

RELAÇÕES DE CONSUMO, CIBERCULTURA E SUSTENTABILIDADE: o despertar de um “novo” consumidor¹

Angelita Woltmann²
Raoni Paiva Pereira³
Flávia Krauspenhaar⁴

RESUMO

O objetivo deste artigo é relacionar as relações consumeiristas que ocorrem via internet a um paradigma relativamente novo de consumo: o consumo sustentável. Atualmente, e em virtude dos vários instrumentos que a internet oferece, os conceitos de fornecedor e consumidor usuais e descritos na legislação específica tornaram-se ultrapassados. Na rede, há ferramentas facilitadoras que tornam a relação de consumo “transeconômica”, isto é, alguns consumidores não estão mais adquirindo produtos e serviços com fins de acumulação, como é tipicamente faziam, e sim, usam a internet para trocar ou comprar produtos ou mesmo serviços que estão sendo oferecidos por outros (fornecedores, mas também consumidores) e que, grande parte das vezes – no caso dos produtos -, são usados. Isso faz com que bens que já existem circulem e não fiquem acumulados-refugados no ambiente. É o despertar de uma cultura consumeirista-sustentável.

Palavras-chave: Consumidor. Internet. Ambiente. Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

No final do último milênio, o mundo passou por uma série de mudanças baseadas na evolução das comunicações, da informática e das tecnologias de informação, as quais reestruturaram o capitalismo, a sociedade e o homem. Muitos autores consideram essas mudanças como uma nova revolução, tamanha a sua

¹ Artigo desenvolvido em Projeto de Iniciação Científica - PIBIC vinculado aos Grupos de Pesquisa GPJUR, do Curso de Direito e Núcleo de Estudo e Pesquisa em Práticas Sociais, grupo interdisciplinar, ambos da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Tal artigo está sendo enviado para que seja apresentado ao I Congresso Internacional de Direito Ambiental e Ecologia Política, no Simpósio 4, denominado “Relações de Consumo e Meio Ambiente”, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

² Doutoranda em Ciências Jurídicas Universidade de Buenos Aires. Mestre em Integração Latino-Americana pelo Mestrado em Integração Latino-Americana (MILA) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) na linha de pesquisa Direito da Integração. Especialista em Direito Constitucional aplicado pelo Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Especialista em Bioética pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Professora e coordenadora do Núcleo de Trabalho de Conclusão do Curso de Direito da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Coordenadora da 5ª edição da Pós-Graduação em Direito Civil e Processual Civil da Universidade de Cruz Alta. Advogada. E-mail: awoltmann@gmail.com .

³ Mestre em Psicologia pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Colaborador externo do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UNICRUZ. Psicólogo. E-mail: raonielfo@gmail.com.

⁴ Acadêmica do 10º semestre da Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ). Bolsista do Projeto de Iniciação Científica PIBIC/UNICRUZ. E-mail: flavia_k.rs@hotmail.com . Ressalta-se que o bolsista voluntário do PIBIC, Elvis José Alves (e-mail: elvis.alves.02@gmail.com) também participou da pesquisa, porém, como o regulamento do seminário permitia somente a inclusão de três autores, não foi possível nomeá-lo acima.

complexidade e a de seus efeitos, muito dos quais ainda não é possível avaliar. Isso tudo vem trazendo constantes modificações à sociedade e ao homem em diversos aspectos. Não obstante, essas mudanças são de grande interesse para o campo jurídico, que até o presente momento, encontra-se muito atrasado nos estudos e pesquisas sobre este “novo homem” que começa a se formar. Pela primeira vez na história, a distância entre os disseminadores e os receptores da informação se tornou mínima e confusa. Da mesma forma, entre consumidores e fornecedores. Hoje qualquer um pode ser um produtor em um meio de comunicação de massa e a mente humana passou a ser uma força direta de produção, não apenas um elemento importante no processo produtivo. Assim, o consumidor típico da sociedade de massa passou a assumir novas feições, voltadas cada vez mais para o consumo via *internet*, e com muito mais liberdade e instrumentos (vide “mercado livre” e “brechós virtuais” em redes sociais) para comprar sem sair de casa, efetivar o pagamento via depósito bancário virtualmente e receber o produto ou o serviço dentro de pouco tempo. Isso é absurdamente atrativo ao consumidor atual. O lado negativo da velocidade de adaptação dos sujeitos da chamada “Era do Silício” é, em geral, a ignorância sobre o *modus operandi*, especialmente em relação aos deveres do fornecedor e à busca dos direitos ao consumidor, ocasionando um número cada vez maior de consumidores lesados e de “cibercontratos” repletos de cláusulas abusivas e onerosas demais à parte vulnerável da relação, o consumidor. Contudo, o foco dessa pesquisa são os aspectos positivos de tal relação: a mudança de comportamento de alguns consumidores em relação ao círculo vicioso gerado pela facilidade da compra e venda pela internet. Ao invés de adquirirem apenas produtos novos, há uma quantidade imensa de semi-novos e antigos sendo objetos das relações de consumo virtuais. Isso é, sem dúvida, gerador de sustentabilidade e, por si só justifica a pertinência do presente estudo.

