

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS – UFMG
FACULDADE DE DIREITO – FD
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO

FILIPPE DE SOUZA SICKERT

DIREITO A NÃO CONSUMIR:
fundamentos para uma nova ética do consumo

Belo Horizonte
Faculdade de Direito/UFMG
Abril de 2011

Filipe de Souza Sickert

DIREITO A NÃO CONSUMIR:
fundamentos para uma nova ética do consumo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Direito.

Linha de pesquisa: Direito, Razão e História

Projeto Estruturante: Matrizes fundantes do Pensamento Jurídico

Orientador: Prof. Dr. Brunello Souza Stancioli

Belo Horizonte

Faculdade de Direito/UFMG

Abril de 2011

FILIPPE DE SOUZA SICKERT

DIREITO A NÃO CONSUMIR:

fundamentos para uma nova ética do consumo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Direito.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Brunello Souza Stancioli (orientador)

Universidade Federal de Minas Gerais

Prof^a. Dr^a. Mônica Sette Lopes

Universidade Federal de Minas Gerais

Prof^a. Dr^a. Taisa Maria Macena de Lima

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

Agradeço, por toda a ajuda dispensada, o meu orientador, Prof. Dr. Brunello Stancioli, bem como Lorena Vargas Lembrança. Certo da contribuição para o aperfeiçoamento do trabalho, também presto agradecimentos, desde já, aos professores que compõem a Banca Examinadora.

EU, ETIQUETA
Carlos Drummond de Andrade

*Em minha calça está grudado um nome
Que não é meu de batismo ou de cartório
Um nome... estranho.
Meu blusão traz lembrete de bebida
Que jamais pus na boca, nessa vida,
Em minha camiseta, a marca de cigarro
Que não fumo, até hoje não fumei.
Minhas meias falam de produtos
Que nunca experimentei
Mas são comunicados a meus pés.
Meu tênis é proclama colorido
De alguma coisa não provada
Por este provador de longa idade.
Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
Minha gravata e cinto e escova e pente,
Meu copo, minha xícara,
Minha toalha de banho e sabonete,
Meu isso, meu aquilo.
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,
São mensagens,
Letras falantes,
Gritos visuais,
Ordens de uso, abuso, reincidências.
Costume, hábito, premência,
Indispensabilidade,
E fazem de mim homem-anúncio itinerante,
Escravo da matéria anunciada.
Estou, estou na moda.
É duro andar na moda, ainda que a moda
Seja negar minha identidade,
Trocá-la por mil, açambarcando
Todas as marcas registradas,
Todos os logotipos do mercado.
Com que inocência demito-me de ser
Eu que antes era e me sabia
Tão diverso de outros, tão mim mesmo,
Ser pensante sentinte e solitário
Com outros seres diversos e conscientes
De sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio
Ora vulgar ora bizarro.
Em língua nacional ou em qualquer língua
(Qualquer principalmente.)
E nisto me comparo, tiro glória
De minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago*

*Para anunciar, para vender
Em bares festas praias pérgulas piscinas,
E bem à vista exibo esta etiqueta
Global no corpo que desiste
De ser veste e sandália de uma essência
Tão viva, independente,
Que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
Meu gosto e capacidade de escolher,
Minhas idiossincrasias tão pessoais,
Tão minhas que no rosto se espelhavam
E cada gesto, cada olhar
Cada vinco da roupa
Sou gravado de forma universal,
Saio da estamperia, não de casa,
Da vitrine me tiram, recolocam,
Objeto pulsante mas objeto
Que se oferece como signo dos outros
Objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
De ser não eu, mas artigo industrial,
Peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é Coisa.
Eu sou a Coisa, coisamente¹.*

¹ ANDRADE, Carlos Drummond. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984, p. 85-87.

RESUMO

O presente trabalho está relacionado com o Direito, a Filosofia e a Sociologia. A vertente metodológica adotada é a teórica, com a utilização do raciocínio dialético. Objetiva-se demonstrar que, na sociedade de consumo, o direito a não consumir é um direito da personalidade. Argumenta-se que o ato de consumir tem sido visto como um dever, e o valor da pessoa natural, ditado pelo consumo. Outras esferas da personalidade são, assim, negligenciadas. Tal cenário se agrava com a percepção de que os consumidores estão inseridos em um mundo cada vez mais global, no qual os problemas relacionados com o consumismo possuem efeitos igualmente globais, com reflexos inquestionáveis nos modos de vida locais. Nesse contexto, os princípios da autorregulação e do intervencionismo são escolhas pouco plausíveis. Portanto, é indispensável constituir vínculos de solidariedade, simultaneamente globais e locais (uma ética global), que conduzam ao reconhecimento do outro, inclusive quando o outro opte por não consumir.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Pessoaalidade. Direito a não consumir.

ABSTRACT

The present work is related with Law, Philosophy and Sociology. The theoretical-methodological approach is adopted, utilizing dialectical reasoning. The goal of this work is to demonstrate that, in the consumption society, the right to not consume is a personality right. It is asserted that the act of consumption has been regarded as a duty and that the value of the natural person has been dictated by consumption itself. Other spheres of one's personhood are, therefore, neglected. Such scenario is aggravated by the perception that the consumers are inserted in a world increasingly global, in which problems related with consumerism have global effects, with unquestionable reflections in the local ways of life. In this context, the principles of self-regulation and interventionism are implausible choices. Hence, it is indispensable to constitute global and local links of solidarity (a global Ethics), which conduct to the recognition of the other persons, including when the other ones choose to not consume.

Key words: Consumption society. Personhood. Right to not consume.

SUMÁRIO

1	NOTA INTRODUTÓRIA.....	9
2	SITUANDO O PROBLEMA FRENTE À REALIDADE SOCIAL BRASILEIRA	13
3	PERSONALIDADE (PESSOALIDADE) E DIREITOS DA PERSONALIDADE	27
4	CONSUMO E AUTONOMIA EM MARX	36
5	CONSUMO E AUTONOMIA EM MARCUSE E FROMM	45
5.1	Consumo e autonomia em MARCUSE	46
5.2	Consumo e autonomia em FROMM.....	57
6	ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS.....	74
7	CONSUMO E PESSOALIDADE EM ADORNO E HORKHEIMER: A INDÚSTRIA CULTURAL – UMA BREVE EXPOSIÇÃO	77
8	CONSUMO E PESSOALIDADE EM BAUDRILLARD.....	81
9	CONSUMO E PESSOALIDADE EM LIPOVETSKY	94
10	CONSUMO, PESSOALIDADE E RESPONSABILIDADE EM CORTINA.....	104
11	DIREITO A NÃO CONSUMIR.....	121
12	BUSCANDO EFETIVIDADE: ALGUMAS PREMISSAS.....	128

12.1 As filosofias de proteção do consumidor: do pré-intervencionismo ao pós-intervencionismo.....	128
12.1.1 O pré-intervencionismo	129
12.1.2 O intervencionismo	130
12.1.3 O pós-intervencionismo	131
12.1.4 As manifestações filosóficas acerca da defesa do consumidor e a busca pela formação de um consumidor verdadeiramente capaz de escolher.....	132
12.2 Política europeia de proteção ao consumidor: um exemplo	133
12.3 É possível pensar em “qualificação” do consumidor também no Brasil?.....	136
12.4 Educação e direito a não consumir: uma breve consideração.....	138
13 CONSIDERAÇÕES FINAIS	140
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	150

1 NOTA INTRODUTÓRIA

O tema abordado neste trabalho é a relação que se estabelece, na sociedade de consumo, entre construção da personalidade e consumismo.

Referido tema é relevante diante da constatação de que predomina, contemporaneamente, no aspecto do consumo, o seguinte: falta de racionalidade ético-jurídica, de modo que o consumismo se impõe como o projeto de vida predominantemente aceitável. Não raras vezes, admite-se a diversidade no consumo, mas, via de regra, não fora dele.

Nesse sentido, pretende-se procurar uma resposta para o seguinte problema: na sociedade de consumo, o direito a não consumir, como viés do direito a não contratar, deve ser considerado um direito da personalidade?

A hipótese é a de que a resposta é positiva.

O objetivo geral consiste, por conseguinte, em demonstrar que o direito a não consumir se constitui num meio de realização e expressão da personalidade na sociedade de consumo.

Adotou-se como marco teórico a tese de CORTINA de que, contemporaneamente, é indispensável a proposição de uma “ética do consumo” à altura do valor das pessoas. Segundo a autora, sociedade de consumo não é aquela em que as pessoas consomem, tampouco aquela em que são consumidos produtos e serviços disponibilizados no mercado. Na verdade, tal sociedade é aquela em que o consumo é a dinâmica central da vida social, especialmente o consumo de bens

que não são necessários para a sobrevivência. A raiz última dessa sociedade é o jogo de produção e de consumo¹.

A tese constitutiva do marco teórico foi aprofundada no corpo do relatório desta pesquisa, razão pela qual, para que se evite repetição desnecessária, se ateve, na introdução, a mencionar o marco teórico e a apresentá-lo de modo mais genérico.

As áreas de conhecimento diretamente envolvidas na pesquisa são o Direito, a Filosofia e a Sociologia. O trabalho possui, portanto, cunho transdisciplinar.

Não se dividiu o relatório de pesquisa em grandes capítulos, mas em tópicos, os quais guardam, entre si, estreita relação temática. Inicialmente, pensou-se em elaborar um texto sem qualquer divisão, mas, posteriormente, a conclusão foi a de que tal procedimento, embora pudesse evitar a fragmentação de argumentos, conduziria à falta de didática e dificultaria a compreensão.

No segundo tópico (a introdução é o primeiro), o problema foi situado frente à realidade social brasileira. Buscou-se, com fundamentação em pesquisas de vários autores, demonstrar que foi facilitado, nos últimos anos (2002-2010), no contexto nacional, o acesso ao consumo e ao crédito. Um dos efeitos de tal política consistiu no aumento do consumo dos brasileiros, ainda que em meio a um contexto *sui generis* no qual convivem consumismo, desigualdade social e endividamento.

No terceiro tópico, foram apresentadas as concepções de pessoa e direitos da personalidade à luz das quais o tema da pesquisa será abordado. Nesse ponto, afirmou-se que os conceitos desenvolvidos por STANCIOLI em *Renúncia ao*

¹ Cf. CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003, p. 22 e 64/65.

*exercício de direitos da personalidade ou com alguém se torna o que quiser*² são apropriados para o tratamento do tema. Não se pretendeu, no tópico, cunhar uma teoria própria, mas sim apresentar conceitos indispensáveis para o desenvolvimento do trabalho, bem como deixar evidentes os pressupostos argumentativos.

Nos tópicos seguintes (quarto a décimo), foi apresentada a evolução do tratamento filosófico dispensado ao tema. Procurou-se demonstrar que o problema do consumismo foi enfrentado de variadas maneiras pelos autores que cuidaram do assunto, mas com certos pontos de convergência. A evolução foi traçada sob o fio condutor que vai da *objetividade* à consideração da *personalidade* como elemento importante na abordagem do consumismo. Assim, se MARX afirmou que a autonomia do indivíduo, quanto ao aspecto do consumo, depende basicamente de estímulos externos, advindos da estrutura “produção-circulação-consumo”, CORTINA asseverou que o papel ativo da *pessoa* é fundamental para a compreensão do consumismo contemporâneo, sem, contudo, negar que, de fato, há uma estrutura social que favorece o consumismo. Com a evolução traçada, não se intentou esgotar o rol de teorias existentes que tentam compreender a relação entre consumismo e personalidade, tampouco menosprezar determinados enfoques, mas apenas mostrar que os tratamentos dispensados à referida relação evoluíram e que, por conseguinte, há, hoje, marcos teóricos mais adequados à contemporaneidade que outros, talvez mais apropriados para o momento histórico em que foram forjados.

No décimo primeiro tópico, por meio do raciocínio dialético, esboçou-se uma reflexão sobre os principais aspectos tratados nos tópicos antecedentes, em especial sobre a evolução exposta nos tópicos quarto a décimo. Mostrou-se viável,

² Cf. STANCIOLI, Brunello. *Renúncia ao exercício de direitos da personalidade ou como alguém se torna o que quiser*. Belo Horizonte: Del Rey, 2010, p. 83-96.

então, afirmar que o consumismo contemporâneo afeta as várias dimensões da pessoa (autonomia, alteridade, dignidade, corpo e valores). Afirmou-se, por consequência, que o direito a não consumir, hodiernamente, deve ser visto como direito da personalidade.

No décimo segundo tópico, foi proposto que políticas socioeconômicas e de proteção ao consumidor devem ocorrer por meio de ações pessoais, estatais, supraestatais e da sociedade organizada, sempre com constante interação entre esferas pública e privada.

A título de considerações finais, foram apresentados alguns exemplos ilustrativos dos principais pontos abordados na dissertação. Afirmou-se, por fim, a necessidade de proposição de uma ética global do consumo, que seja compatível com as implicações do reconhecimento de um direito a não consumir.

Anexos ao presente trabalho, encontram-se gravados, em mídia eletrônica, dois arquivos. Um deles contém a própria dissertação. O outro contém uma sequência de figuras retiradas da exposição *Propagandas de Cigarro – Como a Indústria do Fumo Enganou as Pessoas*³ e de um caderno do Instituto Nacional de Câncer (Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco – 2009)⁴. A ideia é ilustrar, por meio de gravuras, a afirmação, contida nas considerações finais, de que o consumismo é, também, uma questão de valores, os quais são sempre mutáveis e, portanto, podem evoluir. O referido arquivo não foi impresso, por questões ambientais e de qualidade das imagens.

³ JACKLER, Robert; PROCTOR, Robert. *Propagandas de Cigarro: como a indústria do fumo enganou as pessoas*. (Exposição). Disponível em: <http://lane.stanford.edu/tobacco/index.html>. Acesso em: 31/07/2009.

⁴ INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). COORDENAÇÃO DE PREVENÇÃO E VIGILÊNCIA. *Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009*. Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em: http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf. Acesso em: 20/01/2011.

2 SITUANDO O PROBLEMA FRENTE À REALIDADE SOCIAL BRASILEIRA

Vários autores, como se verá ao longo desta dissertação, tentaram demonstrar que o consumo, como atividade humana, não se restringe ao âmbito econômico, mas também está relacionado com valores éticos⁵.

Em *Felicidade: uma história*, por exemplo, McMAHON descreve o processo segundo o qual, a partir da Revolução Industrial (século XVIII) e do conseqüente surgimento de mercados concentrados, a concepção de felicidade passou a estar diretamente vinculada à de acúmulo de bens materiais e, posteriormente, à de consumo. Verificou-se, por assim dizer, um impulso pela “compra” e “venda” da felicidade⁶.

Nos séculos XIX, XX e XXI, o capitalismo alcançou escala global. A atividade de consumo, como sustentáculo do sistema capitalista, trilhou o mesmo caminho, reproduzindo-se no “livre jogo do mercado” e, por conseguinte, fabricando necessidades que exigem e criam novas necessidades, infinitamente e sem racionalidade ético-jurídica⁷, a ponto de, hoje, falar-se em insustentabilidade sócio-ambiental do padrão de consumo do Ocidente⁸.

O questionamento que inicialmente se propõe é o seguinte: o consumismo como modo de vida alcançou o cotidiano da sociedade brasileira?

⁵ O propósito do presente trabalho é justamente demonstrar que a atividade de consumo se relaciona estreitamente com a construção da personalidade e vice-versa, o que implica superar a concepção tradicional e individualista de “consumidor soberano”, própria das correntes que reduzem o consumo ao aspecto econômico. Cf. CORTINA. *Por uma ética...*, cit, p. 123-126.

⁶ McMAHON, Darrin M. *Felicidade: uma história*. Trad. Fernanda Ravagnani e Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Editora Globo, 2006, p. 219.

⁷ Cf. SALGADO, Joaquim Carlos. Globalização e Justiça Universal Concreta. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, Belo Horizonte, n. 89, p. 47-62, janeiro/junho de 2004. Tal constatação é formulada por vários críticos da sociedade de consumo, como se extrai do processo argumentativo a seguir desenvolvido no presente estudo.

⁸ Cf. THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010-

A pertinência da pergunta justifica-se assim: nosso País enfrenta graves problemas de desigualdade social, pobreza e miséria, de tal modo que, talvez, possa parecer “cínico” falar de direito a não consumir em tal contexto.

Mais além, existem lugares, no Brasil, *praticamente* intocados pela sociedade de consumo, nos quais, como mostra BRUM em *O povo do meio*, as pessoas “comem o que a floresta lhes dá. E ela lhes dá muito. Castanha no inverno, caça, pesca e óleo das árvores de copaíba e andiroba o ano todo”⁹. Veja-se, ainda, a seguinte descrição do povo do meio:

Sem TV, eles nunca batizaram filhos de ‘Maicon’ ou ‘Dienifer’ nem ficaram sabendo que João e Maria viraram nomes chiques. (...) Todo o imaginário é costurado de ouvido. As cenas são formadas a partir de fragmentos da rádio nacional da Amazônia, o único contato com o Brasil. É assim que reinventam as jogadas de futebol a partir dos lances escutados – e jamais vistos¹⁰.

Mas o povo do meio apenas é *praticamente* – e não completamente – intocado pela sociedade de consumo, porque, como narra BRUM em seu artigo, aquelas pessoas vivenciaram momentos difíceis em virtude da chegada dos “grileiros” na Terra do Meio, os quais pretendiam explorar as riquezas naturais do *local*¹¹.

Dois argumentos levam à conclusão de que, não obstante a desigualdade social, pobreza e miséria existentes no Brasil, nossa sociedade também enfrenta o problema do consumismo. O primeiro deles relaciona-se com o artigo sobre “o povo do meio” e pode ser assim sintetizado: por mais que o *local* esteja afastado do consumismo *central*, a tendência é que o *global*, cedo ou tarde, tenha repercussões sobre o *local*, como se verificou na difusão do consumismo dos países

⁹ BRUM, Eliane. O povo do meio. In: BRUM, Eliane. *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real*. São Paulo: Globo, 2008, p. 160.

¹⁰ BRUM. *O povo...*, *cit.*, p. 172.

¹¹ Cf. BRUM. *O povo...*, *cit.*, p. 159-183.

desenvolvidos para os subdesenvolvidos. O segundo dos argumentos será desenvolvido mais adiante e pode ser sumarizado deste modo: o consumismo alcança, na sociedade brasileira, *inclusive* as pessoas de baixa renda e, sobre elas, também exerce influências.

STANCIOLI, em *Renúncia ao exercício de direitos da personalidade ou como alguém se torna o que quiser*, chama a atenção para a circunstância de que, na contemporaneidade, as relações de consumo não são locais, mas globais, uma vez que o consumidor tem acesso (quando tem) a qualquer mercado no mundo, porque as redes de informação tornam isso possível. No entanto, participar do mercado global, seja como produtor ou consumidor, é pouco quando o que se procura é o desenvolvimento pleno da personalidade.

Sob a ótica econômica, as mudanças também foram drásticas. Não se pode mais falar em relações de consumo locais, mas de um consumidor global, que tem acesso (quando tem) a qualquer mercado do mundo, via telefone, *internet*, e com apoio de sofisticados meios de entrega, cada vez mais desenvolvidos. A economia, progressivamente, torna-se global. Talvez esse seja um dos principais problemas do século XXI. O Estado Nacional encontra-se, sobremaneira, impotente, para reger mercados globalizados. A idéia de "capitalismo docilizado", orquestrada pelo modelo de Estado Social europeu, não mais consegue impor-se. [...] A globalização econômica impõe regras transnacionais de mercado, cuja rejeição pode levar ao fechamento econômico do Estado Nação, com esvaziamento de capital e esvaziamento de riquezas. Conseqüentemente, ocorre defasagem na aquisição de tecnologia e inexorável perda de bem-estar. A alternativa de deixar o mercado afeto a um "liberalismo pós-nacional" não parece mais adequada. Os parâmetros de funcionalidade e eficiência do mercado devem ser observados. No entanto, esse mesmo mercado é "surdo" a apelos de desenvolvimento da pessoa natural, em seu sentido mais amplo. A competitividade baseia-se, tão somente, na lógica individual, ou melhor, individualista. Nesse sentido, o liberalismo pós-nacional leva a um conceito de pessoa não condizente com os projetos de emancipação e vida boa, buscados pela Modernidade. Além disso, o mercado econômico absolutamente livre *prescinde de qualquer vínculo de solidariedade*. Participar de um mercado global, seja como produtor, seja como consumidor, seja como produtor, é bem pouco, quando se busca a pessoa em seu sentido pleno. Vínculos de solidariedade global devem ser construídos, partindo-se do pressuposto de que o "outro" deve ser a pessoa pela qual "vale a pena pagar"¹².

¹² STANCIOLI, Brunello. *Renúncia...*, cit., p. 20-21.

CORTINA também ressalta que, com a globalização, a questão do consumo é um problema global, com evidentes repercussões locais. Embora seja possível afirmar haver nações mais consumistas que outras, tal circunstância não torna prescindível a proposição de uma ética do consumo¹³. Tal argumento parece ser aplicável em âmbito nacional: apesar de pessoas com maior poder aquisitivo possuírem maior potencial de consumo e representarem menor número da população, isso não significa que se devam deixar de lado possíveis implicações éticas da atividade de consumo, mesmo porque o consumismo acaba tendo repercussões de interesse difuso, relacionadas, por exemplo, com o meio ambiente e a distribuição de riquezas.

Neste ponto, já é possível retomar o segundo argumento acima mencionado: o consumismo alcança, na sociedade brasileira, inclusive as pessoas de baixa renda e, sobre elas, também exerce reflexos.

LOPES, em crônica intitulada *O telemarketing e a pessoa*, narra uma situação corriqueira, mas ao mesmo tempo fascinante, demonstrativa de como a irracionalidade do consumismo contemporâneo invadiu o cotidiano das pessoas. Trata-se de crônica cujas personagens centrais são dois empregados, tais como concebidos pelo Direito do Trabalho. Uma, empregada doméstica. Outra, empregada do sistema de *telemarketing*. De um lado, o telefone toca. É atendido. Do outro, o empregado do sistema de *telemarketing* “(re)presenta” o sistema financeiro nacional e oferece à empregada doméstica cartão de crédito, empréstimos, títulos de capitalização. A situação repete-se dia após dia. Aquilo chega a incomodar

¹³ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 265-323. Cf. também CORTINA, Adela. Quién, qué, por qué consumir. In: CONSUMO... LUEGO EXISTO, 2003, Cataluña. *Cuaderno*. Cataluña: Cristianisme e Justícia, 2003, p. 3-13.

a intimidade da dona da casa e da empregada. Mas o empregado do sistema de *telemarketing* não percebe, é autômato. O mercado é irracional¹⁴.

A seguir, trechos da crônica:

Mas, ultimamente, sua vida mudou. Quando o telefone toca chamando por ela, é o sistema financeiro nacional que a erigiu como modelo. Objeto de desejo dos bancos. Consumidora ideal. Uma compra a prazo. O pagamento feito corretamente. Bastou. Mala mais do que direta. Ela está no *mailing*, porque é preciso um nome em inglês para uma coisa assim. Ela caiu numa relação de nomes que são vorazmente caçados para comprar o que não querem. Cartão de crédito, empréstimos, títulos de capitalização, toda sorte de meios de endividamento são oferecidos a ela como dádivas. Por telefone. Por telemarketing. A pergunta que inicia a conversa de fluxo ininterrupto para convencê-la do bom negócio que é falácia: A Senhora Fulana está?

(...)

Outro dia, ela deu a resposta mais singela para a pessoa que estava do outro lado da linha: "Olha, quando eu quiser alguma coisa, eu te ligo, tá?". E desligou o telefone com um sorriso porque carecia acabar de preparar o almoço e não teve coragem de ameaçar com o Procon como lhe fora sugerido. Foi uma resposta que declinou a sua vontade pura. *Agora, não quero*. A dignidade do consumidor em potencial exige que ele não consuma se não quer consumir. Direito fundamental da personalidade humana. O de não comprar. O de não contrair dívidas. O de não pagar juros.

Na frase, ela reconhece a identidade do outro invisível e coagido. Ela retoma a tradição dos contratos. Quando eu quiser contratar com você, te procuro e digo o que quero. Você, que é pessoa como eu, poderá entender isto que é tão simples.

Ela não sabe que o sistema não entende; o negócio não entende; a estratégia não entende. O mercado é irracional¹⁵.

As personagens da crônica ganham relevância no contexto da sociedade brasileira, o que se demonstra pelos dados a seguir.

Pesquisa divulgada em 2010 pelos institutos AKATU e ETHOS dá conta da mudança do padrão de consumo da população brasileira no período de 2006 a 2010, bem como da afinidade entre tal transformação e o consumo consciente no Brasil¹⁶. A pesquisa embasou-se em 800 questionários aplicados em julho de 2010 em 12 capitais/regiões metropolitanas brasileiras e também em dados obtidos em

¹⁴ LOPES, Mônica Sette. O telemarketing e a pessoa. *Artigos*, Belo Horizonte, julho/2009, disponível em <<http://www.mg.trt.gov.br/imprensa/artigos/artigos.htm>>. Acesso em: 18/07/2009.

¹⁵ LOPES. O telemarketing..., *cit.*

¹⁶ Cf. INSTITUTO AKATU E ETHOS. *O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitude e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: 2010.

pesquisas anteriores. Nela, os consumidores são classificados em conscientes, engajados, iniciantes e indiferentes. Segundo a pesquisa, na comparação entre dados de 2006 e 2010, “percebe-se um aumento de 12 pontos percentuais no total de consumidores classificados como ‘indiferentes’, passando de 25% em 2006 para 37% em 2010”¹⁷. Nos outros dois grupos seguintes, “iniciantes” e “engajados”, houve queda, durante o período de 2006 a 2010, de 7 e 5 pontos percentuais, respectivamente. O percentual de consumidores conscientes permaneceu inalterado. A hipótese lançada na pesquisa para a compreensão dos dados relativos ao consumo consciente é a de que o crescimento da classe C, o aumento de renda da população, a democratização do acesso ao crédito e o incremento da confiança nas políticas econômicas governamentais, verificados durante o governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva, propiciaram, simultaneamente, aumento do consumo efetivo, sobretudo de aparelhos eletrônicos (celulares, televisores, computadores), bem como um “contexto social e econômico de acesso ao consumo para grandes contingentes da população no qual é mais difícil, no primeiro momento, a incorporação de comportamentos ligados a um consumo mais consciente e sustentável”¹⁸.

