado, na atual sociedade de consumo dita as regras e modela identidades e comportamentos de seus membros, notadamente do gênero feminino, muitas vezes, sem que estes tenham consciência disso, criando necessidades e símbolos que acabam sendo adotados sem maiores questionamentos acerca de sua legitimidade, reproduzindo padrões patriarcais de organização social e promovendo, ainda mais, as desigualdades existentes.

Contudo, relativamente à segunda hipótese, embora o direito do consumidor e o amparo constitucional sejam ferramentas capazes de minimizar os efeitos devastadores do comportamento de hiperconsumo fomentado pelo mercado, especificamente no que se refere ao gênero feminino, há necessidade de novas interpretações, para que o direito em questão seja aplicado considerando as

particularidades do gênero feminino, reconhecendo sua hipervulnerabilidade e, conseqüentemente, garantindo sua especial proteção.

REFERÊNCIAS

ANDALÓ, Carmen S. Psicologia e educação. In: ZANELLA, Andréa V.; SIQUEIRA, Maria J.; LHULLIER, Louise A.; MOLON, Susana I. (Orgs). **Psicologia e práticas sociais**. [E-book]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. p. 155-162. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/886qz/pdf/zanella-9788599662878.pdf>>.

ARAÚJO, Maria de Fátima. Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. **Psicologia clínica**. Rio de Janeiro, Vol.17, N.2, P.41 – 52, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-56652005000200004>. Acesso em 12.08.2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

BEBBER, Júlio César. Danos extrapatrimoniais (estético, biológico e existencial) – breves considerações. In: **Revista LTr**: legislação do trabalho. São Paulo, v. 73, n. 1, jan. 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Glaucia Renate Gonçalves. 2 Reimp. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira. 2 ed. rev. 1 reimp. Porto Alegre: Zouk, 2013.

_____. **A dominação masculina**. 11 ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012

_____. **A ordem do discurso**. 5. ed. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2010a.

_____. Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 12 set. 1990. Seção 1, p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 11 out. 2010.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Tradução de Renato Aguiar. 11ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.

_____. *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. México: Paidós; 2007a.

_____. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In: LOURO, Guacira. L. (Org.). In: **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 151-172.

_____. *Vida precaria: el poder del duelo y la violencia*. Tradução de Fermín Rodríguez. 1 ed. Buenos Aires: Paidós, 2006.

CAMPOMORI, Maurício José Laguardia. O que é avançado em cultura. In: BRANDÃO, Carlos Antônio Leite (Org.). In: **A república dos saberes: arte, ciência, universidade e outras fronteiras**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2008. p. 73-80.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas**. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução de Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANOTILHO, José Joaquim Gomes. **Direito constitucional**. 5. ed. Coimbra: Almedina, 2002.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e Democracia**. 2 ed. Salvador: Secretaria de Cultura/Fundação Pedro Calmon, 2009.

CORTEZ, Ana Tereza C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades In: CORTEZ, Ana Tereza C.; ORTIGOZA, Sílvia Aparecida G. (Orgs.) **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: UNESP, 2009. p. 35-62. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/n9brm/pdf/ortigoza-9788579830075-03.pdf>. Acesso em 20.09.2016.

COSTA, Malena. **Feminismos jurídicos**. 1 ed. Buenos Aires: Didot, 2016.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DINIZ, Debora. Estereótipos de gênero nas cortes internacionais: um desafio à igualdade - entrevista com Rebecca Cook. In: **Revista Estudos Feministas**. Vol. 19. N.02. Florianópolis: UFSC, Mai.-Ago./2011, p. 451-462. Disponível em: <file:///C:/Users/Windows%207/Downloads/21392-68205-1-PB%20(1).pdf>. Acesso em 10.12.2016.

FEDERICI, Silvia. **La inacabada revolución feminista: mujeres, reproducción social y lucha por lo común**. México: Ediciones Desde abajo, 2013.

FERNANDES, Karina R; ZANELLI, José Carlos. O processo de construção e reconstrução das identidades dos indivíduos nas organizações. In: **Revista Administração Contemporânea**. vol.10 n.1; Curitiba: Jan.-Mar/2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552006000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em 06.01.2017.