Ademais, a escolha do tema da pesquisa justifica-se pela íntima relação contida entre Consumo e Ambiente, que se apresenta em harmonia com o Simpósio ao qual está sendo apresentado, qual seja, “Relações de Consumo e Meio Ambiente”, ampliando as formas de concretizar o direito fundamental ao meio ambiente sustentável, descrito no artigo 225 da Constituição brasileira de 1988 através de comportamentos consumeiristas voltados para a ideia de inteligência coletiva.

O presente estudo está sendo desenvolvido através de pesquisa qualitativa pelo método dialético-indutivo de abordagem, procedendo de dados particulares para se chegar a verdades gerais, em que estão envolvidas questões de interesse público, a fim de se chegar a um conteúdo particular, qual seja, a busca de uma justiça social aos interesses difusos ou coletivos que envolvam o consumidor. O método de procedimento adotado é o descritivo e argumentativo, sendo a natureza da pesquisa a básica, pois envolve verdades e interesses universais. Do ponto de vista de seus objetivos é exploratória e utilizar-se-á como técnica de pesquisa a bibliográfica e documental. O material utilizado será em grande parte bibliográfico e, preferencialmente, de caráter interdisciplinar, incluindo desde documentos públicos até análise de doutrina e jurisprudência, a fim de esclarecer os pontos mais pertinentes sobre a relação entre o consumidor e a sustentabilidade no viés paradoxal da Cibercultura.

1 O VIRTUAL É REAL

“O virtual não substituirá tudo porque não cabe no disco rígido.”
(Marcelo Tas, no documentário “Gamer BR”, 2005)

Ao falar de computadores e de suas diversas formas de interação - seja para comunicação, diversão, trabalho e outras -, muitas pessoas tendem a ver esse intercâmbio como virtual, no sentido de não-existente, fora da realidade material. Esta visão é compreensível, ainda que limitada e reducionista, visto que não há interação de conteúdo material visível ou tangível, da maneira com que as pessoas estão (ou estavam) acostumadas a ver. Para dar prosseguimento a este trabalho, acho importante uma compreensão aprimorada do termo “virtual” e de seu lugar na vida de todos.

Existem várias acepções para a palavra “virtual”, mas o sentido que nos interessa aqui (e que será utilizado no decorrer deste trabalho) é o sentido filosófico, conforme proposto por Lévy (1999 p. 47): “é virtual aquilo que existe apenas em potência, e não em ato, o campo de forças e de problemas que tende a resolver-se em uma atualização”. Nesta acepção, o virtual não se opõe ao real mas ao atual; o virtual e o atual são apenas dois modos diferentes de realidade. Como exemplo, o autor cita que uma árvore está virtualmente presente em uma semente, pois a produção da árvore encontra-se presente na essência da semente. O processo de transformação desta

semente em árvore chama-se atualização, esta árvore virtual torna-se uma árvore atual.

Outro exemplo que Lévy cita é o das palavras, que são virtuais, e sua enunciação a atualização. O virtual, portanto, é “desterritorializado”, mas ainda que não possa ser fixado no espaço e no tempo, é uma dimensão do real. Uma mesma entidade virtual pode dar origem a diversas atualizações diferentes, pois o atual não é completamente predefinido pelo virtual. Uma palavra pode atualizar-se das mais diversas formas, inclusive com novos e imprevisíveis sentidos. Ou, conforme diz Lévy (1999, p. 48; p. 88), “O virtual é uma fonte indefinida de atualizações” e também “O virtual não “substitui” o “real”, ele multiplica as possibilidades para atualizá-lo”.