Estudo etnográfico feito por BARROS com empregadas domésticas moradoras do bairro da Posse, em Nova Iguaçu, Rio de Janeiro, também demonstra ser equivocada a ideia de que, no Brasil, a população com poder aquisitivo mais baixo não tem acesso, ainda que parcial, ao mercado de consumo¹⁹. Segundo a pesquisadora, o eixo de classe não é suficiente para a compreensão do comportamento dos consumidores, à vista das diversidades das práticas de

¹⁷ INSTITUTO AKATU E ETHOS. *O consumidor...*, cit., p. 9.

¹⁸ INSTITUTO AKATU E ETHOS. *O consumidor...*, cit., p. 9.

¹⁹ Cf. BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 101-129.

consumo encontradas no seio de uma mesma classe econômica²⁰. Tampouco a lógica da “falta” poderia ser utilizada para compreender a atividade de consumo das pessoas de baixa renda²¹. Pesquisas variadas, citadas pela autora, demonstram um aparente paradoxo sobre o “consumo popular” da sociedade brasileira: “‘excesso’ de compras de aparelhos eletroeletrônicos, especialmente TVs (inclusive a cabo), aparelhos de DVD e celulares, consumo ‘exagerado’ de bens como sabão em pó e amaciantes de roupas, refeições ‘fartas no almoço e jantar etc.’”²², tudo a comprovar o grande potencial de consumo das pessoas de baixa renda. No que se refere propriamente ao estudo etnográfico realizado com as empregadas domésticas, BARROS chega a algumas conclusões:

a) o consumo pode servir de sistema classificatório, como uma espécie de totemismo que distingue os pobres dos “pobres mesmos”, aproximando os pobres dos ricos e diferenciando pessoas dentro da mesma vizinhança, por meio, por exemplo, do consumo de marcas como O Boticário e da cerveja Skol, não a Nova Schin;

b) as pessoas de menor poder aquisitivo possuem um forte desejo de participação nos “benefícios” da sociedade de consumo, com a atribuição de grande importância à cultura material, o que se revela, por exemplo, por meio do sucesso de lojas como a Casas Bahia;

c) no convívio diário ou quase diário com a patroa, as empregadas domésticas incorporam uma série de hábitos de consumo, quando levam roupas usadas para a casa, passam a usar a mesma marca de xampu ou cosméticos, compram tênis de grife para os filhos etc.;

²⁰ Cf. BARROS. Hierarquia..., *cit.*, p. 103-104.

²¹ Cf. BARROS. Hierarquia..., *cit.*, p. 105.

²² BARROS. Hierarquia..., *cit.*, p. 112.

d) as novelas e programas de televisão em geral são um meio que facilitam a comunicação entre patroas e empregadas e, inclusive, a assimilação de hábitos de consumo.

A conclusão da autora sintetiza bem a riqueza dos dados coletados e, por isso, é a seguir transcrita:

Neste capítulo procurou-se, igualmente, chamar a atenção para a importância de se levar o debate sobre os significados culturais do consumo para o campo dos negócios em geral e da pesquisa de mercado em particular. A afirmação contida numa matéria publicada em 1995 na revista *Mercado Global*, “consumidores de baixa renda, diz o mito, não consomem, apenas sobrevivem”, é emblemática de um ponto de vista que obscureceu por longo tempo o entendimento a respeito do consumo das camadas populares brasileiras. Como demonstrou a estratégia equivocada dos supermercados Pão de Açúcar ao retirar as marcas líderes das prateleiras da então recém-adquirida rede popular O Barateiro, as famílias de baixa renda querem, antes de tudo, ser incluídas na sociedade de consumo – ou, mais concretamente, ir a um supermercado onde todas as marcas líderes estejam presentes, comprar eletroeletrônicos em lojas que lhes facilitem o crédito, e assim por diante. O consumo desses segmentos revela a fundamental importância da posse de bens para a comunicação da identidade social dos indivíduos e sua inclusão na sociedade de consumo abrangente, como pobres, trabalhadores e consumidores²³.

Estudo igualmente etnográfico, realizado por ALMEIDA, com enfoque em famílias de classe média e popular de Montes Claros/Minas Gerais, também mostra como a sociedade de consumo faz parte do cotidiano das pessoas na sociedade brasileira²⁴. A pesquisa da antropóloga iniciou-se com o objetivo de ser uma etnografia da recepção da novela *O rei do gado* (1996-1997) no contexto domiciliar das camadas média e popular, mas, em virtude dos dados coletados, acabou por tornar-se uma etnografia do consumo suscitado pela recepção da referida novela, notadamente em virtude da presença central da atividade de consumo no cotidiano das famílias e pessoas pesquisadas²⁵. O estudo também acabou por revelar-se um

²³ BARROS. Hierarquia..., *cit.*, p. 126-127.

²⁴ Cf. ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Telenovela, consumo e gênero: vitrine viva. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 220-232.

²⁵ Cf. ALMEIDA. Telenovela..., *cit.*, p. 221.

estudo de gênero, dado o maior envolvimento do público feminino com a novela²⁶. Não se pode deixar de mencionar, ainda, o caráter intertextual da novela revelado pela pesquisa, uma vez que a própria novela era bem cultural consumido e, simultaneamente, recriava, em seu discurso, uma sociedade de consumo que acabava por ser assimilada no cotidiano das pessoas, com a intensificação do consumo, na vida real, dos produtos e serviços, em especial da moda, utilizados pelas personagens da novela, o que ficou evidente no estudo realizado. De forma geral, a conclusão de ALMEIDA é que a imagem da mulher ideal, construída pela interação entre a novela – bem cultural consumido – e o cotidiano das pessoas, é a daquela mulher que, mesmo com as tarefas de mãe, dona-de-casa e trabalhadora, “se identifica com determinadas modas e escolhe estilos de vida relacionados ao consumo de bens e serviços, estilos muitas vezes aprendidos pelas novelas e não só pela publicidade”²⁷.

A pesquisa etnográfica de ALMEIDA parece ganhar ainda mais relevância quando se constata, como o fez ANTAS JÚNIOR em estudo na área da Geografia, que o consumo de televisão no Brasil é crescente, chegando a superar o de geladeira. Segundo o geógrafo, em 2004, nas áreas urbanas com renda familiar mensal de até R\$ 1.050,00, 2.032.565 dos 19 milhões de domicílios não tinham televisão, contra 2.941.426 que não tinha geladeira. Na área rural, na mesma faixa de renda, um terço dos domicílios não possuía televisão, enquanto metade não possuía geladeira. Os dados são mais contundentes se se observa que o principal veículo de propagandas relacionadas ao consumo é a televisão e que, em 83 % dos

²⁶ Cf. ALMEIDA. Telenovela..., *cit.*, p. 230.

²⁷ ALMEIDA. Telenovela..., *cit.*, p. 232.

domicílios com televisão, há boa recepção dos sinais²⁸. É interessante perceber que a pesquisa de ANTAS JÚNIOR é bem anterior ao estudo dos institutos AKATU e ETHOS, acima referido.

Poder-se-ia argumentar que a sociedade brasileira, todavia, é, em boa medida, interiorana e que, assim, não está tão submetida, como parece, ao consumismo contemporâneo. Primeiramente, argumento nesse sentido seria pouco convincente, na medida em que não excluiria o problema do consumismo vivenciado nas áreas urbanas, o qual possui repercussões na área rural, sobretudo pelos interesses difusos envolvidos, como acima argumentado. Não bastasse isso, o argumento não é real, como demonstra FONSECA em artigo intitulado *Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais*²⁹. Para o autor, constata-se, da pesquisa por ele realizada, uma forte tendência à combinação entre o “arcaico”, próprio das *localidades* interioranas, com o hipermoderno, incluído aí o consumismo, misturando-se o *local* e o *global*, em uma tendência de predomínio do global, ainda que existentes resistências locais³⁰.

Aliás, a convivência entre o global e o local, tendência já sinalizada acima, pode ser bem exemplificada por meio do fenômeno de expansão das redes de compras coletivas, bastante difundido, também no Brasil, por sítios eletrônicos como *Citybest*, *Peixe urbano*, *Groupon*, *Vale junto*, *Saveme*, *Clickon*, *Qpechincha*, *Imperdível* etc. As compras coletivas funcionam basicamente do seguinte modo: disponibiliza-se, no respectivo sítio eletrônico, determinada oferta, cuja eficácia fica

²⁸ Cf. ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. O consumo contemporâneo no território brasileiro. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 91-102.

²⁹ Cf. FONSECA, Francisco. Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais. ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). In: *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 233-244.

³⁰ Cf. FONSECA. Falsas..., *cit.*, p. 241.

condicionada a que determinado número de consumidores manifestem sua aceitação em dado prazo. Se a condição realizar-se, os negócios geram seus efeitos. Caso contrário, não, e o dinheiro dos compradores em potencial é devolvido. A utilização desse tipo de tecnologia – é evidente – amplia os horizontes de consumo.

O uso da *internet* e de outras novas tecnologias como forma de impulsionar o consumo realmente parece um aspecto significativo da sociedade contemporânea, e isso também se verifica no contexto nacional. Sobre o assunto, é interessante a análise feita por VENCO em *O consumidor nas teias do telemarketing*. Nesse texto, a socióloga analisa a inserção e o franco desenvolvimento do *telemarketing* no Brasil, apresentando, inclusive, dados sobre o crescente mercado de trabalho na área, tais como a perspectiva do aumento de postos de emprego no percentual de 67% no ano de 2006. No artigo, analisa-se, de um lado, o baixo custo da mão-de-obra, no setor, no Brasil, bem como as dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores do *telemarketing*. De outro lado, demonstra-se como um dos principais produtos comercializados nas centrais de *telemarketing* atua diretamente na subjetividade das pessoas, já que é franqueado o acesso delas, nas mais variadas condições, ao crédito e ao serviço bancário. Isso porque, de acordo com a autora, um dos principais produtos comercializados por via do *telemarketing* é o cartão de crédito³¹.

O acesso do brasileiro ao consumo de bens e serviços por via do crédito também é analisada por TREVISAN e VELOSO. Segundo os autores, no período de 2004 a 2005, o acesso do brasileiro ao crédito aumentou consideravelmente, graças à modalidade do empréstimo consignado. Em dezembro de 2005, o saldo de

³¹ Cf. VENCO, Selma. O consumidor nas teias do *telemarketing*. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 168-183.

empréstimos no sistema financeiro chegou a R\$ 606,8 bilhões. Por tal valor, foi especialmente responsável o empréstimo consignado a pessoas “físicas”, o qual, de dezembro de 2004 a dezembro de 2005, aumentou em 87,2%. A hipótese de TREVISAN e VELOSO é a de que, em virtude da baixa renda dos brasileiros, estes, para responderem à pressão por consumo, têm de, muitas vezes, recorrer ao crédito – ou, em outras palavras, ao endividamento³².

Para não deixar de mencionar importante setor de consumo que vem crescendo, nos últimos anos, na sociedade brasileira, deve-se, ainda, abordar a compra e venda de planos de saúde. No que se refere ao assunto, é interessante a análise feita por ALCOFORADO em *A escolha de planos de saúde pelo consumidor: uma visão antropológica*. Segundo o autor, o setor dos planos de saúde no Brasil, atualmente, passa por uma situação ao menos inusitada: dada a percepção negativa que as pessoas, em geral, têm do Sistema Único de Saúde – SUS –, a contratação de um plano de saúde, após o alcance de determinada renda familiar, não tem sido uma escolha do consumidor. Em outros termos, não se escolhe entre ter ou não um plano de saúde, mas apenas entre ter este ou aquele plano. E nessa escolha possível o que prevalece é a percepção de confiança em determinada *marca* e nos valores que estão por trás dela. Essa talvez seja a razão para as operadoras de plano de saúde investirem tanto em publicidade, mas tão pouco em disponibilização de informações técnicas e úteis aos consumidores, o que é um problema que repercute no processo decisório destes³³.

³² Cf. TREVISAN, Leonardo; VELOSO, Elza. Crédito consignado, lucros bancários e renda pessoal: uma relação muito perigosa. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 299-307.

³³ Cf. ALCOFORADO, Flávio. A escolha de planos de saúde pelo consumidor: uma visão antropológica. In: MIGUELES, Carmen (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 45-81.

A propósito, KLEIN³⁴ apresenta uma interessante narrativa de como o *marketing* e as marcas foram – e continuam sendo – importantes para direcionar o consumo em nossa sociedade. Argumenta que, inicialmente (segunda metade do século XIX), as campanhas de *marketing* eram voltadas primordialmente para os produtos recentemente inventados. A tarefa dos publicitários era demonstrar para os consumidores em potencial como aqueles produtos antes inexistentes – rádio, fonógrafo, carro e outros – eram indispensáveis no cotidiano. Isso não era tão difícil, já que esses produtos eram em si mesmos uma novidade.

Acompanhando o surgimento desses primeiros produtos, apareceram também as marcas. No entanto, apenas no final da década de 1940 e no decorrer do restante do século XX, os produtores passaram a perceber que, além de vender produtos, também vendiam marcas (como no caso acima mencionado dos planos de saúde), porque elas identificavam uma empresa e, mais que isso, poderiam passar segurança e dar identidade a pessoas que estivessem usando produtos com determinado logotipo. E, com isso, as marcas transformaram-se na primeira linguagem internacionalmente reconhecida:

No final da década de 1940 surgiu a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um *slogan* ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma "consciência corporativa", como na época foi denominada esta efêmera qualidade. Com a evolução dessa idéia, o publicitário deixou de ver a si mesmo como um vendedor e passou a se considerar o "rei-filósofo da cultura comercial", nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg. A busca do verdadeiro significado das marcas - ou a "essência da marca", como é freqüentemente chamado - gradualmente distanciou as agências dos produtos e suas características e as aproximou de um exame psicológico/antropológico de o que significavam as marcas para a cultura e a vida das pessoas. O que pareceu ser de importância fundamental, uma vez que as corporações podem fabricar produtos, mas o que os consumidores compram são marcas³⁵.

³⁴ Cf. KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

³⁵ KLEIN. *Sem logo...*, *cit.*, p. 31.

Parece, enfim, ser possível afirmar que a sociedade de consumo e o consumismo são realidades cotidianas na sociedade brasileira. E, então, o problema analisado neste trabalho é pertinente no contexto nacional. Em especial nos dois últimos governos (2002-2010), o acesso ao consumo e ao crédito foi facilitado, notadamente em virtude da política de aumento do consumo interno para crescimento da economia. Por outro lado, também no Brasil existe a tendência contemporânea de dialética entre o *local* e o *global*, de modo que o global é aqui vivenciado. Porque a sociedade brasileira é complexa e está inserida no contexto global, parece reducionista afirmar que desigualdade social, pobreza e miséria excluem o Brasil de problemas como consumismo e repercussões deste para o livre desenvolvimento da personalidade³⁶. Antes disso, parece que os referidos problemas são complementares e ganham nuances específicas em nossa sociedade.

Esclarecida, portanto, frente à realidade brasileira, a pertinência do problema a ser analisado nesta dissertação, passa-se, a seguir, a precisar o conceito de “pessoalidade” que se tomará como pressuposto argumentativo, a fim de que, então, se inicie, propriamente, a análise, objeto deste trabalho, da relação entre “consumo” e “pessoalidade”, de modo que, ao final, seja possível afirmar o “direito a não consumir” como “direito da personalidade”.

³⁶ Conforme BOURGOIGNIE, na sociedade de consumo, há uma norma segundo a qual, para que haja o perfeito funcionamento do mercado, as pessoas têm de consumir cada vez mais. O consumidor, nesse contexto, perde o controle individual das decisões de consumo, já que tem o dever de contribuir para o desenvolvimento econômico da sociedade. Designa-se, assim, por "norma social de consumo" o desenvolvimento de um sistema de consumo fundado na produção de um número crescente de bens e atividades que devem ser consumidos, o que leva à perda da supremacia do consumidor, o qual deixa de ser visto em sua expressão individual. Cf. BOURGOIGNIE, Thierry. A política de proteção do consumidor: desafios a frente. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 41, janeiro/março de 2002, p. 30-38. Cf. também BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 2, p. 07/51.

3 PERSONALIDADE (PESSOALIDADE) E DIREITOS DA PERSONALIDADE³⁷

Esboçar os conceitos de *personalidade* e *direitos da personalidade*, mesmo que apenas a título de explicitação de pressupostos argumentativos, não dispensa análise pretérita do conceito de *pessoa*, porque personalidade é a qualidade de ser pessoa³⁸.

Primeiramente, conforme parece já estar assentado, não se devem confundir as noções de pessoa e indivíduo.

Em *Contribuição ao personalismo jurídico*, MATA-MACHADO situa a Declaração Universal de Direitos do Homem (1948) como o momento de irrupção da pessoa no Direito³⁹. O marco histórico utilizado pelo filósofo não é por acaso e permite-lhe afirmar que, ao *HOMEM-INDIVÍDUO-ABSTRATO*, se opõe o *HOMEM-PESSOA-CONCRETA*.

Segundo o autor, o individualismo considera o homem apenas como um cidadão perante o Estado, desconhecendo, portanto, as aspirações *concretas* das pessoas, garantindo a estas apenas direitos e garantias individuais, tais como os direitos de propriedade e manifestação de pensamento⁴⁰.

³⁷ As concepções apresentadas nesta dissertação, dadas as disciplinas envolvidas no estudo, são basicamente jurídico-filosóficas, embora não se descure que outros setores do conhecimento (v.g. a psicologia) estudam os termos.

³⁸ Cf. ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1970, p. 727; CANTO-SPERBER, Monique. *Dicionário de ética e filosofia moral*. v. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003, p. 808; MORAES, Walter. Concepção Tomista de Pessoa: um contributo para a teoria do direito da personalidade. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 590, f. 1, p. 14-24, dezembro de 1984, p. 16; PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil: introdução ao direito civil*. 20ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004, p. 213. VASCONCELOS, Pedro Pais de. *Teoria Geral do Direito Civil*. 3. ed. Coimbra: Almedina, 2005, p. 35.

³⁹ Cf. MATA-MACHADO, Edgar de Godoi da. *Contribuição ao personalismo jurídico*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000, p. 83-87.

⁴⁰ Cf. MATA-MACHADO. *Contribuição...*, *cit.*, p. 223-224.

Mas também o comunismo, ao enxergar no *homem concreto* apenas aspirações materiais, incorre em uma perspectiva de *individualismo material*, desconsiderando, pois, aspirações humanas espirituais, *de liberdade*⁴¹.

MATA-MACHADO conclui, com fundamento, sobretudo, em Jacques Maritain: apenas a corrente do personalismo, por tomar consciência da participação da pessoa concreta no dinamismo do mundo jurídico, é capaz de compreender a relevância da tutela, ao lado dos direitos civis e políticos, dos direitos sociais, econômicos e culturais⁴². Portanto, “o ponto de referência do Direito é a pessoa”⁴³.

À luz do conceito de pessoa, caberia, à Ciência do Direito, à Filosofia e à Sociologia, uma tríplice missão: “1ª A de demonstrar a compatibilidade entre os novos e os velhos direitos do Homem”⁴⁴; “2ª A de estabelecer as bases normativas da coexistência dos velhos e dos novos direitos sob uma mesma construção jurídica”⁴⁵; “3ª A de assentar os alicerces doutrinários sobre que se tenham de edificar as novas construções jurídicas”⁴⁶. Tudo em função da *pessoa*.

Parece possível afirmar que, para MATA-MACHADO, a concepção de pessoa supera, jurídica, filosófica e sociologicamente, a de indivíduo, porque situa o ser humano em comunidade, sem deixar de lado aspirações legítimas de liberdade.

MARTINS-COSTA também ressalta a diferença entre as noções de indivíduo e pessoa, mas reconhece, simultânea e explicitamente, que a concepção contemporânea de pessoa muito se deve à renascentista de indivíduo⁴⁷.

⁴¹ Cf. MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 224-225.

⁴² Cf. MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 226-229.

⁴³ MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 203.

⁴⁴ MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 237.

⁴⁵ MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 238.

⁴⁶ MATA-MACHADO. *Contribuição...*, cit., p. 239.

⁴⁷ Cf. MARTINS-COSTA, Judith. *Indivíduo, Pessoa, Sujeito de direito: contribuições renascentistas para uma história dos conceitos jurídicos. Philia&Filia*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 69-95, janeiro-junho, 2010.

A análise da civilista é bem interessante e remonta, inicialmente, ao conceito artístico-renascentista da *técnica de perspectiva*. Segundo a autora, a invenção de tal técnica foi fundamental, no contexto renascentista, para o discernimento que então se fez no plano filosófico entre sujeito e objeto, porquanto possibilitou a compreensão do lugar efetivo de cada objeto frente aos demais e, portanto, da individualidade. Com a perspectiva, possibilitou-se, ainda, a distinção, de maneira enfática, entre o “eu” e o “outro”, o “singular” e o “coletivo”⁴⁸.

Mas a construção do conceito de indivíduo vai mais além e passa por MIRANDOLA, que afirmou que cada homem modela a si mesmo e que nisto está sua dignidade, a sua originalidade. MIRANDOLA, por conseguinte, traçou a ponte entre subjetividade, autonomia e singularidade⁴⁹.

As ideias de MIRANDOLA, a que se juntaram ideias e argumentos de outros pensadores renascentistas e modernos, fazem com que seja possível afirmar, já no começo do século XVIII, o conceito de indivíduo:

O ser humano, já indivíduo, é então sujeito (*subiectus*, o que está embaixo, mas agora lido como *fundamento*), autor – não só ator – do seu mundo. Não mais recebe as leis, mas as formula e as fundamenta a partir da razão. O homem-indivíduo-sujeito é o princípio de toda normatização, como traduzirá no começo do séc. XVIII o *Robinson Crusoe* essa “epopéia da iniciativa individual.”⁵⁰

Após analisar o conceito renascentista de indivíduo, MARTINS-COSTA ressalta a contribuição de dois pensadores: Hobbes e Domat.

Hobbes, em meados do século XVIII, teria sido quem plasmou a ideia de pessoa como indivíduo, posteriormente acolhida pelo constitucionalismo e pela codificação modernos. A concepção hobbesiana é, simultaneamente, a de pessoa como possessão de um Estado, mas pessoa como indivíduo, ator jurídico, sujeito de

⁴⁸ Cf. MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 74-75.

⁴⁹ Cf. MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 76 e 80.

⁵⁰ MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 80.

direitos. Direito subjetivo é, portanto, assimilado à liberdade individual, cujo guardião é o Estado⁵¹.

Domat também haveria dado uma contribuição basilar. Buscou no cristianismo as bases para afirmar a existência de um homem universal. Além disso, com fundamento na comparação entre sistemas jurídicos diversos, argumentou que a *capacidade* era o elemento comum utilizado para atribuir estados àquele homem universal – sujeito de direitos, pessoa, termos que, desde então, passaram a ser utilizados pelos civilistas como sinônimos⁵².

Todas essas constatações levam a civilista a afirmar que:

No Renascimento é constituída, pois, a rampa de lançamento de um *direito da pessoa* considerada laicamente em si e por si –, categoria universal, por certo, mas, igualmente, categoria formal e, nesse sentido, “dessubstancializada”⁵³.

O conceito moderno de pessoa está, por conseguinte, na visão de MARTINS-COSTA, vinculado, de um lado, a uma categoria universal – *natureza universal do homem*, buscada tanto no cristianismo, como no conceito renascentista e moderno de indivíduo – e, do outro, a uma categoria formal: a *capacidade*.

LEONARDO, em artigo sobre sujeito de direito e capacidade, demonstra como a identificação entre *pessoa* e *sujeito de direito* e entre *personalidade* e *capacidade* é comum nos textos dos tratadistas brasileiros. Para mostrar a assimilação entre pessoa e sujeito de direito, o autor cita trechos de Pontes de Miranda, Renan Lotufo e Maria Helena Diniz. Para exemplificar a identificação entre

⁵¹ Cf. MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 85 e 88-89.

⁵² Cf. MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 89-92.

⁵³ MARTINS-COSTA. *Indivíduo...*, *cit.*, p. 93.

personalidade e capacidade, cita excertos de Pablo Stolze Gagliano e Rodolfo Pamplona Filho, bem como de Arnold Wald⁵⁴.

Os estudos de MARTINS-COSTA e LEONARDO assinalam, o primeiro de forma explícita, para a necessidade de tratamento dos conceitos *pessoa* e *personalidade* de modo mais consentâneo com a contemporaneidade, a fim de que não se reduza, inclusive no Direito Civil, o conceito de pessoa ao de sujeito de direitos e o de personalidade ao de capacidade. Para que não se ate a noção de pessoa à de indivíduo.

COMPARATO, em *A afirmação histórica dos direitos humanos*, sem propriamente propor conceitos de pessoa e personalidade, busca, de forma sintética, traçar a evolução do primeiro desses conceitos no Ocidente. Afirma que foram cinco as grandes fases que conduziram à universalização do conceito de pessoa a partir da Declaração Universal de Direitos do Homem (1948)⁵⁵.

A primeira fase vincula-se não apenas à noção estoica de “unidade moral do ser humano”, mas, mais propriamente, às discussões cristãs acerca da Santíssima Trindade e da natureza de Jesus Cristo – se humana ou divina –, com a conclusão de que a *hypóstasis* de Cristo, numa única *pessoa*, era de dupla natureza: humana e divina⁵⁶.