FONSECA, Tânia Mara G. Psicologia e relações de gênero: o gênero da ciência psicológica. In: ZANELLA, Andréa V.; SIQUEIRA, Maria J.; LHULLIER, Louise A.; MOLON, Susana I. (Orgs). In: **Psicologia e práticas sociais**. [E-book]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. p. 297-302. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/886qz/pdf/zanella-9788599662878.pdf>>.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. 5. ed. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

_____. **Vigiar e punir: o nascimento da prisão**. Tradução de Raquel Ramalhete. 26 ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Microfísica do poder**. Revisão Técnica de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 1986.

FRASER, Nancy. A justiça social na globalização: redistribuição, reconhecimento e participação. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**. n. 63, Outubro/2002, p. 7-20. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1293565>>. Acesso em 08.07.2018.

FROMM, Erich. **Ter ou Ser?** 3 ed. Tradução Nathanael C. Caixeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1980.

GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JÚNIOR, Marco Antônio. **Direito do consumidor: difusos e coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUIMARÃES, Flávia Lefèvre. **Desconsideração da personalidade jurídica no Código de Defesa do Consumidor: aspectos processuais**. São Paulo: Max Limonad, 1998.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: SILVA, Tomaz Tadeu da.(Org.). In: **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p.103-133. Disponível em: <http://www.culturaegenero.com.br/download/hall.pdf>. Acesso em 15.07.2017.

ISLA, María de las Mercedes; DEMARCO, Laura (Orgs). **Se trata de nosotras: la trata de mujeres y niñas con fines de explotación sexual**. Buenos Aires: Las Juanas Editoras, 2008.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. São Paulo: Discurso Editorial, 2009.

Kellner, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

LESSA, Patrícia. Consumo e desejo na construção de imagens femininas. Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. In: **Revista Estudos Feministas**. Vol. 14. n. 03. Florianópolis: UFSC. Set.-Dez./2006, p. 819-841. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2006000300020/7396>. Acesso em 20.07.2018

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

_____. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução dos estereótipos na sociedade brasileira. In: **Stockholm review of latin american studies**. n. 2. Set./2007 p.25-35. Disponível em: http://www.lai.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoL_AS_No2_2007.pdf#page=26. Acesso em 15.07.2017.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 6ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012. E-book.

MARTINS-COSTA, Judith. Crise e modificação da idéia de contrato no direito brasileiro. In: **Revista de Direito do Consumidor**. n. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, Set.-Dez./1992.

MORAES, Alexandre de. **Constituição do Brasil interpretada e legislação constitucional**. São Paulo: Atlas, 2002.

MORAES, Paulo Valério dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais - interpretação sistemática do Direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MORALES, Andrea Velandia; PARDO, Javier Rozo. *Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del consumidor*. In: **Revista Psychologia: avances de la disciplina**. Vol. 3. N.º 1. Enero-junio/2009, p. 17-34. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=297225173002>. Acesso em 14.08.2016.

MIGNOLO, Walter. **Histórias locais/projetos globais**: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.

NOGUEIRA ALCALÁ, Humberto. **La interpretación constitucional de los derechos humanos**. Lima/Peru: Ediciones Legales, 2009, p. 11-14.

OLIVEIRA, Catarina Sales; VILLAS-BOAS, Susana. LAS HERAS, Soledad. *Estereótipos de género e sexismo em docentes do ensino superior*. In: **Revista Iberoamericana de Educación Superior**. Vol. 7. n. 19, 2016, p. 22-41.

Disponível em:

<https://www.ries.universia.unam.mx/index.php/ries/rt/printerFriendly/185/735>.

Acesso em 20.07.2018. Acesso em 20.07.2018.

PATEMAN, Carole. Críticas feministas à dicotomia público/privado. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. **Teoria política feminista**: textos centrais. Vinhedo: Horizonte, 2013. p. 55-80.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide. A sociedade consumocentrista e seus reflexos socioambientais: a cooperação social e a democracia participativa para a preservação ambiental. In: **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**. Vol. 2. n. 2. Jul.-Dez./2016, p.72-88. Disponível em:

<<http://indexlaw.org/index.php/revistaddsus/article/view/1388/1822>>. Acesso em 20.07.2018.

_____. A modernidade e o hiperconsumismo: políticas públicas para um consumo ambientalmente sustentável. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Orgs.). In: **Relações de Consumo**: políticas públicas. Caxias do Sul: Plenum, 2015. p.13-32.