O computador é, antes de tudo, um operador da virtualização da informação. Ao digitalizar-se uma imagem, cria-se uma série de informações que possibilitam diversas formas de atualização desta imagem, como a exibição no monitor e a impressão. Mas não apenas a informação é virtualizada pelos computadores, mas cada vez mais ele participa de um processo de virtualização das organizações e do meio social. Embora esta virtualização já houvesse começado através de outras tecnologias, como o telefone, correio, rádio, televisão e muitas outras, que permitiam uma comunicação quase independente da localização geográfica e da sincronia temporal, apenas as tecnologias do ciberespaço,

[...] permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários. (LÉVY, 1999, p. 49)

Isso permite que, por exemplo, uma empresa tenha suas instalações e funcionários espalhados ao redor do mundo, mas se coordene e trabalhe em um mesmo objetivo, independente da localização espaço-temporal de cada “pedaço” que ela possua. Isso é o que permite que as redes funcionem tão eficientemente, e tenham se tornado um novo padrão mundial.

O que é realmente importante, então, é a idéia de que o virtual é uma dimensão do real, e não algo fictício, fora da realidade. Para Zizek apud Jones (1998, p. 191), as comunidades virtuais não são uma grande revolução como aparentam, mas o que é realmente interessante é a retroatividade a que elas nos remetem, a descobrir o quanto de nosso ser sempre foi virtual.

2 UMA NOVA ECONOMIA, UM NOVO TRABALHADOR-CONSUMIDOR

“Escolha viver. Escolha um emprego. Escolha uma carreira, uma família. Escolha uma televisão enorme. Escolha lavadoras, carros, CD players e abridores de latas elétricos. Escolha saúde, colesterol baixo e plano dentário. Escolha uma hipoteca a juros fixos. Escolha sua primeira casa. (...) Escolha sentar-se no sofá e ficar vendo game shows chatos na TV, comendo porcaria. (...) Escolha o seu futuro. Escolha viver.” (Do filme “Trainspotting”. 1996)

Castells (2003) faz um importante estudo histórico e recente sobre a economia, mostrando os fatores que a levaram a se organizar na forma de rede, bem como a crise das empresas de grande porte e a tendência a serem substituídas pela flexibilidade e customização das pequenas e médias empresas. Mesmo quando as grandes corporações e empresas prosperam, na maioria dos casos elas se apóiam ou incorporam uma rede de pequenas empresas⁵.

Estas mudanças na economia e nas empresas terminam por gerar alterações no processo de trabalho, que este mesmo autor considera como o cerne da estrutura social. Segundo Castells (2003, p. 265), “A transformação tecnológica e administrativa do trabalho e das relações produtivas dentro e em torno da empresa emergente em rede é o principal instrumento por meio do qual o paradigma informacional e o processo de globalização afetam a sociedade em geral.” Mesmo que alguns não considerem as alterações do processo de trabalho como principal motivo das alterações sociais (embora, seja difícil distinguir quais campos são alterados primeiro), elas não podem ser ignoradas, tamanha a sua importância e as consequências que essas alterações geram em outros meios da sociedade. O crescente desemprego em determinados setores, a decadência do emprego estável e da jornada de trabalho definida, o ressurgimento do trabalho autônomo e da situação profissional mista, são todos fatores provocados direta ou indiretamente pela revolução tecnológica, e com consequências diversas a todos os seres desta sociedade, inclusive psicológicas.

⁵ O autor cita o interessante exemplo da Cisco Systems, empresa líder de fornecimento para “backbones” da Internet, que praticamente não possui produção, sendo apenas uma rede que une diversas empresas fornecedoras. Este modelo começou a ser seguido por outras empresas de peso, como a Dell e a Hp, que cada vez mais utilizam de redes para sua produção. (CASTELLS, 2003).

Hodiernamente, se lida com uma constante perda da estabilidade nos empregos, e com o constante medo do desemprego. O que ainda é um sonho para a maioria da população, um emprego que dure para o resto da vida, com benefícios sociais e estabilidade, é cada vez menos uma realidade. E as pessoas que não conseguem um emprego “dos sonhos” desse tipo, principalmente quem acaba no mercado autônomo ou informal, acabam se sentindo sozinhas e vulneráveis, estando sempre preocupadas com como vão conseguir pagar as contas do próximo mês. Isso faz com que, embora a jornada de trabalho possa ser mais flexível, as preocupações acerca do emprego sejam acentuadas, uma constante fonte de estresse e potencial gerador de problemas psíquicos. Pode-se pensar em uma analogia ao antigo tempo de caçadores-coletores da humanidade, onde a principal preocupação era com a subsistência, fonte constante de deslocamentos físicos e de toda a ação humana.