A segunda fase haveria sido inaugurada com Boécio, no século VI, e teria acrescentado à noção anterior a de que pessoa é a “especificação individual da

⁵⁴ Cf. LEONARDO, Rodrigo Xavier. Sujeito de direito e capacidade: contribuição para uma revisão da teoria geral do direito civil à luz do pensamento de Marcos Bernardes de Mello. In: DIDDIER, Fredie; EHRHARDT JÚNIOR, Marcos. *Estudos em homenagem ao Prof. Marcos Bernardes de Mello*. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 2-3 (no prelo).

⁵⁵ Cf. COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 11-36.

⁵⁶ Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 16-19.

substância racional”⁵⁷. Convivem aí o individual e o permanente, sendo este a substância racional. Santo Tomás, mais tarde, haveria adotado esse conceito, ao afirmar que a pessoa é substância espiritual e corporal⁵⁸.

A terceira fase relaciona-se com a concepção kantiana de sujeito de direitos universais e anteriores, bem como superiores, ao Estado. Aqui, opõe-se *personae a res*, porque as pessoas não possuem preço, mas dignidade e livre arbítrio; e este sempre deveria estar limitado pela dignidade do outro, segundo máximas de imperativo categórico⁵⁹.

A quarta fase é atinente à descoberta do mundo dos valores, à contribuição de autores como Lotze, Bentrano e Nietzsche, os quais tornaram possível a compreensão de que o bem e o mal, como valores, não se tratam de objetos que podem ser assimilados para além da personalidade. Pelo contrário, dependem sempre de avaliação pessoal, ainda que dentro de determinado contexto de cultura. Trata-se da descoberta das preferências valorativas⁶⁰.

A quinta fase ficou por conta da filosofia da vida e do pensamento existencialista, que representaram reações contra a mecanização e burocratização da vida em sociedade. Tal corrente de pensamento, representada, *v.g.*, por Heidegger, acentuou ser a pessoa única e insubstituível⁶¹.

O pensamento filosófico e científico contemporâneo, por sua vez, acentua, retomando o pensamento de MIRANDOLA, que a pessoa é incompleta e inacabada, constantemente mutável, um vir-a-ser, contínuo devir⁶².

⁵⁷ COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 19.

⁵⁸ Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 19-20.

⁵⁹ Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 20-24.

⁶⁰ Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 24-27.

⁶¹ Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 27-28.

⁶² Cf. COMPARATO. *A afirmação...*, *cit.*, p. 28-31.

A descrição sucinta das grandes fases propostas por COMPARATO já demonstra a complexidade acerca da conceituação de pessoa e personalidade, bem como a insuficiência da tentativa de equivaler a pessoa a mero sujeito de direito e a personalidade à capacidade.

STANCIOLI, em *Renúncia ao exercício de direitos da personalidade ou como alguém se torna o que quiser*, apresenta proposta de conceituação de pessoa e direitos da personalidade consentânea com a complexidade do tema, justamente porque enfoca o problema sob viés transdisciplinar e supera, portanto, a dogmática jurídica segundo a qual são equivalentes os conceitos de pessoa e sujeito de direitos, de personalidade e capacidade. Além disso, o pensamento do autor está em sintonia com as reflexões filosóficas contemporâneas que acentuam o caráter mutável da pessoa⁶³.

Em seu texto, STANCIOLI, ao buscar uma concepção de pessoa à altura da contemporaneidade, parte da própria arqueologia de tal conceito no Ocidente; passa pelas origens teológico-cristãs e também pela obra de Boécio; revela a tensão entre corpo humano e alma na Idade Média; assimila a Mentalidade Deísta dos séculos XV, XVI e XVII, bem como as ideias do iluminismo; chega, por fim, à Filosofia e Ciência contemporâneas. Tudo de modo a demonstrar continuidades e rupturas na busca histórica, filosófica e *inclusive* científica de resposta à pergunta *o que é a pessoa?*⁶⁴

Em esforço de síntese, é proposto que o conceito de pessoa deve ser buscado em elementos constitutivos, quais sejam corpo, valor e *dimensões*

⁶³ Cf. STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, *passim*.

⁶⁴ Cf. STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, *passim*.

incontornáveis (autonomia, alteridade e dignidade)⁶⁵. Mais: segundo essa concepção, a pessoa é um *projeto inacabado*, em constante construção intersubjetiva, pois “*ser pessoa significa ser um fluxo de valores em eterna mudança*”⁶⁶. Nesse projeto inacabado, a própria dignidade é um valor sujeito à autoconcepção e autointerpretação, mas sempre vinculado a um contexto histórico-cultural. Supera-se, portanto, a concepção de pessoa como mero sujeito de direitos, porque “a noção de ser pessoa não se reduz a ter direitos subjetivos”⁶⁷. Por conseguinte, a participação ativa da própria pessoa na constituição, interpretação e aplicação dos direitos constitutivos de sua personalidade é tão importante quanto o reconhecimento desses direitos pelo ordenamento jurídico, na forma de direitos da personalidade⁶⁸.

A partir dessa concepção de pessoa, STANCIOLI propõe seu conceito de direitos da personalidade:

(...) direitos da personalidade são direitos subjetivos que põem em vigor, através de normas cogentes, valores constitutivos da pessoa natural e que permitem a vivência de escolhas pessoais (autonomia), segundo a orientação do que significa vida boa, para cada pessoa, em um dado contexto histórico-cultural e geográfico⁶⁹.

Veja-se que, segundo tal concepção de direitos da personalidade, estes não são apenas aqueles explícitos, mas também os que podem decorrer de uma disposição normativa geral que tutele a personalidade, o que, no direito brasileiro, por esforço hermenêutico, pode ser extraído de normas constitucionais e infraconstitucionais⁷⁰.

⁶⁵ Cf. STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, p. 83-96.

⁶⁶ STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, p. 125.

⁶⁷ STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, p. 95.

⁶⁸ Cf. STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, p. 95.

⁶⁹ STANCIOLI. *Renúncia...*, *cit.*, p. 95.

⁷⁰ É o que se pode compreender numa interpretação conjunta do artigo 1º, inciso III, da Constituição da República e do artigo 12, *caput*, do Código Civil brasileiro.

São as concepções de pessoa e direitos da personalidade de STANCIOLI que servirão de pressupostos argumentativos no presente trabalho.

Explicitados tais pressupostos, segue-se perquirindo a relação que se pode estabelecer, na sociedade de consumo, entre construção da personalidade e consumismo.

4 CONSUMO E AUTONOMIA EM MARX⁷¹

MARX estudou, em sua obra, entre muitos problemas, a relação entre consumo e autonomia. O pressuposto dele era a inserção de tais variáveis no contexto da sociedade capitalista. Compreender a proposta marxiana no que se refere à superestrutura “produção-circulação-consumo” e às suas consequências para a liberdade do ser humano exige o estudo de alguns conceitos cunhados ou reinterpretados por MARX, quais sejam mercadoria, valor de uso, valor de troca, valor, caráter fetichista da mercadoria e determinação social das necessidades humanas⁷². Para tanto, valer-se-á de textos do próprio autor (*O capital*, em especial o capítulo primeiro, e *Manuscritos econômico-filosóficos*, sobretudo o texto *Propriedade Privada e Carências*) e de escritos de alguns de seus estudiosos.

O primeiro capítulo de *O capital* é destinado à análise da estrutura da mercadoria. Logo de início, MARX justifica o ponto de partida. Afirma que o elemento básico da sociedade na qual predomina o modo de produção capitalista é a mercadoria singular e que, nesse modo de organização da sociedade, a riqueza aparece como uma “monstruosa coleção de mercadorias”⁷³. GRESPAN, ao comentar essa passagem, assevera que nela MARX já anuncia o todo da obra: a

⁷¹ Não se pretende, aqui, abordar a obra marxiana de uma forma completa, mesmo porque isso fugiria ao objeto desta dissertação. O que se intenciona, em verdade, é compreender a relação que, na teoria de Marx, se estabelece entre as variáveis “autonomia” e “consumo”. Isso será fundamental para que se estude, mais à frente, com a devida profundidade, a relação proposta por pensadores contemporâneos entre essas mesmas variáveis, já que estes, muitas vezes, retornam às teses marxianas. Ressalte-se que a escolha dos textos marxianos a serem abordados não foi feita ao acaso, mas levou em conta, principalmente, as remissões mais presentes nas obras dos seus estudiosos e a relação de pertinência com o objeto que se propõe aqui estudar.

⁷² Nesta dissertação, tanto quanto possível, ao ser apresentado o pensamento de cada autor, serão utilizados os conceitos e a linguagem que mais frequentemente são veiculados em sua obra, a fim de que se garanta a maior fidedignidade possível.

⁷³ MARX, Karl. *A mercadoria*. Tradução e comentários de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006. 88p. (Ensaio comentado), p. 13.

mercadoria como forma social imposta a todos os produtos e a todas as demais formas sociais⁷⁴.

Segundo MARX, a mercadoria é um objeto externo que, de acordo com suas propriedades, satisfaz necessidades humanas de algum tipo, não importando, para a definição da coisa como mercadoria, a natureza dessas necessidades⁷⁵. O que, em verdade, qualifica um objeto como mercadoria é o caráter bipartido que ele apresenta nas relações sociais: valor de uso e valor de troca⁷⁶. Por valor de uso, entende-se utilidade ou teor material de riqueza da coisa, características que apenas se realizam no ato de uso ou consumo⁷⁷. Já o valor de troca é a relação quantitativa que possibilita o intercâmbio de objetos no mercado⁷⁸. Mercadoria e produto, assim, não são conceitos equivalentes, porquanto aquela é o produto produzido para a inserção no mercado.

Prosseguindo na análise da estrutura da mercadoria, MARX perquire se o valor de troca, tal como o valor de uso, é imanente à própria mercadoria⁷⁹. O questionamento é pertinente, já que, a princípio, aquele aparece como algo relativo, a ser definido casualmente no mercado. MARX, contudo, nega essa relatividade, concluindo que o valor de troca é o modo de expressão de um conteúdo, deste distinguível. GRESPAN, ao analisar esse trecho, diz que, então, para MARX, o “valor de troca’ é a ‘forma’ em que aparece um ‘conteúdo’, que não se limita a essa forma”⁸⁰. Esse conteúdo – ele sim – é o valor imanente à própria mercadoria, doravante citado por MARX simplesmente como valor.

⁷⁴ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 13.

⁷⁵ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 13-14.

⁷⁶ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 23.

⁷⁷ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 14-15.

⁷⁸ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 15 e 22.

⁷⁹ Cf. MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 15.

⁸⁰ MARX. *A mercadoria, cit.*, p. 16.

E em que consistiria esse valor? No trabalho humano despendido para a produção da mercadoria, afirma MARX⁸¹. O autor chega a essa conclusão a partir de duas constatações prévias. Primeiro, afirma que trocar duas mercadorias distintas apenas é possível porque elas possuem alguma característica em comum à qual podem ser reduzidas. Depois, ressalta que essa característica não é o valor de uso, já que a utilidade de coisas diversas é também diversa. E, desconsiderando o valor de uso, permaneceria na mercadoria somente uma propriedade, a de produto de trabalho. Daí dizer que a utilidade da coisa (valor de uso) é pressuposto da troca, e o trabalho humano (valor), fator que a possibilita, ambos (valor de uso e valor) constitutivos da mercadoria. Assim, em síntese, concebe-se a mercadoria como um produto qualificado por conter em si valor de uso (utilidade) e valor (trabalho humano) e por estar disponibilizado no mercado.

Mais adiante, no quarto tópico do capítulo primeiro de *O Capital*, MARX analisa o caráter fetichista da mercadoria⁸². Segundo o autor, a partir do momento em que o produto irrompe como mercadoria, ele deixa de ser algo apenas sensível, transformando-se em uma “coisa sensível supra-sensível”, ou social. Esse caráter místico da mercadoria não surge do valor de uso ou do valor considerados singularmente, mas sim da *totalidade* do conceito mercadoria⁸³. O processo de fetichização a que MARX se refere significa que a mercadoria carrega em si, na

⁸¹ A argumentação desenvolvida por MARX para chegar a essa conclusão é bastante complexa. Por não constituir o objeto desta dissertação, não será aqui detalhadamente desenvolvida. Cingir-se-á, neste trabalho, ao que for fundamental para a posterior análise da relação estabelecida, na obra marxiana, entre liberdade e consumo. Para aprofundamento no assunto, ler o primeiro capítulo de *O capital*.

⁸² Cf. MARX. *A mercadoria*, *cit.*, p. 67-85.

⁸³ No quarto tópico do capítulo primeiro de *O capital*, Marx desenvolve os argumentos que o levam a essa conclusão. O processo argumentativo desenvolvido pelo autor, no entanto, não será aqui reproduzido, porquanto desnecessário para os propósitos do presente trabalho.

síntese dos seus componentes (utilidade e trabalho humano), a coisificação das relações sociais⁸⁴.

Dois comentários de GRESPAN são especialmente relevantes para a compreensão do fetiche da mercadoria na obra marxiana e, por isso, são a seguir transcritos:

Define-se aqui cabalmente o fetiche: é como se as coisas – no caso, as mercadorias – se movessem por conta própria. Na verdade, porém, elas apenas expressam as relações sociais dos próprios homens que produzem e trocam essas coisas. Se elas o fazem, porém, não é por acaso, mas porque essas relações entre os homens adquiriram a forma historicamente específica em que não ocorrem senão pelo contato das próprias coisas, pela troca de mercadorias. Daí serem elas portadoras dessas relações sociais, isto é, expressarem o lado social do trabalho, que aos próprios produtores parece como algo puramente privado. Com isso, ocorre um “qüiproquó”, *uma inversão entre o papel social das coisas e das pessoas, do objeto e do sujeito*⁸⁵. (grifo nosso)

[...] *as relações sociais não apenas se autonomizam em relação a seus agentes como também os dominam*. Elas o fazem porque são mediadas pela relação entre as coisas, que têm o caráter natural. Daí que ocorra a inversão e que esta apareça como uma nova forma em que o homem é dominado pela natureza. Só não é mais uma natureza externa ao homem, e sim uma natureza por ele criada⁸⁶. (grifo nosso)

A partir da interpretação feita por GRESPAN, fica claro que, para MARX, as relações sociais acabam por ser materializadas em coisas – mercadorias –, momento em que há a *autonomização* daquelas relações frente aos agentes sociais, que, então, passam a ser *espectadores* de um processo que os envolve. Nesse processo de coisificação, o movimento de coisas no mercado assume tal proporção que, ao invés de ser controlado pelos permutadores, passa a dominá-los. A inversão do papel das coisas e das pessoas, contudo, não decorre de uma consciência

⁸⁴ Chama-se a atenção, aqui, para a importância de se compreender o conceito marxiano de mercadoria, sem o que também não é possível compreender o processo, por ela proporcionado, de objetivação das relações sociais.

⁸⁵ MARX. *A mercadoria*, cit., p. 69.

⁸⁶ MARX. *A mercadoria*, cit., p. 73.

abstrata mistificadora, mas da efetiva prática social⁸⁷. O processo de coisificação das relações sociais é, assim, histórico e cultural.

LUKÁCS, ao abordar a dialética marxiana da coisificação⁸⁸, salienta o caráter dúplice do fenômeno: de um lado, a mercadoria como forma de objetividade; do outro, o comportamento do sujeito submetido a essa objetividade⁸⁹. Segundo o autor, na sociedade mercantil, tal como concebida por MARX, a troca de mercadorias é assumida como o único meio de satisfação das necessidades humanas. A permuta de produtos no mercado possui, dessa forma, a capacidade de influenciar todos os aspectos da vida. O trabalho humano e as relações sociais que o envolvem ficam, por conseguinte, ocultos diante da objetividade proporcionada pela relação mercantil imediata, abstrata. A objetivação, no entanto, não se restringe à ascensão da mercadoria como único modo de satisfação das necessidades humanas. O processo econômico uniforme a que as relações sociais estão submetidas acaba por subjugar, também, os membros da sociedade, individualmente considerados, de tal modo que a vida social, em seus diversos aspectos, sempre estará submetida a leis econômicas uniformes. Mais além, “para o indivíduo, a estrutura mercantil de todas as ‘coisas’ e a conformidade de suas relações com ‘leis naturais’ já existe enquanto forma acabada, como algo que não pode ser suprimido”⁹⁰.

Conforme ELSTER, o principal problema que MARX identifica na objetivação das formas de satisfação das necessidades humanas é a alienação da

⁸⁷ Cf. comentário feito por GRESPAN em MARX. *A mercadoria*, cit., p. 70.

⁸⁸ Insiste-se, aqui, em utilizar o termo *coisificação*, ao invés de substituí-lo por *reificação*, porquanto a utilização desse segundo termo aparece, inicialmente, na obra de LUKÁCS, não na de MARX. Sobre isso, cf. ELSTER, Jon. *Making sense of Marx*. Cambridge: Cambridge University, 1985, p. 78.

⁸⁹ Cf. LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 193-240.

⁹⁰ LUKÁCS. *História...*, cit., p. 208-209.

subjetividade – ou da espiritualidade – do ser⁹¹. Para MARX, a sociedade ideal seria aquela na qual as pessoas fossem ricas em necessidades e também na satisfação delas⁹². Isso, no entanto, não seria vivenciado no capitalismo, uma vez que, nessa forma de organização da sociedade, as necessidades estariam todas voltadas para o consumo e para o gozo passivo, relegando-se, pois, a atividade criativa do ser humano para um *locus* de menor importância⁹³. E mesmo que se pudesse identificar, no capitalismo, a existência de um grande rol de necessidades a serem satisfeitas, isso não seria capaz de tornar referida forma de organização social desejável, na medida em que se estaria diante de necessidades artificialmente desencadeadas. Sobre o assunto, é relevante a transcrição do seguinte trecho dos *Manuscritos econômico-filosóficos*:

Vimos que significado tem, sob o pressuposto do socialismo, a *riqueza* (*Reichheit*) das carências humanas e, portanto, tanto um *novo modo de produção*, quanto um novo *objeto* da produção. Nova atividade da força essencial *humana* e novo enriquecimento da essência *humana*. No interior da propriedade privada o significado inverso. Cada homem especula sobre como criar no outro uma *nova* carência, a fim de forçá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo em nova sujeição e induzi-lo a um novo modo de *fruição* e, por isso, de ruína econômica. Cada qual procura criar uma força essencial estranha sobre o outro, para encontrar aí a satisfação de sua própria carência egoísta. Com a massa dos objetos cresce, por isso, o império (das *Reich*) do ser estranho ao qual o homem está submetido e cada novo produto é uma nova *potência* da recíproca fraude e da recíproca pilhagem. O homem se torna cada vez mais pobre enquanto homem, [...]. A *imoderação* e o *descomedimento* tornam-se a sua verdadeira medida [...]⁹⁴.

ELSTER, ao comentar essa passagem, conclui que, para MARX, no capitalismo, as necessidades humanas apresentam duas características principais: são direcionadas para o consumo passivo e propiciam certa compulsão no ato de consumir. A passividade no momento do consumo está relacionada com a falta de posicionamento criativo do ser humano frente às suas necessidades e aos meios de

⁹¹ Cf. ELSTER, Jon. *Making sense of Marx*. Cambridge: Cambridge University, 1985, p. 78.

⁹² Cf. ELSTER. *Making...*, cit., p. 77; GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Das necessidades humanas aos direitos*: ensaio de sociologia e filosofia do direito. Belo Horizonte: Del Rey, 1999, p. 82.

⁹³ Cf. ELSTER. *Making...*, cit., p. 79; GUSTIN. *Das necessidades...*, cit., p. 86.

⁹⁴ MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo editorial, 2004, p. 139.

satisfazê-las. A compulsão, com a circunstância de as necessidades e as correspondentes formas de satisfação surgirem para o indivíduo como algo externamente determinado. Essa segunda característica está atrelada, ainda, à existência de necessidades insaciáveis, que desencadeiam comportamentos compulsivos. Os exemplos mais emblemáticos apontados por MARX são as necessidades de dinheiro, de impressionar os outros e de possuir bens denotativos de certa posição de classe.

ALBINATI⁹⁵ esclarece que, no contexto dos escritos marxianos, consumo passivo e compulsão no ato de consumir devem ser entendidos como o momento final de um processo maior, que se inicia com a produção, passa pela circulação e chega ao consumo. No desenrolar desse processo, há intermediação recíproca entre produção e consumo. Este, ao mesmo tempo em que torna real o produto potencial, demanda uma nova produção. Aquela define as características do consumo “ao produzir o material a ser consumido, ao determinar o modo do consumo e a sua necessidade, e ainda ao criar o consumidor”⁹⁶.

A análise da dialética marxiana leva ALBINATI a afirmar que as necessidades humanas a serem satisfeitas por meio do consumo são determinadas, em grande parte, em função da produção. Assim, não se criam apenas objetos para sujeitos, mas também sujeitos para objetos⁹⁷. A partir de tais constatações, a autora conclui que, segundo MARX, não é possível tratar o consumo como o reino da individualidade e da ampla liberdade de escolha, já que, ao contrário disso, referida

⁹⁵ Cf. ALBINATI, Ana Selva Castelo Branco. *As determinações da moralidade na obra de Marx*. Tese de doutoramento – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007, p. 238.

⁹⁶ ALBINATI. *As determinações...*, *cit.*, p. 238.

⁹⁷ Cf. MARX, Karl. Grundrisse. In: ROCES, Wenceslao (org.) *Obras Fundamentales de Marx y Engels*. 2v. México: Fondo de Cultura Económica, 1985, p. 8. *Apud*: ALBINATI, Ana Selva Castelo Branco. *As determinações da moralidade na obra de Marx*. Tese de doutoramento – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007, p. 238.

atividade humana é voltada para a satisfação de necessidades individuais *postas socialmente*.

Ao discorrer sobre necessidades humanas, autonomia e emancipação na teoria de MARX, GUSTIN⁹⁸ ressalta que, para o autor, a liberdade individual, na sociedade capitalista, é tão-somente formal, posto que condicionada pelas regras de mercado. Autonomia e liberdade, para serem reais, devem ser construídas em comunidade, o que, para MARX, não seria possível em uma sociedade ou economia capitalista. Ora, como já dito, na ótica marxiana do capitalismo, a objetivação das relações intersubjetivas promovidas pelo fetiche da mercadoria dificulta a própria proximidade entre os indivíduos. Isso, contudo, não significa que, segundo MARX, na economia de mercado, o ser humano seja completamente desprovido de autonomia. Conforme demonstra GUSTIN, para aquele autor, a liberdade formal assegurada ao indivíduo na recém-formada sociedade burguesa possibilitaria o desenvolvimento da capacidade de autonomia e a construção de um futuro diferente, ainda que o *próprio Direito* criasse laços de submissão dos indivíduos à sociedade do capital.

Ao que se percebe, MARX, ao cuidar da sociedade de mercado, inseriu as variáveis da liberdade e da autonomia humanas no contexto da superestrutura “produção-circulação-consumo”, de tal modo que a subjetividade do ser dependeria basicamente de estímulos externos. Sob a ótica marxiana, o processo histórico seria, pois, antecedente da subjetividade dos indivíduos nele envolvidos. As próprias necessidades humanas seriam postas socialmente, o que, como visto, não significaria a completa descrença na capacidade de autonomia do indivíduo. Pode-se apontar como aspecto positivo desse tipo de visão a crítica mais efetiva que,

⁹⁸ Cf. GUSTIN. *Das necessidades...*, *cit.*, p. 99-102.

então, se fez à sociedade de mercado. Os próprios limites à concepção racionalista de autonomia como autossuficiência também são vistos como um aspecto positivo da crítica marxiana. Não obstante, é necessário que se perceba, como bem aponta GUSTIN⁹⁹, que temas como sociedade de consumo e fetichismo econômico não podem ser analisados tão-só por meio de teorias cuja premissa seja a objetivação do ser em face dos estímulos externos que a ele são impostos. A subjetividade humana e a esfera psicológica, sobretudo depois de FREUD, não devem ser negligenciadas na análise de temas tão complexos. Justamente por isso despontaram, no âmbito da Escola de Frankfurt, teorias que, embora não hajam caído em um subjetivismo total, se afastaram da acentuada objetivação do ser, caracterizadora dos escritos marxianos.

⁹⁹ Cf. GUSTIN. *Das necessidades...*, *cit.*, p. 106.

5 CONSUMO E AUTONOMIA EM MARCUSE E FROMM¹⁰⁰

FREUD afirma que “(...) os instintos [pulsões], e não os estímulos externos, constituem as verdadeiras forças motrizes por detrás dos progressos que conduziram o sistema nervoso, com sua capacidade ilimitada, a seu alto nível de desenvolvimento atual”¹⁰¹. Essa passagem é o suficiente para que se note a presença, em FREUD, de uma variável não cogitada por MARX para a compreensão do desenvolvimento civilizacional: as pulsões. A percepção dessa nova variável foi, de início, o subsídio para que os estudos sobre a sociedade de mercado tomassem um rumo que se afastasse, ainda que parcialmente, do objetivismo marxiano¹⁰².

Dois foram os autores que, de forma mais evidente, se preocuparam em conjugar os estudos de MARX com os de FREUD para compreender a sociedade de consumo, então em formação: MARCUSE e FROMM. Aquele, a partir da “freudianização” de MARX. Este, por meio da “marxianização” de FREUD¹⁰³. A compreensão do pensamento desses dois autores paradigmáticos e do debate acadêmico entre eles vivenciado é importante no estudo da relação entre personalidade e consumismo e conduzirá a alguns apontamentos iniciais.

¹⁰⁰ A ordem de abordagem dos autores não levou em consideração o suceder cronológico de publicações de obras, nem de aniversário dos pensadores, mas sim o encadeamento lógico dos argumentos a serem aqui desenvolvidos, bem como as possíveis conexões entre as ideias de cada autor, mesmo porque muitos dos pensadores aqui abordados são contemporâneos uns dos outros.

¹⁰¹ FREUD, S. *Os instintos e suas vicissitudes*. Rio de Janeiro: Imago, 1973a. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud. vol. XIV, p. 140. *Apud*: GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Das necessidades humanas aos direitos: ensaio de sociologia e filosofia do direito*. Belo Horizonte: Del Rey, 1999, p. 104.