_____. A posição do consumidor na sociedade moderna hiperconsumista: políticas públicas de educação para o consumo sustentável. In: **Revista da Faculdade de Direito do Sul de Minas**. Pouso Alegre/MG. v. 28, n. 2. Jul.-Dez./2012, p.69-92. Disponível em:

<<http://www.fdsu.edu.br/adm/artigos/fb2d5e70eb477493b1590ed4401d8276.pdf>> . Acesso em 14.07.2017.

PERUCCI, Adamo. Identidade e reconhecimento em Charles Taylor. In: **Revista Bagoas** - Estudos gays: gêneros e sexualidades. v.07. n. 09, 2013, p.323-336. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/bagoas/article/view/4645/3802>>. Acesso em 24.06.2017.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PIRES MONTEIRO, Simone Rocha da Rocha. O marco conceitual da vulnerabilidade social. In: **Revista Sociedade em Debate**. Jul-Dez./2011. Pelotas: UCPEL, p. 29-40. Disponível em <

<http://www.rle.ucpel.tche.br/index.php/rsd/article/view/695>>. Acesso em 22.05.2018.

ROTONDAR, Anderson M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como “contexto social” de produção de subjetividades. In: **Sociedade e Estado**. Vol. 23, n. 1. Brasília, Jan.-Abr/2008, p. 137-160. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v23n1/a06v23n1.pdf>>. Acesso em 04.01.2017.

RUIZ, Castor M.M. Bartolomé. **Os labirintos do poder**: o poder (do) simbólico e os modos de subjetivação. Porto Alegre: Escritos, 2004.

SÁNCHEZ RUBIO, David. *Sobre la racionalidad económica eficiente y sacrificial, la barbarie mercantil y la exclusión de los seres humanos concretos*. In: **Revista Sistema Penal & Violência**. Porto Alegre: PUC/RS. v. 1. n. 1. Jul.-Dez. 2009, p. 101-113. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/sistemapenaleviolencia/article/viewFile/6635/4840>>. Acesso em 10.06.2018.

SANTOS, Silvana M. de Moraes; OLIVEIRA, Leidiane. Igualdade nas relações de gênero na sociedade do capital: limites, contradições e avanços. In: **Revista Katálysis**. Florianópolis v. 13 n. 1 p. 11-19 Jan.-Jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rk/v13n1/02.pdf>>. Acesso em 08.09.2016.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 7. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

_____. As dimensões da dignidade da pessoa humana. In: **Revista Brasileira de Direito Constitucional – RBDC**. n. 09 – Jan.-Jun. 2007. p.361-388. Disponível em: <http://www.escolasuperiordedireito.com.br/RBDC/RBDC-09/RBDC-09-361-Ingo_Wolfgang_Sarlet.pdf>. Acesso em 15.07.2017.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Revista Educação e Realidade**. Vol. 20. N. 02. p. 71-99. Porto Alegre: UFRGS, 1995. Disponível em: <<http://www.direito.mppr.mp.br/arquivos/File/SCOTTJoanGenero.pdf>>. Acesso em 08.08.2016.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A teoria do habitus em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. In: **Revista Brasileira de Educação**. n. 20. Mai.-Ago/2002. p. 60-70. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n20/n20a05>>. Acesso em 27.05.2018.

SILVA. Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA T.T.; HALL. S.; WOODWARD. K. (Orgs.). In: **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

SOUSA SANTOS, Boaventura de. Modernidade, identidade e a cultura de fronteira. IN: **Revista Tempo Social**. São Paulo: USP, 1993. p. 31-52. Disponível em:

http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Modernidade%20Identidade%20Fronteira_TempoSocial1994.pdf. Acesso em 14.07.2017.

_____. Uma cartografia simbólica das representações sociais: prolegómenos a uma concepção pós-moderna do direito. In: **Revista Crítica de Ciências Sociais**. N. 24. Março 1988. p.139-172. Disponível em: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/pdfs/Cartografia_simbolica_RCC_S24.PDF>. Acesso em 14.08.2016.

URIBE RIVERA, Francisco Javier. **Agir comunicativo e planejamento social: uma crítica ao enfoque estratégico**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1995.