Porém, essa é uma visão negativa da cibercultura no trabalho. Estamos em uma época de adaptação, e com o tempo essas mudanças devem começar a serem incorporadas na mentalidade coletiva, criando uma nova visão sobre o trabalho. Diante de todas as transformações do trabalho e do emprego, talvez já seja necessária uma mudança definitiva no próprio conceito de profissão e de jornada de trabalho. Mas isto não é algo que acontece da noite para o dia, ou de um ano para o outro.

A revolução industrial trouxe consigo uma preocupação posterior com a substituição dos trabalhadores pelas máquinas. Embora as máquinas e computadores fossem usados para mecanizar e substituir trabalhadores, transformando-os em espécie de robôs, isso era mais decorrente de uma organização social do trabalho do que da tecnologia, e quanto mais ampla e profunda a utilização de tecnologias da informação, maior a necessidade de um trabalhador instruído e autônomo, capaz de ordenar e decidir seqüências inteiras de trabalho. Ou seja, ao invés de tornar o trabalhador um autômato, “A automação, que só se completou com o desenvolvimento da tecnologia da informação, aumenta enormemente a importância dos recursos do cérebro humano no processo de trabalho” (CASTELLS, 2003, p. 305).

Tem-se também uma alteração social no processo de trabalho. O uso de computadores ligados à Internet no trabalho favorece o contato social, a proximidade das vidas e a inteligência coletiva. Boa parte dos acessos ao e-mail e redes sociais, como *facebook*, por exemplo, são feitos no trabalho, em momentos de “folga”. Isto faz com

que a vida social privada e o trabalho se aproximem, o que muitas vezes gera preocupações aos patrões, que inibem este tipo de atividade. Estes recursos, dentre outros, também promovem a aproximação entre colegas de trabalho e possibilitam o uso da inteligência coletiva nos meios de produção.

Talvez a Internet, ao invés de acabar com a massificação decorrente do capitalismo e da industrialização, esteja se adaptando a novas massas⁶, criando novas massas. Se esta é a dita “geração da customização”, a indústria está aprendendo a fornecer produtos customizados e/ou customizáveis, adaptados às diversas tribos e grupos. A audiência tornou-se segmentada, e os serviços de informação são focados conforme a ideologia, valores, gostos e estilos de vida destes. E neste sentido a Internet ajuda as empresas, o marketing, pois nela é muito mais fácil observar comportamentos e oferecer, por exemplo, anúncios direcionados e customizados. Estaríamos saindo de um tipo de massificação global para uma massificação estratificada?

Embora o ciberespaço⁷ possa eliminar os intermediários na economia (qualquer um pode colocar seus produtos à venda direta ao consumidor, sem a necessidade de lojas e vendedores), as grandes indústrias sempre tentaram mercantilizar a rede. Os industriais e vendedores vêem a Rede como um grande supermercado planetário, uma televisão interativa onde podem expor e vender seus produtos, seguindo a mesma lógica de outras mídias. Do outro lado, e opondo-se ao primeiro, temos a troca de saberes e a cooperação da cibercultura (LÉVY, 1999, p. 199). Não se trata exatamente de um confronto entre grandes empresas e usuários que não gostam de ter que se deparar com propagandas e cobranças, mas de atores que, conjuntamente, ajudam a criar e a definir o ciberespaço.

⁶ Em 1985, Françoise Sabbah escreveu: “Em resumo, a nova mídia determina uma audiência segmentada, diferenciada que, embora maciça em termos de números, já não é uma audiência de massa em termos de simultaneidade e uniformidade da mensagem recebida. A nova mídia não é mais mídia no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento individual entre emissor e receptor” (CASTELLS, 2003, p. 424).

⁷ O termo foi inventado por William Gibson, no romance denominado “Neuromancer” e pode ser entendido com uma rede de computadores interligados em que todas as informações em suas diversas formas circulam. É uma “alucinação consensual” (GIBSON, 2006).