¹⁰² Cf. GUSTIN. *Das necessidades...*, *cit.*, p. 106.

¹⁰³ Cf. MERQUIOR, José Guilherme. *Arte e sociedade em Marcuse, Adorno e Benjamin: ensaio crítico sobre a escola neohegeliana de Frankfurt*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1969, p. 24-25.

5.1 Consumo e autonomia em MARCUSE

MARCUSE, já no primeiro parágrafo da introdução de *Eros e Civilização*¹⁰⁴, explicita a premissa que ampara a argumentação posteriormente desenvolvida: aceitou-se como axiomática a assertiva de FREUD segundo a qual a civilização se fundamenta na constante subjugação das pulsões humanas. Por civilização, entende-se cultura; por repressão, “os processos conscientes e inconscientes, externos e internos, de restrição, coerção e supressão”¹⁰⁵; por pulsão, os impulsos primários do organismo humano, sempre submetidos à modificação histórica¹⁰⁶.

A interpretação que MARCUSE oferece da teoria freudiana – e que é posteriormente empregada pelo autor para o esclarecimento das bases da sociedade industrial avançada¹⁰⁷ – é confessadamente filosófica¹⁰⁸ e pode ser sintetizada da seguinte maneira¹⁰⁹: para FREUD, deve-se entender a história do homem como a história da sua repressão; o ser humano é reprimido, em sua existência biológica e social, pela cultura, e isso é condição do progresso; se o homem possuísse a liberdade de perseguir todos os seus impulsos primários, qualquer associação e preservação duradouras seriam impossíveis; a civilização,

¹⁰⁴ Cf. MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Trad. Álvaro Cabral. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975, p. 27.

¹⁰⁵ MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 30.

¹⁰⁶ Cf. MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 30.

¹⁰⁷ O conceito de sociedade industrial avançada é marcusiano. Assim, se MARX estuda a relação entre autonomia e consumo tendo por pressuposto a inserção de tais variáveis na sociedade capitalista, MARCUSE o faz tomando por pressuposto a sociedade industrial avançada.

¹⁰⁸ MARCUSE não pretende, em *Eros e Civilização*, questionar o mérito científico da teoria freudiana, o que fica evidente logo na introdução da obra. Confirmando tal afirmação, cf. MERQUIOR. *Arte...*, *cit.*, p. 24.

¹⁰⁹ A fim de evitar a inserção de repetidas notas de rodapé, afirma-se, desde já, que a síntese aqui formulada da interpretação que MARCUSE elabora da obra freudiana foi baseada em MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 33-119 (Parte I do livro).

por conseguinte, apenas começa quando o objetivo humano primário de satisfação integral das necessidades é abandonado.

Seguindo em sua interpretação da obra freudiana, MARCUSE expõe que, para FREUD, a conversão do homem animal no ser humano ocorre por meio da substituição do princípio de prazer pelo princípio de realidade. Em tal processo, o homem animal submete-se a comandos exteriores, deixando de guiar-se apenas pelos seus impulsos primários, a fim de tornar possível a existência civilizada. Da satisfação imediata das necessidades, passa-se para a satisfação adiada; do prazer, para a restrição do prazer; do júbilo (atividade lúdica), para o esforço (trabalho); da receptividade, para a produtividade; da ausência de repressão, para a segurança. O princípio de realidade impõe, por conseguinte, mudanças, tanto na forma e tempo de satisfação do prazer, como na própria substância deste. Contudo, ao contrário do que uma interpretação mais apressada poderia sugerir, não há, com a civilização, o abandono do princípio de prazer, mas sim a sua modificação. O alcance da felicidade plena, no entanto, é tido como impossível, já que o ser humano sempre estará reprimido por normas sociais relacionadas com o princípio de realidade. A contradição entre esse princípio e o de prazer é eterna.

A substituição do princípio de prazer pelo princípio de realidade, diz MARCUSE, segundo FREUD, é inexorável e ocorre, permanentemente, em dois níveis. No plano ontogenético, o homem, desde a sua mais remota infância até a sua existência social, é permanentemente coagido a comportar-se segundo o princípio de realidade, o que significa deixar de lado a satisfação das necessidades conforme o princípio de prazer. No plano filogenético, é o próprio gênero humano que é historicamente submetido ao princípio de realidade. No nível ontogenético, está a origem do homem reprimido. No filogenético, a da civilização repressiva. Os

dois planos relacionam-se continuamente, de modo que o indivíduo sempre re-experimenta e reinterpreta as repressões já experimentadas pelo gênero.

A atuação do princípio de realidade, continua MARCUSE em sua interpretação de FREUD, ocorrerá, em nível orgânico, por meio da interação entre as três principais camadas da estrutura mental: *id*, *ego* e *superego*. *Id* é a camada mais antiga; é o domínio do inconsciente, das pulsões primárias. Não se afeta pelas formas e princípios que constituem o indivíduo como ser social e, portanto, não visa à autopreservação. *Ego* é uma extensão do *id* desenvolvida em virtude da constante interação do indivíduo com o mundo externo. O *ego*, uma vez formado, passa a ser o mediador entre o *id* e o mundo externo. A principal tarefa do *ego* é coordenar e controlar as pulsões do *id*, de forma a diminuir os contrastes com a realidade. No processo de desenvolvimento do *ego*, surge a terceira entidade mental, o *superego*. O fundamento do *superego* está na dependência prolongada da criança de tenra idade em relação aos seus pais, de forma que tal influência é subsequentemente substituída por uma série de influências culturais. O *superego* é a entidade mental que fornece o substrato para a introjeção, no indivíduo, da moralidade socialmente estabelecida.

MARCUSE, partindo das premissas de que o princípio de realidade ampara o organismo no mundo externo e de que, no caso do homem, tal mundo é histórico, empreende a tentativa de *historicizar* o pensamento freudiano. Argumenta que, se, para FREUD, o progresso civilizacional apenas foi possível em virtude do princípio de realidade, a única conclusão plausível, de um ponto de vista histórico, é a de que a civilização se desenvolveu como dominação organizada, sempre se

valendo da repressão das pulsões primárias dos indivíduos¹¹⁰. A propósito, transcreve-se a seguinte passagem da obra de MARCUSE:

O princípio de realidade ampara o organismo no mundo externo. No caso do organismo humano, é um mundo *histórico*. O mundo externo que o ego em evolução defronta é, em qualquer estágio, uma organização histórico-social específica da realidade, afetando a estrutura mental através de agências ou de agentes sociais específicos. Argumentou-se que o conceito freudiano de *princípio de realidade* oblitera esse fato ao converter as contingências históricas em necessidades biológicas; sua análise da transformação repressiva dos instintos, sob o impacto do princípio de realidade, generaliza-se, de uma específica forma histórica da realidade, para a realidade pura e simples. Essa crítica é válida, mas esta validade não deturpa a verdade da generalização de Freud, a saber: uma organização repressiva dos instintos é subjacente a *tôdas* as formas históricas do princípio de realidade na civilização. Se Freud justifica a organização repressiva dos instintos pelo caráter irreconciliável do conflito entre o princípio de prazer e o princípio de realidade, expressa também o fato histórico de que a civilização progrediu como *dominação* organizada. Essa noção guia toda a sua construção filogenética, que deriva a civilização da substituição do despotismo patriarcal da horda primordial pelo despotismo internalizado do clã fraterno. Precisamente porque toda a civilização tem sido uma dominação organizada é que o desenvolvimento histórico adquire a dignidade e a necessidade de um desenvolvimento biológico universal. O caráter “não-histórico” dos conceitos freudianos contém, pois, o seu oposto: sua substância histórica deve ser retomada, não somando-se-lhe alguns fatores sociológicos (como fazem as escolas “culturais” neofreudianas), mas revelando o seu próprio conteúdo.¹¹¹

Extrapolar o pensamento freudiano, tornando-o adequado às vicissitudes biológicas e histórico-sociais das pulsões, demandou de MARCUSE a elaboração de termos próprios para assinalar o componente histórico-social não abordado por FREUD, quais sejam *mais-repressão* e *princípio de desempenho*. Por *mais-repressão*, entendem-se as restrições exigidas pela dominação social. Em outras palavras, a *mais-repressão* consubstancia-se no incremento promovido no princípio de realidade pelos interesses específicos de subjugação do semelhante, o que gera controles adicionais para além daqueles indispensáveis à associação humana

¹¹⁰ Aqui fica bastante claro o empreendimento marcusiano de atualizar a teoria de MARX por meio de conceitos próprios da psicanálise de FREUD. Daí dizer “freudianização” do pensamento de MARX.

¹¹¹ MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 50-51.

civilizada. O princípio de desempenho, por sua vez, corresponde ao princípio de realidade incrementado em virtude da incidência da mais-repressão¹¹².

Embora em *Eros e Civilização* MARCUSE procure promover a conciliação da teoria psicanalítica de FREUD com a historicidade presente na obra de MARX, é em *A ideologia da sociedade industrial* que aquele autor descreverá de forma detalhada as novas formas de controle (repressão) próprias da sociedade industrial avançada¹¹³. Assim, se em *Eros e Civilização* há uma tentativa genérica de conjugação dos estudos freudianos e marxianos, é possível dizer que, em *A ideologia da sociedade industrial*, MARCUSE aplica à sociedade industrial avançada, em específico, a sua tese da historicidade do pensamento freudiano, descrevendo os modos de repressão próprios dessa forma de organização civilizacional¹¹⁴.

Na introdução de *A ideologia da sociedade industrial*, MARCUSE caracteriza a sociedade industrial avançada como uma sociedade *unidimensional*. Isso significa dizer que, em tal modelo de organização social, o sistema produtivo tende a ser *totalitário*, na medida em que ele determina tanto as atitudes socialmente necessárias, como as necessidades e aspirações individuais. As oposições entre existência privada e pública e entre necessidades individuais e sociais parecem desaparecer. Os projetos individuais são formados basicamente a partir de projetos sociais, introjetados no indivíduo por meio do processo de repressão. Em tal

¹¹² Sobre esses conceitos, cf. MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 51-65.

¹¹³ Cf. MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebuá. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

¹¹⁴ Chama-se a atenção para a circunstância de que, aqui, os termos civilização e repressão são empregados no sentido que, segundo MARCUSE, lhes confere FREUD.

contexto, o papel da tecnologia não é neutro, consistindo basicamente em tornar mais eficazes e agradáveis as formas de controle e coesão sociais¹¹⁵.

O processo de repressão vivenciado pelos indivíduos na sociedade industrial avançada é, todavia, segundo se depreende dos elementos apresentados por MARCUSE, mais sofisticado do que os anteriores, porque possui por fundamento os direitos e liberdades vitais que deram origem à sociedade industrial, agora impostos como meio de manutenção desta¹¹⁶.

Segundo MARCUSE, a mera reprodução dos direitos e liberdades que foram necessários para o estabelecimento da sociedade industrial avançada significa a subjugação das próprias liberdades individuais ao *status quo*. Liberdades tais como a de pensamento, a política, a de empreendimento e a de posicionamento no mercado de trabalho, indispensáveis que foram para a ascensão da sociedade industrial avançada, não devem, contudo, continuar sendo lidas como o foram nas fases iniciais da sociedade industrial, porquanto, se em outro momento foram ideias essencialmente críticas e necessárias para a substituição de uma cultura material e espiritualmente obsoleta por outra mais produtiva e racional, hoje, se não atualizadas, apenas são formas de garantir a perpetuação do modo pelo qual a sociedade se organiza¹¹⁷.

“A ‘sociedade livre’ não mais pode ser adequadamente definida nos termos tradicionais de liberdades econômica, política e intelectual”¹¹⁸, não porque tais liberdades hajam se tornado insignificantes, mas sim porque são muito significativas para serem restringidas às suas formas tradicionais, afirma MARCUSE. E as novas formas de liberdade apenas poderiam ser indicadas em *termos*

¹¹⁵ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 18-19.

¹¹⁶ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 23.

¹¹⁷ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 23-24.

¹¹⁸ MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 25.

negativos, uma vez que importariam na negação das modalidades comumente aceitas. Liberdade econômica significaria liberdade *de economia* – ou seja, possibilidade de não ser controlado pelas forças de mercado. Liberdade política significaria a libertação do indivíduo *da política* sobre a qual ele não possui qualquer controle eficaz. Liberdade intelectual significaria restaurar o pensamento individual para além do controle exercido pela doutrinação em massa¹¹⁹.

A imposição [repressiva]¹²⁰ de uma série de supostas liberdades, sem a sua devida releitura, acaba, continua MARCUSE, por conduzir a duas consequências principais: subjugação do indivíduo a falsas necessidades, essenciais para a manutenção das liberdades institucionalizadas, e processo de mimese (transplante automático das necessidades sociais para as individuais e “confusão” do indivíduo com o meio social)¹²¹.

Falsas necessidades são aquelas definidas por oposição às necessidades verdadeiras. São impostas aos indivíduos por interesses sociais específicos. Possuem conteúdo e função social determinados por fatores externos sobre os quais os indivíduos não possuem controle. São produtos de uma organização social cuja base exige a repressão. “A maioria das necessidades comuns de descansar, distrair-se, comportar-se e consumir de acordo com os anúncios, amar e odiar o que os outros amam e odeiam, pertence a essa categoria de falsas necessidades”¹²². Tais necessidades fogem à escolha aberta do indivíduo e se voltam para a produção e o consumo do desperdício. Perpetuam a labuta, a agressividade, a miséria e a injustiça. O gozo dessas necessidades está simultaneamente relacionado com a

¹¹⁹ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, *cit.*, p. 25.

¹²⁰ Se é imposto, é repressivo. Daí a utilização do termo entre colchetes, apenas para reforçar a influência freudiana no pensamento de MARCUSE.

¹²¹ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, *cit.*, p. 26-32. A exposição que se segue é baseada no texto a que se refere esta nota de rodapé.

¹²² MARCUSE. *A ideologia...*, *cit.*, p. 26.

incapacidade de autonomia dos indivíduos e com a satisfação repressiva, ambos estimulados e incrementados pela suposta racionalidade da sociedade industrial avançada, tida como modo privilegiado de produção e distribuição de mercadorias e serviços.

A satisfação repressiva das falsas necessidades acaba por conduzir a um processo de não diferenciação, cujo resultado consiste no transplante de necessidades sociais para individuais e na conseqüente mimese entre o indivíduo e a sociedade em que está inserido. Não se trata tão-somente da alienação do indivíduo em virtude de forças externas ou da introjeção de normas ditadas pelos controles externos, mas sim da identificação entre o indivíduo e a sociedade, de modo a dar origem a um padrão de pensamento e comportamento unidimensionais, ambos voltados para a satisfação repressiva das falsas necessidades. Os indivíduos passam a ser “criaturas”¹²³ que se identificam em suas mercadorias. Mais além, “se os indivíduos se encontram nas coisas que moldam a vida deles, não o fazem ditando, mas aceitando a lei das coisas – não a lei da Física, mas a lei da sociedade”¹²⁴.

No plano político, a satisfação repressiva das falsas necessidades estaria diretamente associada com as perspectivas do Estado do Bem-Estar Social¹²⁵. Tal fase da organização estatal foi responsável por um incremento sensível do padrão de vida administrado, de tal modo que o ideal de uma vida confortável e a correspondente efetivação desse ideal passaram a ser utilizados como justificativa

¹²³ Terminologia própria de MARCUSE.

¹²⁴ MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 31.

¹²⁵ Cf. MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 62-68. Deve-se ter em mente que MARCUSE redigiu a obra a que se faz referência nesta nota durante o apogeu do Estado do Bem-Estar Social. Também não se pode descuidar que MARCUSE não era defensor do retorno ao Estado Liberal (com ou sem o prefixo neo), porquanto este se assentaria, para o autor, nas próprias condições que o Estado do Bem-Estar Social ultrapassou. Assim, as críticas dirigidas ao Estado do Bem-Estar Social não significam que MARCUSE foi defensor do (neo) liberalismo.

plausível para as limitações [econômica, política e intelectual] impostas à autodeterminação pela satisfação repressiva das [falsas] necessidades. Nesse contexto, é pertinente reproduzir as perguntas retóricas formuladas por MARCUSE ao discorrer sobre o assunto:

Se os indivíduos estão satisfeitos a ponto de se sentirem felizes com as mercadorias e serviços que lhes são entregues pela administração, por que deveriam eles insistir em instituições diferentes para a produção diferente de mercadorias e serviços diferentes? E se os indivíduos estão condicionados de modo que as mercadorias que os satisfazem incluem também pensamentos, sentimentos, aspirações, por que deveriam desejar, pensar, sentir e imaginar por si mesmos? É bem verdade que as mercadorias materiais e mentais oferecidas podem ser ruins, extravagantes, imprestáveis – mas *Geist* e conhecimento não são argumentos eficazes contra a satisfação das necessidades¹²⁶.

O grande problema da organização social em função do modelo de “superdesenvolvimento” do consumo em massa, conforme afirma MARCUSE, consiste na circunstância de que a vida administrada, sob o viés de vida confortável, se torna a vida boa de todos, de forma que até mesmo os opostos são unidos, o que dá origem a um modelo totalitário de organização da sociedade. A negação desse modelo, contudo, parece inútil e insana do ponto de vista daqueles que nele estão submersos. Qualquer oposição ao modelo vigente, assim, assume o caráter de uma “recusa absoluta” ao inexorável – “uma recusa tanto mais irrazoável quanto mais o sistema estabelecido desenvolve sua produtividade e suaviza o fardo da vida”¹²⁷.

Em *Eros e civilização*, MARCUSE coloca uma pergunta que parece sintetizar o problema acima referido: “como pode a civilização gerar livremente a liberdade, quando a não liberdade se tornou parte integrante da engrenagem mental?”¹²⁸. Tanto em *Eros e civilização*, como em *A ideologia da sociedade*

¹²⁶ MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 63-64.

¹²⁷ MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 234.

¹²⁸ MARCUSE. *Eros...*, cit., p. 195.

industrial, a proposta marcusiana passa pelo mesmo norte: a redefinição das necessidades humanas.

Em *Eros e civilização*, o tom é mais otimista¹²⁹. Para oferecer uma solução ao problema, MARCUSE, inicialmente, exclui qualquer possibilidade de instauração de uma ditadura educacional. Afirma que o conhecimento dos meios disponíveis para uma existência humana livre não é mais restrito a uma elite privilegiada e que a consciência individual poderia perfeitamente alcançar tal conhecimento se não fosse sistematicamente sustada e desviada. Se é verdade que recusar o desfecho natural da pulsão [humana] pode ser utilizado como meio de dominação (civilização impondo as barreiras à satisfação imediata das necessidades), não é menos correto que tais barreiras, quando não empregadas como elementos de dominação, podem ser utilizadas em prol da libertação humana. Os homens moldariam, assim, suas próprias vidas, cada um definindo suas próprias necessidades e respectivos modos de satisfação, o que MARCUSE denomina de erotização das relações não-libidinais. E, dessa forma, seria possível a conciliação entre *Eros* (autodeterminação) e civilização, embora inicialmente no plano psicológico do indivíduo.

Em *A ideologia da sociedade industrial*, obra em que MARCUSE trata do problema de uma forma menos abstrata, a solução é sugerida em um tom mais pessimista. De acordo com o autor, por detrás da base conservadora da sociedade industrial avançada e do homem unidimensional, estariam presentes os estranhos, os explorados e perseguidos de outras raças e de outras cores, os desempregados e os não-empregáveis, existentes à margem do processo democrático. Somente tal oposição ao *status quo* seria realmente revolucionária e capaz de promover

¹²⁹ O que se afirma nesse parágrafo pode ser conferido em MARCUSE. *Eros...*, *cit.*, p. 193-204.

mudanças sócio-culturais. A última frase do livro, citação de Walter Benjamin, demonstra o tom utilizado por MARCUSE para o enfrentamento do problema: “Somente em nome dos desesperançados nos é dada esperança” (“*Nur um der Hoffnungslosen willen ist uns die Hoffnung gegeben*”)¹³⁰. Fica claro o posicionamento marcusiano no sentido da impossibilidade de qualquer redefinição de necessidades humanas que não proceda dos excluídos.

A análise feita por MERQUIOR às duas obras de MARCUSE acima citadas sintetiza de maneira bem enfática o que aqui foi afirmado:

De Eros que se autodetermina, da libido que se autossublima, Marcuse espera que se eleve a sociedade ideal. Pela adoção eufórica da utopia de Schiller, ele acredita conciliar os inconciliáveis de Freud. *Eros and Civilization* contém a sua visão do paraíso. Em *One-Dimensional Man* (1956), o tom é bem mais sóbrio. Este livro não desenha o perfil psicológico de uma utopia, mas fala na urgência de uma “redefinição de necessidades”, na supressão do superdesenvolvimento e na redução demográfica, que permitiriam a instalação de uma tecnologia pacífica no lugar da mobilização repressiva dos dias de agora. Não fornece nenhuma minúcia com respeito à natureza da redefinição proposta, que o autor se apressa por distinguir da idéia de retorno à “saudável pobreza” do ontem dos países ricos e do intoleravelmente ainda-hoje dos subdesenvolvidos. Por outro lado, Marcuse persiste na maior descrença política. Chega a reconhecer que a massa contemporânea é um elemento de “coesão social” e não um agente de mudança. E termina por apelar para os “outsiders”, os perseguidos raciais, os sem emprego, enfim: a solução dos *de fora*, única saída para este desesperado da práxis¹³¹.

MARCUSE evidentemente tentou ultrapassar a acentuada objetivação do ser presente na crítica marxiana à sociedade de consumo de massa, por via da atribuição de uma nova variável ao pensamento de MARX, consistente na esfera psicológica do ser humano, inclusive em nível biológico, buscada em FREUD. Atribuiu, pois, maior importância ao papel desempenhado pela subjetividade do indivíduo no fenômeno do consumismo. O modo pelo qual MARCUSE tentou conciliar o pensamento desses autores, contudo, não foi imune a críticas. A interpretação marcusiana da obra de FREUD foi um dos pontos de maior

¹³⁰ MARCUSE. *A ideologia...*, cit., p. 235.

¹³¹ MERQUIOR. *Arte...*, cit., p. 46.

discordância entre aquele e seus críticos. O pessimismo de MARCUSE e a dificuldade de oferecer alternativas pragmáticas à mais-repressão experimentada pelo indivíduo na sociedade industrial avançada também foram críticas dirigidas à obra marcusiana. Tais críticas partiram notadamente de FROMM, como será visto a seguir.

5.2 Consumo e autonomia em FROMM

O ponto central da discordância entre MARCUSE e FROMM consiste na abordagem por eles dispensada tanto ao pensamento freudiano, quanto à aplicabilidade deste para a descrição da sociedade de mercado. As premissas de ambos no que se refere à correção das teses de FREUD não convergem. Enquanto MARCUSE supõe como axiomática a proposição freudiana segundo a qual a civilização se sustenta na constante subjugação das pulsões humanas, FROMM desenvolve uma teoria própria. Decorrem daí as demais divergências entre aqueles pensadores, relacionadas principalmente com o modo pelo qual cada um deles visualiza possíveis soluções para o problema do consumismo.

Em ensaio intitulado *O modelo freudiano de homem e suas determinações sociais*, constante da coletânea de ensaios *A crise da psicanálise*¹³², FROMM analisa o modelo freudiano de homem, tece alguns comentários à teoria formulada por FREUD e avalia em que medida tal teoria é aplicável à sociedade

¹³² Cf. FROMM, Erich. *A crise da psicanálise: ensaios sobre Freud, Marx e Psicologia Social*. Trad. Álvaro Cabral. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

capitalista, discordando frontalmente, quanto a este último aspecto, de MARCUSE¹³³.

Segundo FROMM, o conceito freudiano de homem está vinculado à filosofia do humanismo e do iluminismo e, portanto, possui por pressuposto a veracidade da ideia de um homem universal, sobre o qual é possível a formulação de enunciados gerais válidos. Nessa perspectiva, todos os aspectos, possibilidades e necessidades fundamentais do homem, inclusive neuroses, poderiam ser explicados e entendidos por meio de constructos universalmente válidos. Isso torna possível afirmar a existência de um modelo freudiano de homem, cujo objetivo era a compreensão da natureza humana¹³⁴.

Tal modelo haveria experimentado dois momentos fulcrais: antes e pós-1920. Em um primeiro momento, FREUD, mais otimista, influenciado pela euforia burguesa da *belle époque*, apostou na pulsão sexual como fator determinante do ser humano. Em um segundo momento (pós-1920), FREUD, mais pessimista, provavelmente por influência da Primeira Guerra Mundial, valeu-se da pulsão de morte (de destruição) como elemento constitutivo da natureza humana. A síntese desses dois momentos, afirma FROMM, deve ser levada em consideração ao ser elaborada qualquer teoria que pretenda compreender o comportamento social do homem a partir das teses freudianas¹³⁵.

¹³³ Note-se que, já no prefácio da obra *A crise da psicanálise*, FROMM adverte haver considerado relevante a publicação de vários de seus ensaios em um só livro, a fim de melhor esclarecer o debate então vigente (1970) sobre a relação das teorias de Marx e Freud, notadamente em virtude “de um certo ar de amadorismo” e da confusão que permeavam o tratamento dispensado ao tema por alguns autores (p. 7). As críticas a MARCUSE tornam-se mais explícitas e contundentes no decorrer da obra, em especial no ensaio “O modelo freudiano de homem e suas determinações sociais”.

¹³⁴ Cf. FROMM. *A crise...*, cit., p. 42-43.

¹³⁵ Essa é basicamente a síntese que se pode fazer do ensaio “O modelo freudiano de homem e suas determinações sociais”, constante em FROMM. *A crise...*, cit., p. 42-60.

Para a primeira teoria freudiana (período anterior a 1920), FROMM apresenta a seguinte interpretação: o ser humano é um sistema fechado, cujas forças motoras são a autopreservação e as pulsões sexuais, estas com origens em processos quimiofisiológicos que se desenvolvem segundo um modelo de fases; em uma primeira fase, o homem sente-se tensionado e desconfortável, enquanto, em uma segunda, há a redução da tensão acumulada, o que gera a sensação subjetiva de prazer; o homem é, essencialmente, um ser isolado; apenas secundariamente, em virtude das necessidades de autopreservação e de satisfação dos impulsos libidinais, o homem constitui-se em um ser social; é a necessidade de satisfação dos impulsos primários, portanto, que gera a necessidade das relações interpessoais; “o homem de Freud é *homme machine*, fisiologicamente impulsionado e motivado”¹³⁶.

A teoria inicial de FREUD, todavia, tomou novos rumos após 1920, com o conseqüente despontar de um novo modelo de homem, não mais compreendido a partir da oposição entre o ego e os impulsos libidinais. Nesse novo momento do pensamento freudiano, afirma FROMM, o conflito humano fundamental passou a ser entre os “impulsos de vida” (Eros) e os “de morte”. Os impulsos de vida possuem a tendência para unir e integrar, ao passo que os de morte, para desunir e desintegrar. O novo conflito humano essencial não obedece ao princípio conservador de retorno ao estado inicial dos impulsos libidinais (tensão → desconforto → distensão → prazer → nova tensão etc), mas sim à lógica do combate e mistura constante de impulsos de vida e de morte dentro do homem. Ao final, no entanto, sempre “o instinto de morte prova ser o mais forte e tem seu triunfo final na morte do indivíduo”¹³⁷.

¹³⁶ FROMM. *A crise...*, cit., p. 43.

¹³⁷ FROMM. *A crise...*, cit., p. 46.

A síntese dos dois momentos da teoria freudiana, prossegue FROMM, demonstra que, de um ponto de vista histórico, FREUD foi uma figura de fronteira, vinculado tanto ao iluminismo do século XIX, quanto ao pessimismo desesperado do início do século XX, próprio de uma sociedade atordoada por uma rápida e profunda mudança¹³⁸. Filosoficamente, a síntese do pensamento freudiano comprova a permanente ênfase conferida por FREUD às dialéticas *da racionalidade e irracionalidade no homem*¹³⁹, bem como *do determinismo e indeterminismo da vontade humana*¹⁴⁰. Ao mesmo tempo em que FREUD, como sucessor dos pensadores iluministas, acreditava na razão e na vontade humanas, reconheceu a falibilidade e fraqueza de ambas, o que levou, afirma FROMM, à elaboração do conceito freudiano de inconsciente. No consciente, dominam razão e vontade, mas, no inconsciente, domina a irracionalidade humana. Segundo FREUD, o homem seria dominado pelo inconsciente, o *id* e o *superego* e, para superar tal dominação, deveria recorrer ao método analítico, o que possibilitaria a obtenção do controle do inconsciente, a partir de um processo de conhecimento de si mesmo. Eis a síntese freudiana de dois pólos opostos, dando origem ao conceito de inconsciente e à psicanálise como ciência, assevera FROMM¹⁴¹.

A constante ambivalência existente no pensamento freudiano (racionalidade e irracionalidade, determinismo e indeterminismo da vontade humana, consciente e inconsciente), segundo FROMM, é consequência de uma ambivalência maior e pretérita, a qual sempre permeou a teoria de FREUD: homem no estado primitivo e homem na civilização. “No começo da história, encontramos o homem sem cultura, completamente dedicado à satisfação dos seus impulsos instintivos e

¹³⁸ Cf. FROMM. *A crise..., cit.*, p. 48.

¹³⁹ Cf. FROMM. *A crise..., cit.*, p. 48-49.

¹⁴⁰ Cf. FROMM. *A crise..., cit.*, p. 51.

¹⁴¹ Cf. FROMM. *A crise..., cit.*, p. 51.

feliz até esse ponto”¹⁴². O preço a pagar é o barbarismo¹⁴³. O homem, em busca da autopreservação, abandona o estado de “paraíso”, quando era possível a satisfação ilimitada dos impulsos primários, e institui a “moralidade” e a ordem social – a civilização. “Portanto, o homem defronta-se com uma alternativa: total satisfação dos instintos – e barbarismo – ou parcial frustração instintiva, a par do desenvolvimento cultural e mental do homem”¹⁴⁴. Todavia, “o progresso humano leva, necessariamente, à repressão e à neurose”¹⁴⁵. Felicidade e progresso, conjuntamente, são coisas que o homem não pode possuir¹⁴⁶.

Mas FREUD, diversamente do que pretendem autores como MARCUSE, afirma FROMM, está do lado da cultura (civilização), não do “paraíso primitivo”¹⁴⁷. FREUD, nas palavras de FROMM, não foi um “pensador revolucionário”, mas sim um “reformador liberal”. Nunca questionou – sequer havia escrito sobre – as bases da sociedade capitalista, e seria um contrassenso dizer o contrário. Em verdade, o *homo sexualis* de FREUD está *pari passu* com o *homo economicus* dos economistas, de forma que a teoria freudiana implica a defesa da sociedade na qual tal teoria fora concebida¹⁴⁸. Tanto o darwinismo biológico, como a escola de Manchester da Economia, quanto a teoria freudiana, valeram-se da premissa antropológica, própria do capitalismo, de que o homem é naturalmente isolado, insaciável, competitivo e hostil. Assim, não seria possível utilizar a teoria freudiana como teoria crítica da sociedade capitalista, questionadora das bases da sociedade

¹⁴² FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 58.

¹⁴³ O barbarismo a que aqui se faz referência está relacionado com o Complexo de Édipo, o conflito entre os filhos e os pais, o parricídio e, por fim, o incesto. Não se darão maiores detalhes de tais recortes da teoria freudiana, à vista de tais minúcias fugirem ao objeto da presente dissertação.

¹⁴⁴ FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 58.

¹⁴⁵ FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 59.

¹⁴⁶ Cf. FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 59.

¹⁴⁷ Cf. FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 59.

¹⁴⁸ Cf. FROMM, Erich. *Psicanálise da sociedade contemporânea*. Trad. L. A. Bahia e Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1959, p. 87.

de mercado¹⁴⁹. Mais além, a teoria de FREUD apenas haveria se tornado tão popular após a Primeira Guerra Mundial em virtude de sua estreita conexão com a mudança de rumo do espírito capitalista, que teria passado da ênfase em poupar, para a ênfase em gastar, consumir:

Segundo Freud, a satisfação plena e desinibida de todos os desejos instintuais criaria a saúde e a felicidade mental. Mas os fatos demonstram que os homens – e as mulheres – que dedicam sua vida à satisfação sexual irrestrita não alcançam a felicidade e muitas vezes sofrem vários conflitos ou sintomas neuróticos. A completa satisfação de todas as necessidades instintuais não só não é a base da felicidade como nem sequer garante a sanidade. Mas as idéias de Freud só puderam se tornar tão populares no período posterior à Primeira Guerra Mundial por causa das mudanças que ocorreram no espírito do capitalismo, que passou da ênfase em poupar para a ênfase em gastar, da autofrustração como meio para o sucesso econômico para o consumo como base de um mercado cada vez mais amplo e como principal satisfação para o indivíduo ansioso e robotizado. Não adiar a satisfação de nenhum desejo torna-se a tendência fundamental na esfera tanto do sexo como de todo o consumo material¹⁵⁰.

No entanto, a discordância de FROMM em relação a FREUD não para na afirmação daquele de que o gênero de psicanálise deste seria conformista e não tentaria levantar questões psicológicas direcionadas à crítica da sociedade contemporânea¹⁵¹. De um ponto de vista psicanalítico, FROMM acusa FREUD de ver o amor unicamente como a sublimação do impulso sexual, ao invés de vê-lo como meio de satisfação de uma necessidade humana básica, qual seja a necessidade de união interpessoal¹⁵². Isso porque, para FREUD, o homem seria um ser naturalmente isolado, que apenas buscaria relacionamentos com o outro para a satisfação dos impulsos sexuais primários (alívio da tensão sexual) e para a autopreservação. E justamente do modelo freudiano de homem decorreria o

¹⁴⁹ Cf. FROMM. *A crise...*, *cit.*, p. 59. Cf. também FROMM. *Psicanálise da...*, *cit.*, p. 87-88.

¹⁵⁰ FROMM, Erich. *A arte de amar*. Trad. Eduardo Brandão. Martins Fontes: São Paulo, 2006, p. 114-115.

¹⁵¹ FROMM utiliza, em sua obra, a todo o momento, a expressão “sociedade contemporânea”. A fim de manter a fidedignidade ao pensamento do autor, conserva-se a expressão, mas deve-se ter em mente que, quando se diz sociedade contemporânea, quer-se dizer sociedade contemporânea ao momento da elaboração da obra do autor.

¹⁵² Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 44-47.

fracasso da teoria de FREUD de um ponto de vista crítico. A teoria psicanalítica freudiana apenas explicaria o comportamento humano dentro do capitalismo, mas não fora desse sistema de organização da sociedade¹⁵³.

A discordância de FROMM com relação ao modelo freudiano de homem levou-o a elaborar uma teoria própria¹⁵⁴. Segundo FROMM, o essencial na existência do ser humano é o fato de ele haver emergido do reino animal, transcendendo a natureza, embora sem jamais deixá-la. O homem, contudo, ao emergir da natureza, não pode a ela retornar e apenas consegue ir adiante desenvolvendo sua razão. Sai de uma situação definida – tão definida quanto os instintos – e coloca-se numa situação indefinida, incerta e aberta. O homem, como *vida consciente de si*, experimenta e percebe o estado de separação em que se encontra, passando a sentir ansiedade, vergonha e culpa¹⁵⁵. A necessidade mais profunda do homem passa a ser, por conseguinte, “a necessidade de superar seu estado de separação”¹⁵⁶. E essa necessidade deve ser compreendida como necessidade de vincular-se aos outros, de transcender o papel de criatura, de possuir um sentimento de identidade, necessidades cuja ausência de satisfação pode mesmo conduzir à loucura¹⁵⁷.

Em síntese, o problema humano, após a ocorrência do estado de separação, pode ser assim colocado: como superar tal estado, alcançar a união, transcender a vida individual e encontrar a reconciliação? As respostas oferecidas pelas mais diversas culturas foram várias, mas não ilimitadas, e sempre dependeram

¹⁵³ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 112-113.

¹⁵⁴ Neste ponto, fica evidente o motivo essencial da discordância entre MARCUSE e FROMM. Aquele adota como axiomática a teoria freudiana, enquanto este dela discorda. Por isso, MARCUSE acusa FROMM de revisionista. FROMM, por sua vez, acusa aquele de reacionário.

¹⁵⁵ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 10-11.

¹⁵⁶ FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 12.

¹⁵⁷ Cf. FROMM, Erich. Implicações humanas do esquerdismo instintivista: uma resposta a Herbert Marcuse. In: EDITORIAL PRESENÇA. *Marcuse Polêmico*. Trad. Fernando Midões e Luís H. Santos. Lisboa, 1969, p. 89-90.

do grau de individuação alcançado pelo indivíduo, argumenta FROMM. Inicialmente, quando o homem ainda está mais vinculado à natureza, ele busca superar o estado de separação identificando-se com os animais, por meio do uso de máscaras ou da adoração de um totem animal. Porém, quanto mais se aprofunda o estado de separação em virtude do desenvolvimento da cultura, mais difícil fica encontrar meios de superar referido estado¹⁵⁸.

Historicamente, três haveriam sido as respostas mais recorrentes ao estado de separação (ou à busca pela união): os *estados orgiásticos*, o *trabalho produtivo* e a *conformidade* com o grupo, seus costumes, práticas e crenças.

A união orgiástica consiste basicamente em um estado transitório de exaltação, no qual o mundo exterior “desaparece”, muitas vezes com a ajuda de drogas e do orgasmo sexual, obtendo-se uma sensação momentânea de desaparecimento do estado de separação¹⁵⁹. Tal tipo de união foi bastante vivenciado em rituais de tribos primitivas e possui como características marcantes a intensidade forte, a crença de envolvimento da personalidade total (corpo e espírito) e a transitoriedade¹⁶⁰. Justamente por a fusão orgiástica ser transitória, ela é apenas uma resposta parcial ao problema da existência¹⁶¹.

Outra forma de superar o estado de separação, afirma FROMM, é a atividade criativa ou trabalho produtivo, entendidos como o trabalho no qual o indivíduo que cria se une ao mundo exterior, já que nesse tipo de trabalho o “eu” produz, planeja e vê o resultado do seu trabalho. Tal atividade criativa propicia a união do homem com o mundo por meio do processo de criação. Não se trata, contudo, do processo de trabalho moderno massificado que se vivencia nas fábricas

¹⁵⁸ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 12-14.

¹⁵⁹ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 14.

¹⁶⁰ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 16.

¹⁶¹ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 22.

e escritórios, pois tal trabalho sequer pode ser entendido como atividade criativa. De todo modo, a unidade alcançada no trabalho produtivo também não é completamente satisfatória, porque não é interpessoal¹⁶².

A conformidade como meio de superar o estado de separação foi a resposta mais frequentemente escolhida pelo homem, ressalta FROMM. Nas sociedades primitivas, o grupo era pequeno e compartilhava o sangue e a terra. A ampliação dos grupos fez surgir nas pessoas o sentimento de pertencer a uma *polis*. O romano, por exemplo, orgulhava-se de dizer: *civis romanus sum* (sou um cidadão romano). No Ocidente contemporâneo, a união com o grupo permanece sendo a forma mais utilizada para a finalidade de superar o estado de separação. Esse tipo de união, contemporaneamente, está presente tanto em sistemas ditatoriais, como em democráticos, mas nestes a não-conformidade é mais presente¹⁶³.

FROMM destaca que a união por via da conformidade possui como principais características as seguintes:

a) desaparecimento, em larga medida, da individualidade: superar a experiência de separação requer das pessoas que se conformem ao modelo do grupo, por via da abdicação de sentimentos e pensamentos próprios, individuais¹⁶⁴;

b) ilusão de que os ideais de conformidade são próprios e de que o mínimo de individualidade é sinal de originalidade: em geral, as pessoas não possuem a consciência de que, o tempo todo, tentam se conformar ao grupo, porque, na verdade, acreditam que são autênticas, por meio de manifestação das

¹⁶² Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 22.

¹⁶³ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 16-17.

¹⁶⁴ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 16.

menores diferenças, tais como as iniciais no suéter ou a placa com o nome na mesa do funcionário¹⁶⁵;

c) leitura da experiência e do conceito de igualdade como uniformidade: se em outros momentos (cristianismo, iluminismo e mesmo comunismo ideal) a igualdade foi vista como condição para o desenvolvimento da individualidade, na sociedade capitalista contemporânea, a igualdade é sinal de que todos devem executar as mesmas atividades (trabalhar nos mesmos empregos, ler os mesmos jornais, ter as mesmas diversões, sentimentos e ideias)¹⁶⁶;

d) rotina e permanência: a união por conformidade, ao contrário do estado orgiástico, não é transitória e impregna todo o cotidiano das pessoas, inclusive os momentos de prazer, ocasionando rotina¹⁶⁷.

Segundo FROMM, nenhuma das três respostas (estado orgiástico, trabalho produtivo e conformidade) é satisfatória para superar o estado de separação. O estado orgiástico é transitório. O trabalho produtivo não é uma atividade interpessoal. A conformidade é apenas uma pseudounião, porque implica abandonar a individualidade. “A resposta plena está na consecução da união interpessoal, da fusão com outra pessoa, no amor”¹⁶⁸, conclui FROMM. E o amor apenas pode ser conceituado como uma forma de união na qual se preservam a integridade e a individualidade do outro. Amor é *atividade* – não um afeto passivo – voltada para a dação (enriquecimento do outro com o ato de compartilhar-se como pessoa), o cuidado (preocupação ativa com a vida e o crescimento do outro), a responsabilidade (corresponder pelos problemas do outro), o respeito (consciência da individualidade do outro) e o conhecimento (ver o outro em seus próprios

¹⁶⁵ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 17-18.

¹⁶⁶ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 18-20.

¹⁶⁷ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 20-22.

¹⁶⁸ FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 23.

termos)¹⁶⁹. Várias são as formas de amor: fraterno, materno, erótico, a si mesmo, a Deus¹⁷⁰. Sem maiores minúcias no que se refere a cada uma das formas de amor, interessa, para o processo argumentativo que se segue, compreender que, para FROMM, o meio mais satisfatório para superar o estado de separação é o exercício da atividade de amar, entendida como dar concretude à união interpessoal, em todas as dimensões anteriormente referidas (dação, cuidado, responsabilidade, respeito e conhecimento)¹⁷¹.

No capítulo terceiro de seu livro *A arte de amar*, intitulado *O amor e sua desintegração na sociedade ocidental contemporânea*, FROMM argumenta que, no Ocidente contemporâneo, a estrutura capitalista oferece mais subsídios para a desintegração do amor do que para a sua conservação e desenvolvimento¹⁷². O homem moderno baseia sua segurança no sistema da conformidade, ou seja, no ficar “junto ao seu rebanho”¹⁷³. Para isso, aliena-se de si mesmo, dos seus semelhantes e da natureza¹⁷⁴. Passa a seguir as duas rotinas essenciais à reprodução do sistema capitalista. De um lado, a rotina do trabalho burocratizado e mecânico, a qual afasta as pessoas dos seus anseios mais fundamentais de transcendência e de unidade. Do outro, a rotina das diversões, consistentes no consumo passivo das mercadorias fornecidas pela indústria do entretenimento¹⁷⁵. Nesse contexto, as pessoas em geral perdem a capacidade de amar, de

¹⁶⁹ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 26-43.

¹⁷⁰ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 43-102.

¹⁷¹ Aqui não foram descritos os detalhes de Psicologia contidos no trecho analisado da obra de FROMM, por serem dispensáveis para o tratamento do objeto desta dissertação. Para ver referidos detalhes, cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 43-102.

¹⁷² Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 103-132. No capítulo que ora se analisa, fica bem clara a “marxianização” de Freud promovida por FROMM, tendo em vista os conceitos essencialmente marxianos utilizados por este autor. Mais adiante, voltar-se-á a esse ponto, com a finalidade de serem extraídos alguns aspectos fundamentais para o prosseguimento do processo argumentativo que se está desenvolvendo nesta dissertação.

¹⁷³ FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 106.

¹⁷⁴ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 106.

¹⁷⁵ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 107.

desenvolver relações interpessoais saudáveis, porque elas mesmas se colocam como mercadorias, como “bagagens de personalidade” disponíveis no mercado¹⁷⁶. A pessoa perde sua autonomia, e o indivíduo, sua individualidade¹⁷⁷.

Um trecho constante no final do capítulo analisado no parágrafo precedente sintetiza bem a ideia defendida pelo autor e, por isso, é transcrito a seguir:

[...] O homem moderno se transformou numa mercadoria; ele experimenta sua energia vital como um investimento do qual deveria tirar o máximo de lucro, considerando sua posição e sua situação no mercado das personalidades. Ele está alienado de si, de seus semelhantes e da natureza. Seu objetivo principal é a troca lucrativa de suas habilidades, de seu conhecimento e de si mesmo, de seu “pacote de personalidade”, com outros que procuram igualmente uma troca eqüitativa e lucrativa. A vida não tem objetivo, salvo o de uma troca eqüitativa, nenhum princípio, salvo consumir. [...] ¹⁷⁸

Embora em *A arte de amar* FROMM haja descrito a alienação do homem no processo de consumo, é em *Psicanálise da sociedade contemporânea* que referida alienação foi delineada de forma mais técnica e detalhada¹⁷⁹. As conclusões do autor são basicamente as seguintes:

a) o próprio método de aquisição das coisas é alienante, porque o dinheiro passa a ser uma forma abstrata de trabalho, já que, se determinada pessoa tem dinheiro, pode utilizá-lo para adquirir algo, sem esforço ou mesmo interesse na aquisição¹⁸⁰;

¹⁷⁶ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 108-109.

¹⁷⁷ Cf. FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 105.

¹⁷⁸ FROMM. *A arte...*, *cit.*, p. 130.

¹⁷⁹ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, *cit.*, p. 139-144.

¹⁸⁰ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, *cit.*, p. 139.

b) muitas vezes, a finalidade da aquisição das coisas é a mera posse inútil, sem que sequer haja a intenção de uso, como quando alguém compra um aparelho de jantar caro, mas não vai utilizá-lo para que não quebre¹⁸¹;

c) outras vezes, adquire-se algo para usar, mas tal utilização nem sempre está vinculada a um ato humano concreto, e sim a fantasias, como na hipótese de alguém que toma Coca-Cola à vista da imagem das belas jovens que a bebem nos anúncios¹⁸²;

d) na civilização ocidental contemporânea, “consumir é essencialmente satisfazer a fantasias artificialmente estimuladas, o desempenho de uma fantasia alheia ao nosso ser real e concreto”¹⁸³;

e) ao mesmo tempo em que é certo dizer que o consumo satisfaz necessidades humanas básicas, como também necessidades mais refinadas de alimentos, objetos, livros etc, o que é legítimo, também é certo dizer que o consumo não vem sendo utilizado apenas para satisfazer necessidades humanas reais¹⁸⁴;

f) o consumo já foi um meio para um fim – a felicidade –, mas hoje tem sido um fim em si mesmo¹⁸⁵;

g) consome-se, compulsivamente, mais a novidade do que as coisas¹⁸⁶;

h) consumir por consumir equivale a dizer que o ato de consumo não representou nenhum ganho pessoal para a pessoa que consumiu, porque tal pessoa sequer participou realmente do ato (como no caso do lema simbólico da Kodak,

¹⁸¹ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 140.

¹⁸² Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 141.

¹⁸³ FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 141.

¹⁸⁴ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 142.

¹⁸⁵ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 142.

¹⁸⁶ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 142-143.

vigente desde 1889: “Você aperta o botão, nós fazemos o resto”), o que significa, em última análise, desperdício do tempo livre¹⁸⁷;

i) as pessoas, geralmente, não se importam muito com o que ocorre no domínio público, como se ele não influenciasse o que se passa no domínio privado e como se o homem não fosse um ser com intensa necessidade de participar de um grupo¹⁸⁸.

A análise crítica da sociedade em que está inserido conduz FROMM a afirmar a necessidade de mudança, proposta que, para ele, não é quimérica, porque “o capitalismo’ é, em si, uma estrutura complexa em constante mutação, que ainda permite uma boa dose de não-conformismo e de latitude pessoal”¹⁸⁹.

De um ponto de vista teórico, FROMM aposta na reintegração do amor com a prática do próprio amor¹⁹⁰. Isso demanda das pessoas disciplina, concentração e paciência¹⁹¹. Também exige *fé racional* – resultado de observação e raciocínio – no outro e nas relações humanas. É pressuposto da fé racional nas pessoas que elas sejam vistas objetivamente, não distorcidas de um ponto de vista narcísico¹⁹². E “se o homem quer ser capaz de amar, tem de se colocar em seu lugar supremo”¹⁹³. Ao invés de sempre adequar suas condutas ao sistema econômico, deve utilizar tal sistema na perseguição dos seus ideais. O ser humano possui uma necessidade básica – a de união interpessoal –, e ela não deve ser substituída por outra, de cunho econômico¹⁹⁴. Essa perspectiva da união interpessoal como necessidade humana básica fica ainda mais clara em trecho no qual FROMM

¹⁸⁷ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 144.

¹⁸⁸ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 147-150.

¹⁸⁹ FROMM. *A arte...*, cit., p. 163-164.

¹⁹⁰ Cf. FROMM. *A arte...*, cit., p. 133-134.

¹⁹¹ Cf. FROMM. *A arte...*, cit., p. 134-146.

¹⁹² Cf. FROMM. *A arte...*, cit., p. 150-156.

¹⁹³ FROMM. *A arte...*, cit., p. 165.

¹⁹⁴ Cf. FROMM. *A arte...*, cit., p. 165.

descreve as características que uma pessoa deve apresentar para ser, segundo ele, considerada mentalmente sadia:

[...] A pessoa mentalmente sadia é produtiva e inalienada; a pessoa que se associa ao mundo com amor, e que usa a sua razão para conhecer a realidade objetivamente; que se sente como uma entidade única e individual, e, ao mesmo tempo, una com seus semelhantes; que não é sujeita à autoridade irracional, e aceita, prazerosamente, a autoridade racional da consciência e da razão [...]¹⁹⁵

Em *Psicanálise da sociedade contemporânea*, FROMM, de um ponto de vista pragmático, enumera e argumenta em prol de determinadas mudanças concretas que entende essenciais para que se privilegie a necessidade humana por ele tida como primordial. No capítulo *Caminhos para sanidade*, o autor inicia afirmando que várias foram as doutrinas cunhadas para tentar compreender a “orientação receptiva” e a “personalidade-mercadoria” assumidas pelo ser humano. Filósofos do início do século XIX afirmavam que a origem de todo o mal era a falta da liberdade política. Os socialistas, por sua vez, acentuaram a significação dos fatores econômicos. Pensadores como Burckhardt e Tolstoy acreditaram no empobrecimento espiritual e moral do homem do Ocidente. Freud apostou na super-repressão, pela sociedade, dos impulsos humanos primários. Todas as mencionadas doutrinas, na perspectiva de FROMM, falharam por terem considerado a vida humana em apenas uma de suas várias esferas constitutivas¹⁹⁶. Então, a partir de uma construção analógica com o ideal de “pessoa mentalmente sadia”, considerada esta em sua totalidade, FROMM enuncia uma série de transformações por ele entendidas como necessárias para os “caminhos da sanidade”: transformações econômica, política e cultural. Todas essas transformações buscariam uma participação mais ativa e responsável das pessoas na vida em comunidade.

¹⁹⁵ FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 276.

¹⁹⁶ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 271-277.