3 SUSTENTABILIDADE E RELAÇÕES DE CONSUMO NA “ERA DO SILÍCIO”: O CONSUMIDOR-SUSTENTÁVEL COMO CONCRETIZADOR DO DIREITO AMBIENTAL

“A terra é um pequeno cesto de lixo cósmico transformado de maneira improvável não apenas num astro muito complexo, mas também num jardim, nosso jardim. A vida que ela produziu, da qual ela usufrui, da qual usufruímos, não surgiu de nenhuma necessidade a priori. Ela é talvez única no cosmos, é a única no sistema solar, é frágil, rara, e preciosa por ser rara e frágil.” (Edgar Morin e Anne Brigitte Kern. Terra Pátria. 1995)

A “era do silício”, apesar de imensamente positiva para a humanidade, é marcada uma crise de paradigmas em um cenário composto por novos sujeitos sociais, novas demandas, conflitos e necessidades. Nesse contexto, o paradigma tradicional da Ciência Jurídica vem sendo desafiado a cada dia em seus conceitos, institutos e procedimentos e, principalmente, sua insuficiência.

A *internet* está a cada dia mais presente na sociedade de massa e pode-se dizer que ela já transformou até mesmo os relacionamentos. Com sua ascendente evolução, a *Cibercultura* acabou ganhando importância vital em todos os âmbitos e adquiriu um peso significativo dentro do mercado de consumo. Castells (2003 p. 108-111) traz algumas expressões características deste novo paradigma que se aplica aos “novos contratos” entre consumidor-fornecedor: **A informação agora é matéria-prima** - no lugar da informação agir sobre a tecnologia, a tecnologia age sobre a informação; **A penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias** – considerando que a informação permeia toda a atividade humana, o novo meio tecnológico altera todos os processos da existência individual e coletiva; **A lógica das redes** – as novas tecnologias da informação permeiam todos os sistemas ou conjunto de relações; **A flexibilidade e a convergência e interdependência tecnológica** crescentes. Assim, o que por um lado se mostra extremamente célere e prático para ambas as partes contratantes, por outro lado acaba se revelando complexo e ampliador da desigualdade e desequilíbrio entre estes, cabendo ao consumidor à busca por seus direitos e ao fornecedor o conhecimento de seus deveres. Bauman (1999, p. 87-88), sobre o consumidor na era global, expõe que:

O consumidor em uma sociedade de consumo é uma criatura acentadamente diferente dos consumidores de quaisquer outras sociedades até aqui. Se os nossos ancestrais filósofos, poetas e pregadores morais

refletiram se o homem trabalha para viver ou vive para trabalhar, o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir. Isto é, se ainda somos capazes e sentimos a necessidade de distinguir aquele que vive daquele que consome.

Para a Cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento, sendo um bem em si. O ideal é de que todos os computadores, aparelhos e pessoas encontrem-se ligados à Rede. O menor dos aparelhos deve receber e enviar informações a todos os outros, a Internet passando a se tornar presente em todo o espaço. As comunidades virtuais surgem dessa interconexão, a produção social construída sobre as afinidades, interesses e conhecimentos, em uma relação de cooperação e troca. Lévy (1999, p. 131) vê a inteligência coletiva como a “perspectiva espiritual” da cibercultura, “sua finalidade última”, embora a veja mais como um problema do que uma solução. Se a cibercultura permite a união das melhores mentes para soluções de problemas e um futuro melhor, também permite a união de grupos totalitaristas, xenófobos e por aí em diante. A pesquisa em questão procura demonstrar exatamente o lado positivo das relações de consumo via internet. Tal “ferramenta” é facilitadora da difundida, porém pouco concretizada cultura da sustentabilidade.

A Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, ao mesmo tempo em que prevê pela primeira vez na história em seu quadro de direitos fundamentais a proteção aos abusos ocorridos nas relações de consumo⁸ – o que posteriormente, isso foi consolidado pela Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor⁹ - faz o mesmo com o direito ao meio ambiente sustentável para presentes e futuras gerações¹⁰. Ambos tem o mesmo “peso e importância”, considerando-se cláusulas pétreas aos olhos do Tribunal Constitucional. ,

Sustentabilidade é o modo de sustentação, ou seja, da qualidade de manutenção da forma de vida do humano enquanto espécie biológica, individualidade psíquica e ser social. De modo óbvio, também, que se inclui no princípio da sustentabilidade, o meio ambiente em sentido lato sensu, assim como as demais formas de vida do planeta, afinal, o ser humano possui autonomia para existir, mas não possui independência da natureza. (MELLO, 1999).