A transformação econômica implicaria substituir os sistemas do totalitarismo, do “supercapitalismo” e do socialismo de Estado pelo socialismo comunitário. Por socialismo comunitário entende-se o sistema econômico cujo principal objetivo é constituir uma organização social na qual todo trabalhador seja um participante ativo e responsável no processo de produção, na qual todo trabalho seja atraente e significativo e na qual o trabalho empregue o capital, não o contrário. Portanto, nas indústrias, prevaleceriam os princípios da autodeterminação industrial e da gerência direta, porquanto nesse tipo de socialismo é mais privilegiada a cogestão da propriedade privada do que propriamente a transferência desta para o Estado. O trabalho, por mais monótono que pudesse ser do ponto de vista técnico, não o seria do ponto de vista social, dada a organização comunitária que então as indústrias assumiriam. Tal organização consistiria basicamente na cogestão da atividade industrial pelos trabalhadores, por meio de normas por eles assumidas, de modo a serem estabelecidos verdadeiros laços pessoais – comunitários – entre as pessoas participantes da comunidade. Basicamente, seria como se a indústria fosse uma comunidade regida por normas e princípios postos pelos próprios membros desta, sob a direção de um líder unanimemente escolhido. Por fim, para completar o sistema de cogestão, também o consumidor teria, por algum meio, de participar do processo de decisões e planejamento¹⁹⁷.

A transformação política, por sua vez, demanda mudança no modo pelo qual a democracia vem sendo exercida. Instalou-se uma burocracia política, na qual o processo de votação consiste, cada vez mais, numa espécie de plebiscito em que o eleitor, mal informado, deve basicamente optar entre um ou outro candidato, como se estivesse consumindo esta ou aquela mercadoria. Os partidos políticos, do seu

¹⁹⁷ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 277-338.

lado, reagem, nas campanhas políticas, segundo sinais advindos do eleitorado, mantendo pouca ou nenhuma autenticidade. Se houve ampliação do direito de voto de meados do século XIX até meados do século XX, é necessário urgentemente assegurar maior participação do eleitor no processo político, com a substituição do processo de votação em massa pelo “velho *Town Meeting*”. Isso permitiria maior discussão e intercâmbio de opiniões entre as pessoas¹⁹⁸.

Por fim, a transformação cultural. Ela requer, antes de tudo, a mudança na educação. Esta deve possuir a tarefa de imbuir as pessoas de espírito crítico, de modo que se evite a separação entre os conhecimentos teórico e prático. A educação adulta também deve ser valorizada, e não apenas a educação infantil e dos jovens. Além disso, deve ser estimulada a “arte coletiva” (expressões culturais da coletividade, tais como a dança folclórica e o canto coral em comunidade), a fim de que as pessoas sejam encorajadas a expressar sua criatividade e a participar ativa e responsabilmente da construção do seu mundo. Certamente, afirma FROMM, uma transformação cultural desse nível substituiria a cultura de consumidores passivos por uma cultura que estimularia o aparecimento de novos talentos¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 338-343.

¹⁹⁹ Cf. FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 343-351.

6 ALGUNS APONTAMENTOS INICIAIS

Uma síntese do que foi exposto sobre o pensamento de MARX, MARCUSE e FROMM conduz a alguns apontamentos iniciais, relevantes para a compreensão do processo argumentativo que se desenvolverá subsequentemente:

a) em MARX, é dada ênfase tal à imposição social das necessidades humanas e à inversão do papel do *ser humano* e das coisas, que, não obstante a crítica que se faça à sociedade de mercado, não se chega a uma proposta de solução que privilegie, simultaneamente, aspectos objetivos e subjetivos do problema do consumismo, de forma que, no sistema marxiano, a subjetividade do ser depende basicamente de estímulos externos;

b) em MARCUSE, embora haja havido uma tentativa de conciliação de perspectivas objetivas e subjetivas do problema, o que se nota quando o autor enfoca o consumismo sob os aspectos das necessidades individuais e das sociais, acaba-se por crer em um processo de mimese e de transferência, quase que automática, das necessidades sociais para as individuais, de tal modo que, mais uma vez, são desprezadas as *inclinações pessoais* no tratamento do problema;

c) em FROMM, a eleição da união *interpessoal*, sem sacrifício da individualidade, como necessidade humana básica colocou o problema do consumismo, de modo explícito, em nova perspectiva: a da *participação da pessoa* no ato de consumo. É necessário, aqui, fugir à conformidade, sem que se afaste da união interpessoal como meio de superar o estado de separação experimentado pelo homem. O problema passa a ser focado sob os pontos de vista econômico, político e cultural. Note-se, contudo, que ainda se pretende uma *união* interpessoal,

ao invés de uma *interação* interpessoal. A própria terminologia talvez já demonstre que não houve um tratamento equilibrado entre alteridade e autonomia. E isso fica evidente na eleição da união interpessoal como necessidade humana básica, e não da autonomia ou de ambas. O mesmo pode ser percebido após serem analisadas as transformações sociais enunciadas por FROMM, sobretudo no que concerne às de cunho econômico. O autor, portanto, ainda trata o problema do consumismo praticamente em uma via de mão única (consumidor apenas manipulado), não em uma via de mão dupla (consumidor manipulado, mas também sujeito que pode exercer influência no mercado de consumo). Veja-se, a propósito, o seguinte trecho de *Psicanálise da sociedade contemporânea*:

Tentei mostrar, em capítulo anterior, que a democracia não pode funcionar numa sociedade alienada, e que a maneira como a nossa democracia está organizada contribui para o processo geral de alienação. Se democracia significa que o indivíduo possa expressar suas convicções e afirmar a sua vontade, é porque existe a premissa de que ele tem uma convicção e uma vontade. Contudo, os fatos demonstram que o indivíduo moderno, alienado, tem opiniões e preconceitos, mas não convicções, tem preferências e idiosincrasias, mas não tem vontade. Suas opiniões e preconceitos, preferências e idiosincrasias são manipulados, da mesma forma que o seu gosto, pelas máquinas de propaganda – as quais talvez não fossem eficazes se ele já não estivesse condicionado a tais influências pelos anúncios e por toda a sua forma alienada de vida²⁰⁰.

d) não obstante os apontamentos enunciados nos itens “a”, “b” e “c”, é possível afirmar que MARX, MARCUSE e FROMM desempenharam papéis importantes no enfrentamento do problema do consumismo. MARX, por exemplo, forneceu elementos relevantes no que se refere à alienação do ser humano na sociedade de mercado. MARCUSE, por sua vez, chamou a atenção para a necessidade de releitura, sob um viés *negativo*, das liberdades e direitos individuais assegurados no auge das Revoluções burguesas (talvez aqui já se comece a vislumbrar subsídios para a afirmação do direito de *não* consumir, ao lado do de

²⁰⁰ FROMM. *Psicanálise...*, cit., p. 338-339.

consumir). FROMM, por fim, enfocou o problema sob uma ótica que valoriza a *participação da pessoa* no ato de consumo.

Esses apontamentos iniciais são importantes para que fique clara a transição verificada de MARX a FROMM. De uma forte dose de objetivismo a um tratamento que avaliou o problema do consumismo sob um viés mais subjetivo, embora ainda sem considerar toda a carga de *personalidade* da pessoa natural. A exposição que está por vir deixará claro que autores contemporâneos fogem tanto do objetivismo, quanto do subjetivismo total, no enfrentamento do problema do consumismo. Aposta-se na afirmação da *personalidade* como uma possível resposta ao problema, bem como na escolha responsável do consumidor em potencial, o qual é pessoa. A linha a ser traçada nesta dissertação é justamente esta: do objetivismo à *personalidade*. Do consumo imposto – consumismo – a uma escolha por não consumir, como direito fundamental, como viés negativo do direito de consumir.

7 CONSUMO E PESSOALIDADE²⁰¹ EM ADORNO E HORKHEIMER: A INDÚSTRIA CULTURAL – UMA BREVE EXPOSIÇÃO

De início, esclarece-se que, por não se constituir o objeto desta dissertação, far-se-á apenas uma breve referência à teoria da indústria cultural de ADORNO e HORKHEIMER, a fim de que sejam extraídos alguns elementos concernentes à relação entre consumismo e construção da personalidade.

ADORNO e HORKHEIMER foram os filósofos que, no âmbito da Escola de Frankfurt, ao refletirem sobre a relação entre produção e consumo massivos e bens culturais, cunharam o termo indústria cultural.

Segundo os autores²⁰², a base da indústria cultural estaria em aplicar também aos bens culturais a lógica de organização dos consumidores em categorias previamente padronizadas. Haveria, para cada tipo de consumidor, uma espécie de bem pré-moldado, já antecipadamente classificado a partir do esquematismo da produção. Ninguém escaparia ao ciclo do consumo, já que, para cada um, existiria alguma coisa prevista.

A unidade sem preconceitos da indústria cultural atesta a unidade em formação política. Distinções enfáticas, como entre filmes da classe A e B, ou entre histórias em revistas de diferentes preços, não são fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de

²⁰¹ Veja-se que, aqui, não mais se utilizou, propositadamente, o termo “autonomia”, o qual foi substituído por personalidade, substituição essa que certamente não seria possível em MARX ou MARCUSE. Talvez tal substituição já fosse conveniente desde FROMM, ou, pelo contrário, talvez não fosse pertinente começar a utilizar o termo “personalidade” aqui, mas apenas em BAUDRILLARD. O certo é que a transição do objetivismo à personalidade no tratamento do tema “consumismo”, como se pretende estar demonstrando, é gradual. Por vezes, fica difícil identificar se determinado autor pende mais para o objetivismo ou para as nuances da personalidade ao propor possíveis soluções para a reificação da pessoa na sociedade de consumo.

²⁰² ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Trad. Julia Elizabeth Levy. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 7-74.

qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo²⁰³.

Da passagem acima e de outros excertos do texto de ADORNO e HORKHEIMER, percebe-se claramente que, para eles, a indústria cultural é um sistema em que “cada setor se harmoniza em si e todos entre si”²⁰⁴. A cultura de massa giraria em torno do sistema econômico vigente. Nesse contexto, os bens culturais nada mais seriam do que o reflexo de um negócio pretensamente lucrativo. E tal situação nem mais é velada, já que é justamente o discurso da “cultura como negócio” que se constitui em ideologia para legitimar a produção, *propositadamente*, de péssima qualidade (nas palavras dos autores, “lixo que produzem de propósito”²⁰⁵).

Analisando detidamente toda a argumentação desenvolvida no texto *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas*, parece ser possível afirmar que, para os filósofos, dois são os conceitos fundamentais para a compreensão das “engrenagens” do sistema da indústria cultural: *reprodução e identidade entre o universal e o particular*. *Reprodução* consiste na circunstância de que, na indústria cultural, toda a produção tem origem no mesmo aparato que produz todo o contexto no qual é introduzida. *Identidade entre o universal e o particular* significa a possibilidade de o *universal* substituir o *particular* e vice-versa, na medida em que o estilo próprio e autêntico já não convém, porque todo estilo deve corresponder ao estilo total, massificado. Enfim, referidos conceitos podem sintetizar todo o sistema da indústria cultural, porquanto o funcionamento de tal sistema não seria nada mais do que a *reprodução*, a todo o momento, do *universal*

²⁰³ ADORNO; HORKHEIMER. A indústria..., *cit.*, p. 11.

²⁰⁴ ADORNO; HORKHEIMER. A indústria..., *cit.*, p. 7.

²⁰⁵ ADORNO; HORKHEIMER. A indústria..., *cit.*, p. 8.

no *particular* e do *particular* no *universal*, sem qualquer aspiração por novidade e criatividade.

E a conclusão de ADORNO e HORKHEIMER ao final do processo argumentativo desenvolvido no texto é incisiva: a indústria cultural não é apenas uma forma de padronização dos bens culturais. É uma forma de dominação do homem no que se refere aos seus atos e comportamentos mais particulares e instintivos do cotidiano. A indústria cultural, assim, não consiste tão-somente na padronização de bens. Mais além, invade toda a cultura, na medida em que o homem, *coisificando-se*, tende a imitar a cultura exposta por meio da arte, da literatura e da ciência, decadentes enquanto tais.

O modo como uma moça aceita e executa o seu *date* obrigatório, o tom da voz ao telefone e na situação mais particular, a escolha das palavras na conversação, e toda a vida íntima ordenada segundo os conceitos de psicanálise vulgarizada, documenta a tentativa de fazer de si um aparelho adaptado ao sucesso, correspondendo, até nos movimentos instintivos, ao modelo oferecido pela indústria cultural. As reações mais secretas dos homens são assim tão perfeitamente reificadas diante de seus próprios olhos que a idéia do que lhes é específico e peculiar apenas sobrevive sob a forma mais abstrata: *personality* não significa praticamente – para eles – outra coisa senão dentes brancos e liberdade de suor e emoção. Isso é o triunfo da propaganda na indústria cultural, a mimese compulsória dos consumidores às mercadorias culturais cujo sentido eles ao mesmo tempo decifram²⁰⁶.

MACHADO, professor da Universidade Estadual Paulista (Unesp), ao comentar a concepção de ADORNO e HORKHEIMER acerca da indústria cultural, afirma que, para tais autores, dentro das relações de mercado, a produção artística e cultural se organiza de tal forma que as obras científicas, literárias, filosóficas e artísticas passam a ser vistas como meras mercadorias, sendo, então, avaliadas por sua lucratividade e não pelo valor intrínseco (valor científico ou artístico) que possam ter. A consequência lógica de tal processo consiste na transformação do destinatário da indústria cultural em consumidor passivo, excluído de participar da formação da

²⁰⁶ ADORNO; HORKHEIMER. A indústria..., *cit.*, p. 73-74.

cultura e da arte que consome. O bem consumido, assim, não se incorpora à formação do sujeito. Pelo contrário, tal bem é objeto do mais imediato descarte.

Ao transformar a cultura numa mercadoria, a indústria cultural transforma também o destinatário daquela em simples consumidor. Logo, o acesso ao bem de cultura, ou científico, exclui a participação do indivíduo na sua produção. Em *O iluminismo como mistificação das massas*, Max Horkheimer e Theodor Adorno diziam que “a indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete”, ou seja, muito embora passível de ser adquirido pelo indivíduo consumidor, o conhecimento cultural segue o mesmo destino fugaz das mercadorias em geral; trata-se de um bem para ser comprado, mas não para ser produzido pelo indivíduo; para ser usado momentaneamente, mas não para incorporar-se de modo definitivo à formação do sujeito; enfim, um bem a ser cultuado como objeto de desejo, o qual logo em seguida será descartado pela sedução dos novos objetos (mercadorias), consolidando assim a interminável cadeia do lucro²⁰⁷.

Ao que se percebe, para ADORNO e HORKHEIMER, na sociedade de consumo, mesmo a esfera dos bens culturais – esfera essencialmente constitutiva da personalidade e cujo valor repousaria precipuamente na qualidade científica, artística ou cultural – acaba por ser absorvida pelo mercado, passando a ter seu valor mediado pela potencial lucratividade. Isso pode ter consequências as mais diversas para a cultura e a personalidade. Tais consequências variarão de intensidade conforme a *capacidade crítica* das pessoas.

²⁰⁷ MACHADO, Antônio Alberto. *Ensino jurídico e mudança social*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009, p. 102.

8 CONSUMO E PESSOALIDADE EM BAUDRILLARD

A conclusão de BAUDRILLARD em *A sociedade de consumo* talvez seja um dos primeiros trechos na literatura especializada em que a relação entre as variáveis “consumo” e “pessoalidade” foi enfocada de modo tão expressivo. O autor inicia a conclusão do mencionado livro apresentando a narrativa de *O Estudante de Praga*, filme mudo da década de 1930, no qual o protagonista vende sua imagem ao Diabo, com a finalidade de que, em troca, lhe sejam dados meios de viver “plenamente” na sociedade de consumo. Daí em diante, o rapaz já não possui imagem em espelhos, mas acaba por, posteriormente, encontrar-se com sua própria imagem, em “carne e osso”, momento a partir do qual, a todo o custo, tenta dela desvencilhar-se, para não se comprometer. Pede-se vênica ao leitor para que se transcreva, a seguir, a narrativa feita por BAUDRILLARD:

O Estudante de Praga é um velho filme mudo dos anos 30, filme expressionista da escola alemã. Narra a história de um estudante pobre, mas ambicioso, impaciente por viver mais à larga. Enquanto bebe uns copos numa tasca dos arredores de Praga, desenrola-se perto dali uma montaria, onde a alta sociedade da cidade se diverte o melhor que pode. Alguém domina esta sociedade e puxa os cordelinhos. Pode ver-se manobrar a caça à vontade e a regular soberanamente os giros dos caçadores. Este indivíduo parece-se com eles: alto, com luvas, bengala, com botão, já de meia-idade, certa barriga, a pequena pêra do início do século: é o Diabo. Prepara-se para extraviar uma das mulheres da caça – encontro com o estudante – paixão súbita – mas a mulher esquiva-se, porque é rica. Depois de regressar a casa, o estudante ruma a sua ambição e insatisfação, que assumiram giro sexual.

Aparece então o Diabo no quarto miserável, onde se vêem apenas livros e um espelho da altura de um homem. Oferece ao estudante um montão de ouro em troca da sua imagem no espelho. Negócio fechado. O Diabo separa a imagem especular do espelho como uma gravura ou uma folha de papel químico, enrola-a, mete-a no bolso e vai-se embora, obsequioso e sardónico como lhe competia. Começa nesta altura o argumento real do filme. Graças ao dinheiro, o estudante caminha de sucesso em sucesso – evitando como um gato passar diante dos espelhos com que, infelizmente, se rodeia a sociedade mundana que frequenta. Ao princípio, contudo, não dá provas de excessiva má consciência, não lhe custa o facto de se não mirar. Mas, um dia, contempla-se em carne e osso. Frequentando o mesmo mundo que ele, interessando-se de modo visível por ele, o seu duplo persegue-o e não o deixa descansado. Está já a ver-se, o duplo é a sua própria imagem vendida ao Diabo, por este ressuscitada e posta em circulação. Como boa imagem que é, permanece ligado ao modelo; mas,

como má imagem que se tornou, acompanha-o não só nos espelhos casuais, mas em toda a vida. A todo o instante, há o perigo de o comprometer, se os virem juntos. Produziram-se até já pequenos incidentes. Se se esquivava à sociedade para evitar a imagem, é ela que toma o seu lugar, levando ao fim os seus actos e desfigurando-os até ao crime. Um dia, causou um duelo e decidiu-se a pedir desculpas no próprio local; chega ao encontro pela madrugada: demasiado tarde – o duplo antecipara-se-lhe e o adversário já estava morto. O estudante esconde-se. A sua imagem persegue-o, como que para se vingar de ter sido vendida. Descobre-a por todo o lado. Aparece-lhe por detrás dos túmulos, à beira do cemitério. A vida social acabou, a existência tornou-se impossível. No meio do desespero, recusa até um amor sincero que se lhe oferecia e, para pôr fim a tudo, concebe o projeto de matar a própria imagem. Uma noite, esta segue-o até o quarto. Durante uma cena violenta entre ambos, acontece que ela passa diante do espelho donde saíra. Ao recordar a primeira cena, a nostalgia da própria imagem misturada com o furor do que sofre por causa dela leva o estudante à raia da loucura. Dispara contra a imagem, o espelho parte-se e o duplo, ao transformar-se no fantasma que era, volatiliza-se. Ao mesmo tempo, porém, o estudante cai, *é ele* quem morre. Matando a própria imagem, mata-se a si mesmo. No entanto, durante a agonia, agarra um dos fragmentos do espelho dispersos pelo chão e apercebe-se de *que consegue contemplar-se de novo*. O corpo espalha-se, mas, à custa do corpo, reencontra a *efígie normal*, precisamente antes de morrer²⁰⁸.

Após apresentar a narrativa do filme, BAUDRILLARD prossegue em sua conclusão, cotejando o filme narrado com os argumentos lançados ao longo do livro *A sociedade de consumo*. Afirma que, no caso narrado, a imagem no espelho significa, metaforicamente, a identidade do estudante, o sentido por este atribuído aos seus atos. A falta da imagem expressa a ausência duma identidade possível, ou seja, que o estudante, em relação a ele mesmo, se tornou o outro, alienou-se. O estudante já não atribui sentido aos seus próprios atos. Contudo, mais além que isso, a imagem não foi abolida e continua a perseguir o estudante. Isso significa que o processo de alienação escapa do espaço meramente privado, alcançando o espaço público. E o estudante não pode controlar os atos da própria imagem – ou melhor, os seus próprios atos. A parte do estudante que foi por ele esquecida – mas que o persegue, chegando a atormentá-lo – é a *personalidade* dele. O estudante vivencia, por assim dizer, a *alteridade do idêntico*, em um processo marcado por um

²⁰⁸ BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991, p. 201-202.

“longo suicídio”, pela abolição da própria personalidade, a fim de obter-se o valor de troca, para que, então, contraditoriamente, seja possível viver na sociedade mercantil, *consumir*²⁰⁹.

Na sociedade de consumo, ocorre exatamente como o ocorrido com o estudante, afirma o filósofo. O homem do consumo – consumidor – jamais se encontra diante das próprias necessidades. Essas sempre são intermediadas por signos, de modo que resta apenas uma relação lógica entre significante e significado. Apenas se emitem e são recebidos signos, abolindo-se o indivíduo no cálculo combinatório dos signos. Extirpa-se a possibilidade de transcendência²¹⁰.

Segundo BAUDRILLARD,

[...] deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a vitrina – lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflecte a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflecte a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir²¹¹.

A fim de que se compreenda a base teórica das conclusões a que BAUDRILLARD chegou em *A sociedade de consumo*, é importante analisar, ainda que brevemente, alguns trechos de tal livro, bem como de outro importante volume do autor, *O sistema dos objetos*²¹², sua tese de doutoramento.

Em *O sistema dos objetos*, sobretudo na quarta parte do texto – *O sistema sócio-ideológico dos objetos e do consumo* –, BAUDRILLARD apresenta algumas premissas iniciais referentes à relação entre consumismo e personalidade.

²⁰⁹ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 201-210. Para a análise de outro texto em que se coteja a identidade pessoal à luz da imagem que se reflete no (ou melhor, atravessa o) espelho, cf. STANCIOLI, Brunello; CARVALHO, Nara Pereira. A pessoa atravessa o espelho: a identidade como livre (re)construção de si e do mundo. In: LIMA, Taisa Maria Macena de; SÁ, Maria de Fátima Freire de; MOUREIRA, Diogo Luna (Coord.). *Direitos e fundamentos entre vida e arte*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 39-53.

²¹⁰ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 201-210.

²¹¹ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 206.

²¹² BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

Toma por base a sociedade de consumo. Referidas premissas iniciais podem ser sintetizadas da seguinte maneira:

a) na sociedade industrial, diversamente de outrora, o estatuto do objeto não mais se restringe a uma existência de casta, porque, de um lado, já não existe um estatuto jurídico de classe e, do outro, os *modelos* abriram-se à produção em *série*²¹³;

b) a dinâmica psicológica e sociológica propiciada pela produção em série não atua na função primária do objeto, mas sim numa segunda função daquele, que é a função correspondente ao objeto *personalizado*²¹⁴;

c) é um erro supor que, na sociedade de consumo, a aquisição de determinado objeto ocorre apenas em função do valor de uso deste, justamente porque, em tal sociedade, o que se impõe, por via da publicidade, é o consumo de objetos *personalizados*²¹⁵;

d) “aliás não temos mesmo mais a possibilidade de *não* escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso – nenhum objeto hoje se propõe assim no ‘grau zero’ da compra”²¹⁶ (grifo nosso);

Em especial neste item “d”, cabe um comentário: veja-se que, aqui, o filósofo afirma categoricamente que não há a possibilidade de escolha de um objeto simplesmente em função do seu valor de uso, porque é imposta a escolha em função da possível *personalidade* que se adquire juntamente com a aquisição do objeto!

²¹³ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 145-148.

²¹⁴ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 148-149.

²¹⁵ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 149.

²¹⁶ BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 149.

e) a noção de *personalizar* os objetos é o conceito ideológico fundamental de uma sociedade na qual se pretende integrar as pessoas por meio do mero consumo de objetos²¹⁷;

f) o objeto mais procurado na sociedade de consumo não é uma matéria-prima ou máquina, mas sim uma *personalidade*, vivenciando-se, cotidianamente, “uma verdadeira *coerção* de realização pessoal que persegue o consumidor no contexto de mobilidade obrigatória instituída pelo esquema modelo/série”²¹⁸;

g) o consumismo é fundado na substituição das relações humanas, vivas e conflituosas, pela relação *personalizada* nos objetos²¹⁹;

h) na sociedade de consumo, ascendeu uma nova ética, a da precedência do consumo sobre a acumulação, e isso significa comprar com base em *crédito* e *obrigatoriamente* não deixar de comprar, porque comprar é contribuir para o progresso da sociedade como um todo – há verdadeira *coerção* da compra²²⁰;

i) o *crédito*, mesmo diante da *obrigatoriedade* de comprar, é visto como um direito do consumidor, como uma liberdade do cidadão, ao mesmo tempo em que qualquer tentativa do Estado de restrição às possibilidades de crédito é vista como uma supressão de liberdade²²¹;

j) o sistema objeto/publicidade, aí incluída a marca, não pode ser entendido como uma linguagem a fundamentar um pretense humanismo, mas, quando muito, como um sistema de significações, cujo código principal é o *standing* (prestígio social)²²²;

²¹⁷ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 149.

²¹⁸ BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 160.

²¹⁹ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 160-161.

²²⁰ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 165-172.

²²¹ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 165-166.

²²² Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 191-204.

k) o consumo é uma prática própria da sociedade de consumo e não pode ser conceituado como processo de satisfação de necessidades, mas sim como “atividade de manipulação sistemática de símbolos”, de tal forma que, para tornar-se um objeto de consumo, tal objeto deve, antes, tornar-se um signo, algo que, portanto, explicita uma relação externa ao próprio objeto²²³.