⁸ Artigo 5º, XXXII.

⁹ Nesse viés, Andrade (2004) conceitua a relação de consumo como sendo uma relação entre consumidor e fornecedor objetivando a aquisição de produto ou serviço para consumo final. Assim, o comércio eletrônico não passa de uma relação de consumo sujeita à legislação que regula a matéria.

¹⁰ Artigo 225.

A necessidade de novas abordagens que subordinem os processos decisórios de planejamento e execução ao desenvolvimento econômico e social encontra-se atualmente acuada pela emergência das questões ambientais. Estas questões suscitaram o surgimento da economia ecológica. A economia ecológica procura focalizar sua abordagem nos problemas ambientais e sócio-econômicos, por uma ótica que privilegia a transdisciplinariedade, tentando integrar e sintetizar muitas perspectivas disciplinares diferentes. Nesse sentido, podem-se observar os “briques” on line¹¹, o famoso “Mercado Livre”¹², e outros brechós¹³, que, locados no ciberespaço, fazem com que a interação das pessoas vá além do consumismo típico e alcance uma ideia de sustentabilidade ainda relativamente adormecida no mundo “físico”. É incomparavelmente maior o número de lojas que vendem somente produtos novos em relação às que se preocupam em reciclar roupas, carros e objetos em geral.

Capra (2000) ressalta a necessidade da alfabetização ecológica da humanidade. É exatamente nesse ponto que ingressa essa mudança de paradigmas no campo das relações de consumo. E é inegável que tal comportamento vem de uma educação tipicamente transdisciplinariedade, pioneira de um novo saber humano, que possua de forma a percepção e a consciência da interdependência entre os sistemas bióticos e abióticos em seus vários níveis de relações. A sustentabilidade, no ciberespaço, portanto, é percebida como um exercício de simbiose e cooperação (MELLO, 1999) e muda sobremaneira o comportamento do consumidor comum para se tornar um consumidor sustentável.

Tappscott (1999) afirma que é impossível saber até que ponto as características psicológicas desta geração são afetadas por sua experiência no mundo interativo da cibercultura, visto que existem muitas outras variáveis que influenciam as novas gerações além da profundidade da sua exposição à nova tecnologia. Porém, ao analisar as opiniões e comportamentos de diversos grupos, podemos chegar a alguns efeitos que parecem diretamente ligados à cibercultura.

¹¹ A exemplo do “Brick de Santa Maria”, em: <https://www.facebook.com/groups/231750770279819/>

¹² Onde, além de produtos novos, são oferecidos inúmeros usados para venda e troca: <http://www.mercadolivre.com.br/>.

¹³ Até o nome do “Enjoei e to vendendo” remete a um tipo de mentalidade sustentável, que dribla, de alguma forma, o estereótipo “capitalista” do consumidor que acumula armários de pertences e compra tudo novo: <http://www.enjoei.com.br/>.

Os estudos de Nicolaci-da-Costa (2005) parecem trazer algumas respostas neste sentido. Ela diz que a lógica da rede, que consiste em “uma lógica de excessos, agilidade, integração, relativização e expertise jovem”, está sendo absorvida pelos sujeitos, e transportada para o mundo “offline”, produzindo grandes alterações no modo de agir e de ser destes sujeitos. A partir de suas pesquisas, esta autora cita uma série de comportamentos que observou como sendo característicos deste novo sujeito contemporâneo que se forma. Ela classifica a era contemporânea como a era da escrita, e por isto, este novo sujeito encontra-se intimamente ligado a esta forma de comunicação, usando-a para os mais diversos fins (e conseqüentemente, praticando bastante a leitura também). É um sujeito disposto e acostumado à experimentação, inclusive de novas formas de ser. Um sujeito que sente prazer nas coisas que faz na Rede, e que faz diversas coisas ao mesmo tempo, sendo ágil e em constante “movimento”. Ele habita diversos espaços e diferentes realidades, mesmo que seu corpo fique parado. Um sujeito que aprende a conhecer e aperfeiçoar a si mesmo na medida em que se expõe e recebe retorno sobre essa exposição, e que aprende a explorar suas diversas faces. Este novo sujeito¹⁴ submete a um constante processo de revisão as esferas do público e do privado, definindo e redefinindo fronteiras maleáveis entre elas. Trata-se de um sujeito flexível e adaptável, e que conhece cada vez menos os limites para seus desejos, mas que, ainda assim, pode ser a chave para a mudança de percepção ambiental nesse novo universo, onde a informação e a agilidade assumiram papéis fundamentais.