A compreensão do consumo como signo, conclusão final de *O sistema dos objetos*, levou BAUDRILLARD a afirmar que não há limites ao consumo e que este tem sido uma “razão de viver”, sempre destinado a preencher um espaço de ausência. Seria ingênuo, assim, pretender uma moderação do consumo ou querer estabelecer um conjunto de necessidades apto a normalizá-lo²²⁴. Sem emitir juízo de valor quanto à correção ou não dessa assertiva de BAUDRILLARD, percebe-se que, para o filósofo, não seria correto, como pretendeu MARCUSE, dividir as necessidades em falsas ou verdadeiras, porque, em última análise, o consumo é um signo a ser consumido. Não se consome um mero valor de uso. Essa é uma inovação de BAUDRILLARD em relação aos autores precedentes que trataram do consumismo. Tal inovação levou BAUDRILLARD, inclusive, a negar influência decisiva ao princípio de realidade freudiano e à mais-repressão marcúsiana naqueles casos em que o consumo ultrapassa certo limiar:

Isto explica que NÃO HAJA LIMITES AO CONSUMO. Se fosse ele aquilo que consideramos ingenuamente: uma absorção, uma devoração, deveria se chegar a uma saturação. Se dissesse respeito à ordem das necessidades, deveria se encaminhar para uma satisfação. Ora, sabemos que não é nada disso: deseja-se consumir cada vez mais. Esta compulsão de consumo não se deve a alguma fatalidade psicológica (o que o berço dá, a tumba leva, etc.) nem a uma simples coerção de prestígio. Se o consumo parece irreprimível, é justamente porque constitui uma prática idealista total que nada tem a ver (além de um certo limiar) nem com a satisfação de necessidades nem com o princípio de realidade. É que ela se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto. O projeto imediatizado no signo transfere sua dinâmica existencial para a posse sistemática e indefinida de objetos/signos de consumo. Esta

²²³ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 205-211.

²²⁴ Cf. BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 210-211.

doravante somente pode ultrapassar-se ou reiterar-se continuamente para permanecer aquilo que é: uma razão de viver. O próprio projeto de viver, fragmentado, frustrado, significado, é retomado e abolido nos objetos sucessivos²²⁵.

A argumentação levada a efeito por BAUDRILLARD em *O sistema dos objetos*, entretanto, não se salvou de críticas perspicazes. TAVARES, no posfácio à edição brasileira, apresenta algumas dessas críticas. A primeira delas é atinente à utilização do termo “sistema”, o qual apenas deveria ser utilizado quando cabível a noção de “fechamento”, garantidora de autonomia a determinada área estudada. E isso não ocorre quando BAUDRILLARD estuda os objetos, justamente porque tal estudo haveria sido excessivamente dependente da Linguística. A outra crítica, mais de fundo, relaciona-se com o “hiato” que BAUDRILLARD acaba criando entre uma primeira função (“valor de uso”) e uma segunda função do objeto (“objeto personalizado”). Esse hiato, segundo TAVARES, não é possível transpor pela mera leitura de *O sistema dos objetos*. TAVARES questiona-se se uma proposta mais coerente com o plano fático não deveria superar o simulacro e alcançar o estatuto da dialética²²⁶.

Em *A sociedade de consumo*, BAUDRILLARD desenvolveu, com mais profundidade e rigor científico, as premissas iniciais contidas em *O sistema dos objetos*, inserindo no estudo do consumismo, de forma explícita, uma nova variável: a felicidade. Embora nesse novo livro BAUDRILLARD ainda trate o consumo como signo e, portanto, como aspecto da Linguística, dispensou ao plano sócio-cultural maior atenção, o que tornam as conclusões de *A sociedade de consumo* mais concretamente fundamentadas que as conclusões contidas em *O sistema dos objetos*.

²²⁵ BAUDRILLARD. *O sistema...*, *cit.*, p. 210/211.

²²⁶ Cf. TAVARES, Zulmira Ribeiro. Posfácio. In: BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

No primeiro parágrafo de *A sociedade de consumo*²²⁷, BAUDRILLARD já deixa claro sob quais premissas a argumentação subsequente será fundamentada: a) a multiplicação dos objetos criou certa evidência, até fantástica, do consumo e da abundância; b) dizendo com mais propriedade, os homens de opulência já não se cercam, como outrora, de outros homens, mas sim de objetos, é dizer “o conjunto das suas relações sociais já não é tanto o laço com os seus semelhantes quanto, (...), a recepção e a manipulação de bens e de mensagens”²²⁸; c) vive-se o tempo dos objetos, ou seja, a existência segundo o ritmo deles e em conformidade com sua sucessão permanente.

Segundo o autor, as características fáticas mais evidentemente demonstrativas do consumo e da abundância são o amontoamento (profusão) e a panóplia (coleção) de bens. O amontoamento nos grandes armazéns significa, ao mesmo tempo, a evidência do excedente e a negação definitiva da escassez. A organização em panóplia (coleção) faz com que o significado de um objeto remeta ao de outro, de modo que a cadeia de objetos é mais uma cadeia de *significantes* do que de objetos simples. Os objetos, assim, nunca se oferecem ao consumo em desordem absoluta, ainda que em determinadas situações assim o pareça. Trabalho, lazer, natureza, cultura, tudo isso pode ser facilmente acessado na forma de organização dos objetos nos *shoppings* de hoje²²⁹.

Mas tal modo de organização dos objetos não possui como única função remeter à abundância, e sim, primordialmente, aos signos da felicidade, como se o consumo dos objetos fosse o fator primeiro e necessário da consecução daquela. Isso faz com que os benefícios do consumo sejam vivenciados não como produto do

²²⁷ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 15-16.

²²⁸ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 15.

²²⁹ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 16-21.

trabalho ou dos processos de produção, mas como uma espécie de milagre responsável pela felicidade, eis o “estatuto miraculoso do consumo”²³⁰:

(...) é o *pensamento mágico* que governa o consumo, é uma mentalidade sensível ao miraculoso que rege a vida quotidiana, é a mentalidade primitiva, no sentido em que foi definida como baseada na crença da onipotência dos pensamentos: no caso presente, trata-se da crença na onipotência dos signos. A opulência, a “afluência” não passa da acumulação dos *signos* da felicidade²³¹.

O modo de organização dos objetos (amontoamento e panóplia) e a simultânea remissão ideológica deles aos signos da felicidade, como se a abundância de objetos a consumir fosse uma graça da natureza, assevera BAUDRILLARD, faz com que se argumente em prol de um suposto direito legítimo e inalienável à profusão, direito natural à abundância. Isso significa que a sociedade de consumo, embora seja, antes de tudo, uma *ordem de produção*, também é uma *ordem de consumo*, a qual se exprime como ordem de manipulação dos signos²³².

A noção de felicidade trazida pela sociedade de consumo, contudo, não é vista como algo qualitativo, variável de projeto de vida a projeto de vida, mas como coisa quantitativa, sob o pretexto de observância aos princípios igualitários e democráticos. Mensura-se a felicidade em função da quantidade de objetos consumidos. O próprio princípio da igualdade reduz-se à igualdade em virtude dos bens possuídos. A democracia passa a ser mais uma questão de consumo de objetos do que de participação²³³. Assim, para BAUDRILLARD,

[...] todo o jogo político do “Welfare State” e da sociedade de consumo consiste em ultrapassar as próprias contradições, intensificando o volume dos bens, na perspectiva de uma igualização automática e de um nível de *equilíbrio* final, que seria o bem-estar total para todos²³⁴.

²³⁰ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 21.

²³¹ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 21.

²³² Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 22-23.

²³³ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 47-53.

²³⁴ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 48.

O lugar do consumo – da apreensão dos signos da felicidade e da concretização do direito natural à abundância – é o próprio cotidiano das pessoas, prossegue BAUDRILLARD. E como se vive ao abrigo de signos, recusa-se simultaneamente o real, de modo que o cotidiano reflete cada vez mais um distanciamento da pessoa de *participar* da realidade que a envolve. A contribuição, nesse processo, dos meios de comunicação de massa é decisiva, porque tais meios oferecem às pessoas, nos dizeres de BAUDRILLARD, “signos atestados pela caução do real”, de modo a incutir nestas a falsa noção de que estão participando do que ocorre no mundo real. Por exemplo, a pessoa que, do seu quarto, recebe por via da televisão, as imagens da Guerra do Vietnã²³⁵.

Os prejuízos decorrentes dos *progressos da abundância* e da *recusa do real* são cada vez mais graves²³⁶. *Degradação ambiental*: “[...] ruído, poluição do ar e da água, destruição das paisagens e lugares, perturbação das zonas residenciais pela implantação de novos equipamentos (aeroportos, autoestradas, etc.)”²³⁷. *Prejuízos culturais*: a produção de massa e os meios de comunicação de massa, concretizados, por exemplos, por meio de “conjuntos habitacionais sinistros”, “filmes da série Z” e “multiplicação das falsas novidades”, certamente causam perdas “incalculáveis” relacionadas com a formação do intelecto e da inteligência. *Obsessão geral da insegurança*: a instabilidade no emprego, ocasionada pelo rápido progresso tecnológico, e a concorrência de todos em todos os níveis (rendimento, prestígio, cultura etc) são fardos cada vez maiores para todos, concretizados em danos múltiplos, tais como o trajeto domicílio/trabalho, a superpopulação, as agressões e o *stress* cotidianos. *Desperdício*: o mero consumo não é o bastante, pois apenas a

²³⁵ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 23-27.

²³⁶ Para tudo o quanto se diz nesse parágrafo, cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 34-43.

²³⁷ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 34.

destruição e o desperdício são os sinais reveladores da abundância, o que se percebe na produção cada vez maior de lixo, inclusive de lixo decorrente da publicidade (estima-se que se desperdiça metade do que é gasto com a publicidade).

Afora esses prejuízos, ainda é de atentar-se que se instaura, na ótica de BAUDRILLARD, na sociedade de consumo, uma moralidade do tipo *fun-system* ou coerção do prazer. O homem-ser consumidor, diversamente do puritano, não tem de voltar a sua pessoa à frutificação da maior glória de Deus. Tem de voltar-se à felicidade e ao gozo, por via do consumo. A fruição tem sido vista não apenas como um direito, mas como um dever²³⁸. Nesse ponto, o consumidor enfrenta o seu problema básico: *to be or not to be myself*. A questão que se coloca diz respeito ao princípio da diferenciação ou da personalização. O consumo *necessariamente* tem de preceder a construção da personalidade? BAUDRILLARD, então, transcreve dois textos publicitários, a par de outros, que sugerem ser positiva a resposta à indagação:

“Não há mulher, por mais exigente que seja, que não consiga satisfazer os gostos e os *desejos da própria personalidade* com um *Mercedes-Benz!* Desde a cor do couro, ao guarnecimento e a cor da carroçaria até aos tampões das rodas e às inúmeras comodidades que os equipamentos *standardizados ou preferenciais oferecem*. Quanto ao homem, embora se preocupe sobretudo com as qualidades técnicas e com os resultados do carro, prestará de boa vontade atenção aos desejos da mulher, porque também é motivo de satisfação ver-se felicitado pelo bom gosto. De acordo com o seu desejo, pode escolher entre 76 diferentes pinturas e 697 sortidos de acessórios interiores(...)”.

“Ter *encontrado* a própria personalidade e saber afirmá-la é descobrir o prazer da *autenticidade* pessoal. Muitas vezes, *basta bem pouco*. Busquei durante longo tempo e apercebi-me de que um pequeno tom claro nos cabelos era o bastante para criar a perfeita harmonia com a cor do rosto e com os olhos. A cor loura encontrei-a na gama do *shampoo* corante *Récital...* Com o dourado de *Récital*, de matiz muito natural, não mudei: *mais do que nunca sou eu mesma*”²³⁹.

²³⁸ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, cit., p. 80-81.

²³⁹ BAUDRILLARD. *A sociedade...*, cit., p. 87.

Consoante BAUDRILLARD, por detrás dos anúncios publicitários, a lógica social do consumo: a personalização do consumidor, por via da diferenciação, a partir de signos atribuídos aos objetos consumidos (produção industrial das diferenças)²⁴⁰.

Nem o próprio corpo humano escapa a essa lógica social do consumo. Mais uma vez se valendo da análise de vários anúncios publicitários, BAUDRILLARD chega à conclusão de que, na sociedade de consumo, corpo e sexualidade, ainda que sob um viés diferente, continuam sendo *objetos* de sacralização. Isso é evidente, para ele, à vista do culto higiênico, dietético e terapêutico dispensado ao corpo. Obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, tudo isso demonstra a sacralização do corpo na sociedade de consumo. O corpo passa a ser o principal objeto de consumo, ao lado de uma suposta libertação do tratamento do corpo e da sexualidade. Forma física e sucesso social são impostos aos homens. Beleza e sedução, às mulheres²⁴¹.

Nesse ponto é possível voltar à conclusão de BAUDRILLARD em *A sociedade de consumo*, já adiantada no início deste tópico. O consumo, na sociedade de consumo, constitui um mito, relacionado com a felicidade, a personalidade, o corpo, o diálogo:

O Consumo constitui um mito. Isto é, revela-se como *palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma*; é a maneira como a nossa sociedade se fala. De certa maneira, a única realidade objectiva do consumo é a idéia do consumo, a configuração reflexiva e discursiva, indefinidamente retomada pelo discurso quotidiano e pelo discurso intelectual, que acabou por adquirir a força de *sentido comum*.

A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em *idéia*. A publicidade é o hino triunfal desta idéia²⁴².

²⁴⁰ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 87-94.

²⁴¹ Cf. BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 136-160.

²⁴² BAUDRILLARD. *A sociedade...*, *cit.*, p. 208.

Apesar de o pensamento de BAUDRILLARD, como visto, não ser imune a críticas, sobretudo em virtude da relevância dispensada à Linguística, é fundamental a percepção de que, nesse filósofo, já se começa a desenhar, de maneira mais evidente, a constatação de que, na sociedade de consumo, não comprar – não *consumir* – não tem sido uma possibilidade válida. E isso, para o referido filósofo, afeta o desenvolvimento da personalidade, seja no que se refere ao aspecto da autonomia, seja no que tange à alteridade. Impacta o próprio projeto de vida das pessoas. Outros autores contemporâneos, contudo, tratam a relação entre personalidade e consumismo de modo ainda mais contundente e com fundamentos fáticos mais palpáveis. É o caso de LIPOVETSKY e CORTINA.

9 CONSUMO E PESSOALIDADE EM LIPOVETSKY

Em a *Era do Vazio*, LIPOVETSKY, ao descrever o conteúdo que as relações interpessoais assumem na sociedade de consumo, já deixava antever a futura relação que estabeleceria entre consumismo e personalidade em obras como *A felicidade paradoxal* e *A sociedade da decepção*. Segundo o autor, na sociedade de consumo, vive-se o paradoxo da falta de interesse pelo outro com o simultâneo e crescente desejo de comunicação:

(...) a sociedade de consumo remata a neutralização das relações inter-humanas; a indiferença ao destino e aos julgamentos do outro assume desde então toda a sua amplitude. (...). Deve-se acrescentar que se trata de um novo gênero de indiferença pelo outro, pois, simultaneamente, as relações interindividuais não cessam de ser reestruturadas, finalizadas pelos valores psicologistas e comunicativos. Esse é o paradoxo da relação interpessoal na sociedade narcísica: cada vez menos interesse e atenção com o outro, cada vez maior, entretanto, o desejo de se comunicar, de não ser agressivo, de compreender os demais²⁴³.

Em *A felicidade paradoxal*, LIPOVETSKY questiona-se sobre as origens da sociedade de consumo e descreve a evolução desta até que se chegue ao que o autor denomina de hedonismo individualista contemporâneo. Segundo o filósofo, três são os ciclos que marcam tal movimento evolutivo²⁴⁴.

O primeiro desses ciclos se iniciou por volta do ano 1880 e terminou com a Segunda Guerra Mundial. A evolução desse ciclo pode ser caracterizada do seguinte modo²⁴⁵:

a) no lugar dos pequenos mercados locais, surgiram os grandes mercados nacionais, graças às infraestruturas modernas de transporte e

²⁴³ LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch, São Paulo: Manole, 2005, p. 170.

²⁴⁴ Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 26.

²⁴⁵ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, *cit.*, p. 26-31.

comunicação: estradas de ferro, telégrafo, telefone. Nesse período, com o aumento da regularidade, volume e velocidade dos transportes, surgiram condições para o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos e a melhor gestão dos fluxos de mercadorias.

b) simultaneamente, surgiram as técnicas de fabricação com processo contínuo e a organização científica do trabalho, métodos esses que permitiram a produção de mercadorias padronizadas, em grande escala, a preço unitário muito baixo.

c) ao lado dessa maior evolução técnica do transporte, indústria e organização do trabalho, o capitalismo do consumo também foi uma construção social e culturalmente forjada, que requereu a “educação” dos consumidores e o espírito visionário de empreendedores, a mudança da “filosofia” comercial (da venda de pequena quantidade de mercadorias com alto lucro unitário à venda de grandes quantidades com baixo lucro unitário), a relativa democratização de acesso aos bens mercantis, bem como a invenção da marca e da publicidade (nessa fase aumentaram sobremaneira as despesas com publicidade e foram fundadas marcas como Coca-cola, American Tobacco, Kodak, Quaker Oats, Campbell Soup e outras).

d) à produção em massa, correspondeu também um comércio de massa, especialmente caracterizado pelo surgimento dos grandes *magazines*, os quais eram locais de venda de entrada livre, com preços baixos, fixos e etiquetados, com políticas de vendas agressivas e sedutoras e, muitas vezes, com decorações luxuosas, tudo a estimular a *necessidade de consumir*.

Foi nessa fase I que surgiu o consumidor moderno, pois a produção massiva exigia o consumo massivo.

O segundo ciclo da sociedade de consumo iniciou-se por volta de 1950 e foi construído ao longo das três décadas que se seguiram ao término da Segunda Guerra²⁴⁶. Tal ciclo, afirma LIPOVETSKY, é caracterizado pela intensificação dos processos inventados na fase precedente, com o excepcional crescimento econômico, a elevação da produtividade do trabalho, a extensão da regulação fordista da economia, o incremento substancial do poder de compra dos salários, a maior democratização dos sonhos consumistas.

Também pertence a essa etapa, continua LIPOVETSKY:

a) a elevação do nível de consumo e modificação na sua estrutura, com a expansão da compra de bens duráveis, notadamente automóveis, televisão e eletrodomésticos;

b) a distribuição, cada vez mais intensa, de mercadorias, não se tratando mais apenas de vender a preços baixos, mas de vender “menos caro que o menos caro”;

c) a instauração de uma ordem econômica que, embora ainda vinculada ao fordismo, passa, parcialmente, a ser regida pelos princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados segundo idade e fatores socioculturais, de modo que é substituído, pouco a pouco, o *marketing* de massa típico da fase I, instalando-se um consumo intermediário e híbrido;

d) a vivência duma revolução cultural que privilegiou o consumismo como o estilo de vida no qual se valoriza o prazer, a estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, a sexualização dos signos e dos corpos (substituição da coerção pela sedução, do dever pelo hedonismo, da poupança pelo

²⁴⁶ Para tudo o quanto se dirá, a seguir, da caracterização da fase II, cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, *cit.*, p. 32-37.

dispêndio, da solenidade pelo humor, do recalque pela liberação, das promessas do futuro pelo presente).

Em síntese, “a fase II é aquela em que se esboroam com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil”²⁴⁷. A fase II, enfim, “pode ser considerada como o primeiro momento de desvanecimento da antiga modernidade disciplinar e autoritária, dominada pelas confrontações e ideologias de classe”²⁴⁸.

Assim, se a fase I é marcada pela necessidade de consumir, a fase II é caracterizada pela necessidade de consumir para que se obtenha um cotidiano fácil e confortável, sendo a felicidade vista como um *dever* do indivíduo hipermoderno.

O terceiro ciclo da sociedade de consumo, o qual teve início com o fim da segunda fase e segue até os dias atuais, é marcado pela predominância de um hedonismo individualista que dá ênfase à capacidade de consumo e deixa de lado outras potencialidades humanas. É nesse sentido que, para LIPOVETSKY, teorias como a de BAUDRILLARD revelam sua insuficiência, já que não haveriam considerado o aspecto hedonista do ato de consumo. Exigências de prestígio e reconhecimento social em meio a uma hierarquia de signos concorrentes não são as únicas motivações para o consumo, mas também necessidades e desejos²⁴⁹.

Conforme LIPOVETSKY, a terceira fase da sociedade de consumo caracteriza-se, em suma, pelo seguinte:

a) mais que a lógica de *status* social, muito relevante nas fases I e II, referenciais de conforto, prazer e lazer impõem-se, na fase III, como os objetivos mais plausíveis para a orientação dos atos de consumo da maioria das pessoas, de

²⁴⁷ LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 35.

²⁴⁸ LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 36-37.

²⁴⁹ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 38-39 e 60-61.

forma que o *hedonismo individualista* passa a ser a motivação mais relevante para os consumidores; por outro lado, mídia e publicidade passam a explorar e intensificar tal motivação.

b) o consumo experiencial (emocional), entendido como o consumo de novidades e experiências vividas, sobrepõe-se ao consumo ostentatório.

c) o mero consumo é substituído pelo hiperconsumo, marcadamente hedonista, subjetivista, emotivo, experiencial, de modo que a busca pela felicidade privada é o que orienta o hiperconsumidor e o distingue do consumidor tradicional, que buscava atender a finalidades distintas²⁵⁰.

d) nesse contexto, a felicidade privada tem sido entendida como “otimização” dos recursos corporais e relacionais, saúde ilimitada, conquista de espaços-tempos personalizados²⁵¹.

e) daí decorrem as novas funções subjetivas do consumo, relacionadas com a tradução das diferenças de idade, de gostos particulares, de identidade cultural dos atores, havendo um esforço constante em dar, com o consumo, uma resposta tangível, ainda que superficial, à pergunta: “quem sou eu”²⁵²?

f) ao lado do consumo emocional, faz-se presente o *marketing* emocional ou sensorial, o qual valoriza, mais que argumentos racionais e a funcionalidade de produtos e serviços, os aspectos da sensorialidade, afetividade, nostalgia, mitos e ludismo²⁵³. No entanto, para LIPOVETSKY,

[...] não é um totalitarismo publicitário que avança, mas uma *hiperpublicidade* espetacular e deslocada, onírica e cúmplice; hiperpublicidade irônica que olha para si própria, joga consigo mesma e com o consumidor. Impõe-se uma nova era da publicidade que, alinhando-

²⁵⁰ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 38-42.

²⁵¹ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 43.

²⁵² Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 43.

²⁵³ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 46-47.

se pelos princípios da moda (mudança, fantasia, sedução), está em sintonia com o comprador emocional e reflexivo da fase III. A força das imagens que contribui para edificar as grandes marcas não institui uma ordem tirânica, mas o universo das *marcas-estrelas* planetárias: a época do hiperconsumidor coincide com o triunfo da marca como moda e como mundo²⁵⁴.

g) surgem também novas formas de organização das atividades econômicas, prevalecendo, agora, a “lógica da economia da variedade” e da substituição do *marketing* de massa pela segmentação de mercados, com o advento, inclusive, de novas tecnologias industriais que permitem o desenvolvimento de uma “produção de massa personalizada”. Acompanhando a demanda de autenticidade (identidade e personalidade), são cada vez mais comuns, ao lado dos supermercados e hipermercados, as grandes áreas especializadas, tudo a fim de satisfazer os clientes. Muitas vezes, o que se vende é um estilo de vida, ao invés de um produto ou serviço. Nesse contexto, a espetacularização dos locais de venda segundo os princípios do *fun shopping* é promissora. Ambiências emocionais e estéticas são desenhadas e aplicadas, transformando os espaços de venda em locais de atração²⁵⁵.

Segundo LIPOVETSKY, a mudança de perspectiva definitivamente verificada no ciclo III da sociedade de consumo pode ser mais facilmente observada nos campos da saúde e do lazer.

No que se refere especificamente ao campo da saúde, é correto afirmar que houve verdadeira medicalização da vida e do consumo. Busca da felicidade por meio da intervenção técnica, do uso medicamentos, das próteses químicas. Farmácia da felicidade e pílulas da felicidade. Tudo isso dinamiza, atualmente, o mundo do consumo. Tudo isso supera a visão tradicional do consumo como meio de

²⁵⁴ LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 96-97.

²⁵⁵ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 76-97.

atingir *status* social. É uma nova visão da felicidade a partir da reestruturação sócio-cultural das necessidades humanas: saúde, corpo, experiência vivida²⁵⁶.

Quanto aos lazeres, basta, afirma LIPOVETSKY, verificar a atenção crescente dispensada a esse campo. Despesas ligadas aos setores do lazer, da cultura e da comunicação ocupam um lugar progressivo no orçamento das famílias. São consumidos, em profusão, ficções e jogos, música e viagens. Na fase III, a civilização do objeto foi substituída pela “economia da experiência”: lazeres e espetáculos, jogos, turismo e diversão. Vende-se e compra-se “experiência vivida”, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afetos, sensações²⁵⁷.

As raízes da sociedade de hiperconsumo, na tese de LIPOVETSKY, estariam, ao que se extrai da exposição *supra*, relacionadas a dois fatores primordiais: à evolução da oferta técnica e mercantil e à ordem social fundamentada nos princípios da igualdade individual e do igual direito de todos à felicidade. É o que o filósofo expressamente aduz na seguinte passagem:

Considerações que permitem dar da espiral das necessidades uma interpretação muito distante daquela proposta pelas sociologias da distinção. Bulimia de cuidados médicos, demandas sem fim de autonomia pessoal e de divertimentos: torna-se evidente que a engrenagem das necessidades não encontra sua verdade última na dialética das imitações e das pretensões de classe. O fenômeno tem causas muito mais profundas: resulta, no essencial, do cruzamento de duas dinâmicas indefinidas inerentes às sociedades modernas. A primeira é a da oferta técnica e mercantil que, não estando mais engastada em sistemas sociais e religiosos, pode inovar e renovar perpetuamente seus produtos e seus serviços. A segunda remete à ordem social democrática baseada no indivíduo igual e em seu direito à felicidade. Na raiz social da demanda ilimitada de consumo, há menos as lutas de concorrência pela classificação social que o *Homo democraticus* voltado apenas para si, livre para formar e conduzir a si próprio. (...) Essa lógica igualitária, condutora de exigências sem fim, intensifica-se em nossos dias por intermédio dessas finalidades que são a autonomia subjetiva, a saúde, o bem-estar, o divertimento, a comunicação, e que têm como característica ser axiomáticas sem

²⁵⁶ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 53-59.