A psicanalista Sherry Turkle defende esta idéia dizendo que tecnologias não são apenas ferramentas, mas *objetos evocativos*, que alteram a percepção que as pessoas tem de si e do mundo (TURKLE, 2004). Turkle é mais uma das pessoas que defende a idéia de que a Internet é uma poderosa ferramenta que leva as pessoas a repensarem a idéia que possuem de si mesmas, com a criação de diversas “personas”, brincando com diversas identidades. Portanto, a Internet desafia o que tradicionalmente chamamos de identidade, e, conseqüentemente, com práticas diferenciadas, como as que foram

¹⁴ Aparentemente, também é um sujeito mais culto, de maneira geral, conforme indica o estudo de Di Maggio e colaboradores apud Castells (2004, p. 151), que indicou que os utilizadores da Rede (uma vez controladas outras variáveis) lêem mais livros, assistem a mais eventos artísticos, vão mais ao cinema e se interessam mais pela prática de esportes do que os não utilizadores.

mostradas anteriormente, pode afetar o comportamento do consumidor para uma espécie de “identidade sustentável”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresenta resultados parciais decorrentes da revisão bibliográfica que está sendo realizada, usando-se como referencial teórico os autores Pierre Lévy e Manuel Castells. De acordo com o estudado até o momento, pode-se dizer que:

- As novas tecnologias e a cibercultura provocaram e estão provocando profundas alterações na sociedade, na linguagem, na cultura, enfim, em muitos e amplos campos do conhecimento humano.
- Há diversas consequências das mudanças ocasionadas pela cibercultura para o campo das relações de consumo, especialmente no que tange à ligação direta com a sustentabilidade. Muito mais ampla do que juridicamente se vê em tratados internacionais e na Constituição Federal de 1988, a sustentabilidade, quando alçada ao paradigma transdisciplinar da cibercultura, consegue mudar a personalidade do consumidor.
- Nesse sentido, seguindo a linha de Pierre Lévy, talvez o mais importante seja estudar possíveis “impactos” (especialmente negativos) das novas tecnologias, mas sim situar a irreversibilidade que cada um dos usos pode nos levar, explorar as virtualidades que elas trazem consigo e decidir quais usos o ser humano deve fazer. Este trabalho adota uma perspectiva relativamente otimista sobre as consequências desta revolução para o campo das relações de consumo e do meio ambiente.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078 de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 1988.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato eletrônico no novo Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor**. Barueri, SP: Manole, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

_____, Zygmunt Bauman. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

CAPRA, Fritjof. *A Teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos*. São Paulo: Cultrix, 2000.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A era da informação: Economia, sociedade e cultura: A sociedade em rede**. (v. I). São Paulo: Paz e terra, 2003.

GIBSON, William. **Neuromancer**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

JONES, Steven G. **Cybersociety 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community**. Cap. 5-7, p. 129-210. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd., 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MELLO, Reynaldo França Lins de. *Em busca da sustentabilidade da organização antropológica através da reciclagem e do conceito de auto-eco-organização*. (Dissertação). Curitiba: UFPR, 1999.

_____. Complexidade e Sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.ilea.ufrgs.br/giga/artigos.htm>> Acesso em: 24 jan. 2005. NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Primeiros contornos de uma nova “Configuração Psíquica”**. Disponível em <<http://www.cedes.unicamp.br>> Acesso em: 9 set. 2006 (Artigo publicado em Caderno Cedes, Campinas, vol. 25, n. 65, p. 71-85, jan./abr. 2005).

TURKLE, Sherry. *A vida no ecrã: a identidade na era da Internet*. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

_____. “Whither Psychoanalysis in Computer Culture?” *Psychoanalytic Psychology: Journal of the Division of Psychoanalysis*. (American Psychological Association) 2004. Disponível em: <<http://web.mit.edu/sturkle/www/bio.html>> Acesso em: 30 ago. 2006.

Trainspotting. Direção de Danny Boyle. Inglaterra: PolyGram Filmed Entertainment / Channel Four Films, 1996. 96 min., son., color X-Men - O Filme. Direção de Bryan Singer. EUA: 20th Century Fox, 2000. 105 min, son., color.