²⁵⁷ Cf. LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 61-69.

territorialidade fixa, empurrando sempre para mais longe suas fronteiras, ignorando toda saturação²⁵⁸.

A felicidade que emerge da sociedade hiperconsumista é, contudo, paradoxal. Essa é a tese desenvolvida pelo filósofo, sobretudo, na segunda parte de *A felicidade paradoxal*. Os argumentos apresentados pelo autor dão conta, basicamente, do seguinte: embora as sociedades contemporâneas sejam cada vez mais ricas, percentual considerável das pessoas vive em situação de precariedade ou em situação em que têm de estar constantemente preocupadas com o orçamento familiar; apesar da libertação dos corpos, problemas sexuais e hipocondríacos são crescentes; não obstante o hedonismo individual evidente, aumentam as inseguranças e decepções pessoais, bem como a incidência de doenças relacionadas à tristeza (ou ausência de felicidade)²⁵⁹.

A sociedade da decepção é outra obra em que LIPOVETSKY trata do paradoxo da felicidade na sociedade de hiperconsumo, bem como da relação entre consumismo, hedonismo individual, felicidade e personalidade. Segundo o filósofo, a felicidade paradoxal consiste em que, ao mesmo tempo em que há, contemporaneamente, uma atmosfera constante de entretenimento e distensão, se intensificam os obstáculos a que as pessoas sejam felizes, verificando-se estado de aprofundamento do mal-estar subjetivo²⁶⁰. São vivenciadas, contemporaneamente, culturas da ansiedade, frustração e decepção, e o autor busca fundamentar seu ponto de vista em pensadores como Tocqueville e Durkheim, argumentando que o estado de constante desapontamento pode ter origem em normas sociais que têm sido impostas às pessoas²⁶¹. Com efeito, impõe-se com tal ênfase o hedonismo

²⁵⁸ LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit., p. 58-59.

²⁵⁹ Cf. a segunda parte de LIPOVETSKY. *A felicidade...*, cit.

²⁶⁰ Cf. LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção* (entrevista coordenada por Bertrand Richard). Trad. Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2007, p. 4.

²⁶¹ Cf. LIPOVETSKY. *A sociedade...*, cit., p. 6-9.

individual e a felicidade através do consumo, que até mesmo aqueles que não têm acesso aos bens de consumo se veem compelidos a fazerem parte da sociedade de hiperconsumo, e não integrar essa sociedade é sinônimo de fracasso e frustração, é não participar da “festa consumista prometida a todos”²⁶². Enfim, vive-se em um momento histórico em que não ser feliz causa forte sensação de culpa²⁶³.

LIPOVETSKY, contudo, não demoniza a atividade de consumo. Argumenta, inclusive, que, no universo consumista, nem tudo é negativo. Assevera, também, que a possível instauração de uma democracia pós-consumista só seria viável se outras paixões rivais à paixão consumista fossem estimuladas. Nesse campo, para o autor, não fariam sentido críticas baseadas em princípios morais e intelectuais. Assim, o ideal seria oferecer aos indivíduos outras metas que fossem capazes de mobilizar paixões diversas à do consumo²⁶⁴.

Na verdade, segundo LIPOVETSKY, o consumismo não é um mal em si, mas apenas o é a partir do momento em que, hipertrofiado, se torna incapaz de responder a todas as aspirações e potencialidades humanas, muitas vezes relacionadas ao conhecimento, aprendizado, criação e superação de si mesmo:

(...) O consumismo não é um mal em si, mas somente enquanto hipertrofiado ou intumescido, incapaz de atender a todas as aspirações humanas, uma vez que estas não se restringem aos desejos de gozo imediato. Conhecer, aprender, criar, inventar, progredir, ganhar auto-estima, superar a si mesmo: tantas são as obrigações e os ideais que os bens comercializáveis não podem satisfazer. O homem não é um ser que só adquire bens; é também um ser que pensa, que cria, que luta, que constrói. Deveríamos tomar como divisa esta máxima de sabedoria: aja de tal forma que o consumismo não seja onipresente ou hegemônico, quer em tua vida, quer na dos outros. (...) ²⁶⁵

Potencializar as capacidades humanas para além do consumismo, ressalta LIPOVETSKY, demanda novos projetos políticos e pedagógicos, com a

²⁶² LIPOVETSKY. *A sociedade...*, *cit.*, p. 9-12.

²⁶³ Cf. LIPOVETSKY. *A sociedade...*, *cit.*, p. 80-81.

²⁶⁴ Cf. LIPOVETSKY. *A sociedade...*, *cit.*, p. 81-83.

²⁶⁵ LIPOVETSKY. *A sociedade...*, *cit.*, p. 82.

concorrência do Estado e das famílias, da escola e das iniciativas voluntárias, isso tudo com a finalidade de “que a aquisição hedonista de bens comercializáveis não se afigure como o alfa e o ômega da vida moderna”²⁶⁶.

Ao que se percebe, parece ser possível afirmar que, para LIPOVETSKY, *ser pessoa é mais que ser apenas consumidor*. A pessoa é detentora de outras potencialidades que não apenas a de consumir, *negligenciadas na sociedade de hiperconsumo*. Essa concepção, com viés e argumentos diversos, também parece ser compartilhada por CORTINA e já se fazia presente em outros filósofos, como vem sendo argumentado ao longo deste trabalho. Tais concepções, como será explicitado adiante, reforçam a hipótese inicial de que poder escolher entre consumir ou não é pressuposto de dignidade, notadamente no contexto da sociedade consumista.

²⁶⁶ LIPOVETSKY. *A sociedade...*, cit., p. 83.

10 CONSUMO, PESSOALIDADE E RESPONSABILIDADE EM CORTINA

CORTINA, em seu livro intitulado *Por una ética del consumo*²⁶⁷, talvez seja a autora que haja abordado o problema do consumismo na contemporaneidade de forma mais incisiva, ao argumentar que a pessoa, na qualidade de consumidora, deve ser vista também como responsável por seus atos, o que permite o enfrentamento de temas como a ética no consumo e o consumo responsável. Tal perspectiva também significa considerar o exercício da personalidade como algo que implica responsabilidade.

Na introdução do referido livro, CORTINA deixa claro o seu propósito: propor uma teoria ética para um consumo *justo, livre, solidário e felicitante*²⁶⁸. A filósofa pretende propor um modelo de consumo que esteja “à altura do profundo valor das pessoas” (“a la altura del profundo valor de las personas”)²⁶⁹.

Por una ética del consumo constitui-se de cinco partes. Na primeira parte, CORTINA descreve, em sua perspectiva, o *locus* do consumo no mundo contemporâneo e analisa por qual razão é possível afirmar que a contemporaneidade pode ser rotulada de *era do consumo*. Na segunda parte, a autora tenta compreender quais são as motivações pessoais, as crenças e os mitos sociais que levam as pessoas a acreditarem que o consumismo é um dado da natureza, sem o qual não é possível alcançar a felicidade. Na terceira parte, a filósofa aborda várias teses filosóficas e sociológicas que procuraram definir o papel do consumidor na estrutura que vai da produção ao consumo. Após, propõe sua

²⁶⁷ CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003.

²⁶⁸ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 15.

²⁶⁹ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 15.

própria tese, cujo marco teórico é reconhecidamente a ética discursiva criada por Karl-Otto Apel e Jürgen Habermas na década de setenta do século passado²⁷⁰. Nas duas últimas partes, CORTINA perquiri qual o significado de ser cidadão, em nível local e global, e quais as consequências daí decorrentes para a proposição de uma ética do consumo. Conclui, ao final, por uma ética global de responsabilidade das pessoas pelos seus atos de consumo.

Ao descrever os elementos caracterizadores da *era do consumo*, CORTINA assevera que a filosofia primordial da contemporaneidade não é a metafísica clássica e muito menos a ética, mas sim o jogo do consumo e produção. Nesse jogo, o consumo e a produção são massivos para uma parte da humanidade – a que possui poder aquisitivo –, mas não para outra – a que não tem poder aquisitivo –, o que leva a filósofa a sugerir que, não obstante o multiculturalismo, os seres humanos acabam sendo divididos em dois grandes grupos: aqueles que têm acesso ao consumo e aqueles que não têm:

A “filosofia primeira” da era do consumo não é a metafísica clássica, e tampouco a ética, como hão pretendido os mais bem intencionados. A raiz última do universo é o jogo do consumo e produção. Nem sequer a economia entendida como a “ciência da administração da casa”, ainda que essa casa não pudesse ser agora senão uma suposta casa global, mas sim a economia entendida como estratégia do consumo massivo e da produção massiva para uma parte da humanidade, aquela que, além da capacidade de consumir, goza de poder aquisitivo.

De onde se segue uma antropologia bem simplista, segundo a qual, apesar das contínuas declarações sobre o multiculturalismo, a pluralidade de raças e a polilinguisticidade, se acaba convindo que existem dois tipos de seres humanos, os que têm abertas as portas do consumo e os que as têm cerradas²⁷¹.

²⁷⁰ Sobre o marco teórico de CORTINA, cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 153.

²⁷¹ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 22. No original: “La <<filosofía primera>> de la era del consumo no es la metafísica clásica, pero tampoco la ética, como han pretendido gentes bienintencionadas. La raíz último del universo es el juego del consumo y la producción. Ni siquiera la economía entendida como la <<ciencia de la administración de la casa>>, aunque esa casa no pudiera ser ya sino la presunta casa global, sino la economía entendida como estrategia del consumo masivo y la producción masiva para una parte de la humanidad, aquella que además de capacidad de consumir goza de poder adquisitivo.

De donde se sigue una antropología bien simplista, según la cual, a pesar de las continuas declaraciones sobre el multiculturalismo, el plurirracismo y la polilingüisticidad, se acaba conviniendo en que existen dos tipos de seres humano, los que tienen abiertas las puertas del consumo ilimitado y los que las tienen cerradas”.

Em trecho mais adiante, CORTINA afirma que a sociedade de consumo não é aquela na qual as pessoas consomem, nem aquela na qual são consumidos produtos e serviços postos à disposição no mercado, tampouco uma sociedade na qual seus membros consomem de maneira compulsiva ou desenvolvem hábitos cotidianos de consumo. Tudo isso seria pouco para caracterizar o *locus* do consumo na contemporaneidade. O que, segundo a filósofa, caracterizaria de forma mais perfeita a *era do consumo* seria o consumo como dinâmica central da vida social, muito especialmente o consumo de mercadorias não necessárias para a sobrevivência. A tal ponto chega a convenção social pelo consumo nessa sociedade, que CORTINA afirma serem desnecessárias, contemporaneamente, justificativas para atitudes de consumismo. *Pelo contrário, o que necessita de justificação na sociedade de consumo é a escolha do indivíduo que quer consumir menos.* Assim, ela prefere chamar a sociedade de consumo de sociedade consumista²⁷².

Outro traço característico da *era do consumo*, argumenta CORTINA, consiste na progressiva sobreposição da capacidade humana de consumir face às demais. As mais variadas capacidades do ser humano – biológicas, sociais, estéticas, intelectuais e religiosas – são colocadas em função da capacidade de consumo e, em virtude disso, acabam por assumir funções modestas, vistas apenas como meio de consecução da capacidade de consumo, pretensamente primordial. Esferas da personalidade ficam, por assim dizer, negligenciadas²⁷³. Mais além, atualmente, a atividade de consumo, por intermédio, sobretudo, do *marketing*, está diretamente relacionada com a autoestima das pessoas, seus sentimentos de

²⁷² Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 64-65.

²⁷³ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 21-22.

superioridade e inferioridade e sua ideia de autorrealização, de modo que a capacidade humana de consumir tem sido vista como único meio para o exercício das demais capacidades²⁷⁴.

Também caracteriza a *era de consumo* a circunstância de tratar-se, igualmente, de uma *era de acesso*, na qual as oportunidades de consumo aumentam em proporção geométrica, principalmente em virtude das novas tecnologias²⁷⁵. A pergunta que se coloca, no entanto, é a seguinte: quem decide o que se consome e o que se produz e quem deveria decidi-lo²⁷⁶?

CORTINA, procurando solucionar referido questionamento, parte da premissa de que, “em condições de lucidez, consumir é elegível, como o é respirar”²⁷⁷. Ocorre que a crença social, fortalecida pelo *marketing*, de que a acumulação de bens oferecidos no mercado é sinônimo de êxito pessoal e promessa de felicidade eleva a simples capacidade de consumir à categoria de essência do homem e acaba por restringir a verdadeira essência deste, a liberdade²⁷⁸. As pessoas parecem mover-se não pela própria razão, mas pela força da publicidade, grupos de referência, instituições e meios de comunicação. Fica prejudicada a liberdade para as eleições relativas ao consumo²⁷⁹.

Uma vez descrito esse panorama geral da *era do consumo*, CORTINA passa a analisar, na segunda parte do livro, as motivações *personais* para o consumismo. A filósofa aponta, em suma, as seguintes:

²⁷⁴ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 14.

²⁷⁵ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 25-28.

²⁷⁶ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 28.

²⁷⁷ CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 29. No original: “En condiciones de lucidez, consumir es elegible, como lo es respirar”.

²⁷⁸ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 29.

²⁷⁹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 32.

a) pretensão de acúmulo com a meta de mostrar certo *status*: tal motivação continua sendo um fator importante na atividade de consumo. No entanto, se antes era possível afirmar a existência de uma classe exemplar que as pessoas, ao consumirem bens e serviços, pretendiam imitar, hoje existe, na verdade, um plexo de grupos de referência dos quais os consumidores podem escolher participar. Daí ser possível dizer que existe pluralismo de estilos de vida, os quais requerem formas de consumo diferentes. Apesar disso, o estilo de vida daqueles que consomem bens e serviços dispendiosos continua sendo o que conta com mais adeptos²⁸⁰.

b) pretensão de igualdade: o incremento do consumismo relaciona-se, ainda, com o princípio da igualdade e critérios de justiça, segundo o raciocínio de “consumir porque outros o fazem”. Pretende-se consumir o que os outros consomem por critério de justiça, por pretensão de igualdade. Há aqui um fator agravante, qual seja o de que esse tipo de raciocínio, em um mundo globalizado, conduz a comparações que extrapolam o interior das sociedades. A percepção da desigualdade, por conseguinte, também se globaliza, o que elevaria o consumo a níveis insuportáveis. Isso não significa que a pretensão de igualdade, em si, seja reprovável, mas apenas que tal pretensão deve seguir o imperativo categórico kantiano da universalização²⁸¹.

c) sentimento de autoestima: a acumulação de riquezas e o consumo relacionam-se ainda com o sentimento de autoestima, porque as pessoas

²⁸⁰ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 76-78.

²⁸¹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 79.

consomem para se sentirem bem, para não se envergonharem diante das outras pessoas com as quais compartilham estilos de vida²⁸².

d) função comunicativa do consumo: o consumo possui função comunicativa, na medida em que as pessoas consomem também para mostrar às outras que pertencem a determinado grupo social, que se identificam com ele²⁸³.

e) pretensão de segurança: tal pretensão leva as pessoas a consumirem em diversos sentidos. Por exemplo, são mais consumidos os produtos e serviços das marcas mais caras ou das mais veiculadas nos canais publicitários, não tanto por pretensão de superioridade ou ânsia de aquiescência de determinado grupo, mas por sentimento de insegurança gerado por perplexidade diante da oferta superabundante de produtos e serviços no mercado. Por outro lado, pessoas que carecem de capital cultural ou de habilidades de compra temem ser mal recebidas na sociedade e, por isso, acabam por adquirir produtos e serviços mais dispendiosos, como meio de se sentirem seguras ao menos relativamente ao poder econômico²⁸⁴.

f) pretensão compensatória: na sociedade consumista, tende-se a tentar superar os sentimentos de carência e inferioridade por meio do consumo. Entram nesse grupo, por exemplo, a tentativa de compensação de uma falta de capacidade física ou fracassos nas relações familiares, de amizade ou profissionais²⁸⁵.

g) cansaço frente aos mesmos objetos e pretensão de experimentar novidades: nota-se, na sociedade consumista, um constante desejo de experimentar

²⁸² Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 79-80.

²⁸³ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 81.

²⁸⁴ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 83.

²⁸⁵ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 83-84.

o novo por meio do consumo de objetos ainda não experimentados, o que traz implícita a promessa de que o novo será melhor do que o antigo²⁸⁶.

h) motivos de identidade²⁸⁷: na sociedade consumista, a organização social não se dá propriamente em função de estamentos previamente determinados (nobreza, clero ou burguesia) ou da produção (produtores e trabalhadores). Tal sociedade se organiza em função do consumo. As pessoas elegem determinados estilos de vida – identidades – e, para serem incluídas nos grupos de *status* a que se referem os correspondentes estilos, devem consumir segundo determinados padrões. Nem sempre esses padrões seguem o princípio da inclusão, porquanto demandam custos. Historicamente, verifica-se a ascensão dessa nova forma de organização social a partir dos anos cinquenta do século XX:

A partir dos anos cinquenta do século XX, surge um conjunto de grupos que se veste, calça, escuta música, viaja ou se diverte de uma forma determinada. E precisamente através de sua forma peculiar de consumir é como “expressam” sua identidade e, sobretudo, como “forjam” sua identidade: os padrões de consumo constituem o mecanismo de inclusão e de exclusão do grupo, sobretudo entre os jovens. O peculiar dos novos estilos de vida é que não estão ligados a grupos previamente identificados, de nobres, camponeses ou escravos, mas sim a grupos não identificados [...]. Não existe uma identidade de casta a expressar, mas sim uma necessidade de criar a identidade e o “status” através do consumo. Donde se segue que o consumo pode servir não só para satisfazer necessidades e desejos, para compensar os indivíduos que se sentem inseguros ou inferiores, para simbolizar êxito ou poder, para comunicar distinções sociais ou reforçar relações de inferioridade ou superioridade, para expressar atitudes e comunicar mensagens, mas também para criar-se o sentido da identidade pessoal ou para confirmá-lo²⁸⁸.

²⁸⁶ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 84.

²⁸⁷ Para tudo o quanto vai dito neste ponto “h” em específico, cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 91-115.

²⁸⁸ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 98-99. No original: “A partir de los años cincuenta del siglo XX surge un conjunto de grupos que se visten, calzan, escuchan música, viajan o se divierten de una forma determinada. Y precisamente a través de su peculiar forma de consumir es como <<expresan>> su identidad y, sobre todo, como se <<forjan>> su identidad: los patrones de consumo constituyen el mecanismo de inclusión y de exclusión del grupo, sobre todo entre los jóvenes. Lo peculiar de estos nuevos estilos de vida es que no van ligados a grupos identificados previamente, e nobles, campesinos o esclavos, sino a grupos no identificados [...]. No existe una identidad de casta que expresar, sino la necesidad de crearse la identidad y el estatus a través del consumo. De donde se sigue que el consumo puede servir, no sólo para satisfacer necesidades y deseos, para compensar a los individuos que se sienten inseguros o inferiores, para simbolizar éxito o poder, para comunicar distinciones sociales o reforzar relaciones de inferioridad o superioridad, para expresar actitudes y comunicar mensajes, sino también para crear el sentido de la identidad personal o para confirmarlo”.

Nesse ponto, contudo, surge uma contradição. Ao mesmo tempo em que se valoriza a expressão da autenticidade por meio do consumo, tal autenticidade deve obedecer a padrões, ser correta. Com efeito, embora, via de regra, os indivíduos não deem origem a comunidades segundo sua forma de consumir, também não é difícil agrupá-los de acordo com seus estilos de vida, de forma mais ou menos padronizada. Os especialistas de *marketing*, percebendo a existência de conjuntos de pessoas que consomem de forma parecida, passam a acentuar as características de consumo mais ou menos comuns de cada um dos vários estilos de vida.

A conclusão da autora, no que se refere à construção e ao reforço da identidade por via do consumo, é muito interessante: a configuração dos estilos de vida passa a ocorrer por meio de uma colaboração entre os consumidores e o *marketing*. Isso é, em uma via dupla, na qual interessa a opinião dos consumidores, a qual passa a ser recriada pela publicidade. Ora, as pessoas querem consumir para satisfazer seus desejos; os especialistas em *marketing* pretendem vender produtos ou serviços que satisfaçam esses desejos e, simultaneamente, criar novos desejos a partir dos anteriores, de modo que o fornecimento de um produto ou serviço não esgote as possibilidades de um novo fornecimento.

Assim, segundo CORTINA, hoje, mais do que uma massa estratificada a partir das camadas socioeconômicas, os consumidores são pessoas ávidas por expressar um estilo de vida, o qual, a princípio, seria expressão de sua própria personalidade.

A questão que se propõe, no entanto, é complexa e exige reflexão: até que ponto as pessoas têm efetiva consciência acerca do papel do *marketing* em

seus estilos de vida? Ou melhor: *até que ponto consumir ou não e como fazê-lo tem sido um ato verdadeiramente livre e autêntico?*

Após discorrer sobre as motivações para o consumismo, CORTINA passa a analisar várias teses filosóficas e sociológicas que procuraram definir o papel do consumidor na estrutura que vai da produção ao consumo.

A primeira das correntes é a da “soberania do consumidor”. Segundo tal enfoque, o consumidor é um ser completamente livre e racional, que toma suas decisões perfeitamente informado das alternativas possíveis e das respectivas consequências. A produção massiva de bens é, em tal contexto, benéfica, porque permite às pessoas incrementarem o consumo e, conseqüentemente, a satisfação de desejos e necessidades. Conforme CORTINA, mencionada tese não é satisfatória por vários fatores, entre eles: não está ao alcance de todas as fortunas ser consumidor de bens e serviços especialmente caros; o consumismo está relacionado com as mais diversas motivações psicológicas, tais como as exigências de novidade, identidade e segurança; os consumidores carecem de informações adequadas sobre os produtos e serviços disponíveis, bem como de informações concernentes às consequências da utilização de um produto ou de outro, de um serviço ou doutro²⁸⁹.

A segunda das correntes de pensamento é a da “ditadura do produtor”, relacionada com a crítica à cultura de *massas*, iniciada por autores como ADORNO, HORKHEIMER e MARCUSE. De acordo com essa perspectiva, o consumo crescente de bens e serviços é devido à criação do hábito consumista, pelos produtores, por meio da publicidade. Produtos e serviços não são criados propriamente com a finalidade de satisfazer os consumidores, mas sim com o

²⁸⁹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 123-126.

propósito de se amoldarem às técnicas de produção e distribuição *massivas*. Tal enfoque, assim como o primeiro, também apresenta seus inconvenientes, assevera CORTINA. Em primeiro lugar, tais teorias não deixam claro o que e por qual motivo se consome, mas apenas estabelecem uma distinção artificial entre verdadeiras e falsas necessidades. Em segundo lugar, também não se aclara como e em que medida o *marketing* exerce efeitos sobre os consumidores. Por fim, é de se duvidar que os consumidores se comportem de maneira tão passiva ao eleger bens e serviços que irão consumir²⁹⁰.

A terceira das teses é aquela defendida por Daniel Miller no trabalho *Consumption as the Vanguard of History*. Na ótica de tal autor, o consumo não é determinado pelos produtores, porque, em verdade, estes seguem, em boa medida, as pautas definidas pelos próprios consumidores. Há, pois, uma cumplicidade entre consumidores e produtores, a qual é benéfica para ambos. Valendo-se de tal cumplicidade, os consumidores deveriam assumir seus direitos e responsabilidades, alçando-se à categoria de classe universal, o que implicaria a vivência de uma espécie de república dos consumidores. Segundo adverte CORTINA, a tese não seria satisfatória pelas seguintes razões: é embasada na dialética marxiana, cuja estrutura parte da produção, não do consumo; o consumo não é a essência do homem; os consumidores não são uma classe, já que as pessoas, cada uma à sua maneira, consomem com as mais diversas finalidades²⁹¹.

CORTINA, após analisar as três correntes acima referidas, propõe a sua tese: os consumidores não são uma classe e não teriam, pois, razão para propor a criação de uma república; são, antes disso, *peças e cidadãos*; como tais, estão obrigados a forjar sua cidadania, inclusive como consumidores. Nos dizeres da

²⁹⁰ Cf. CORTINA. *Por uma ética...*, cit., p. 126-132.

²⁹¹ Cf. CORTINA. *Por uma ética...*, cit., p. 132-138.

autora, “os consumidores não são soberanos, tampouco estão determinados. Gozam de autonomia condicionada e, precisamente por isso, cabe-lhes assumir junto a seus iguais a responsabilidade sobre o que se consome, para quê e quem consome”²⁹².

A filósofa, ao desenvolver a sua tese do consumidor como cidadão e, portanto, como responsável pela construção da cidadania, parte do seguinte pressuposto conceitual:

[...] Cidadão é aquele que é seu próprio senhor junto com seus iguais no seio da cidade. O cidadão deve gozar de liberdade negativa (de não interferência) e de liberdade positiva (de participação política), como também de direitos econômicos, sociais e culturais. A isso se une a necessidade de ter uma cidadania multicultural, diferenciada e complexa, que acolha em seu seio as diferenças enriquecedoras, assim como uma cidadania civil. *Sem embargo, o cidadão também deve sê-lo no plano econômico, porque mal se pode considerar senhor no político quem é servo no econômico*²⁹³. (grifos nossos)

Do trecho acima, extrai-se que, para CORTINA, a cidadania possui várias dimensões, entre elas a econômica. Essa dimensão, argumenta a autora, envolve três esferas: *participação* nos bens econômicos da comunidade política; *tomada de decisão*, em conjunto com os demais cidadãos, sobre o que se produz, como e para quê; *tomada de decisão*, também conjunta, sobre o que se consome, para quê e quem consome²⁹⁴. Apostar na ética do consumidor como cidadão, como responsável pela construção da cidadania, é, assim, apostar nas éticas da autonomia e da participação.

²⁹² CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 142. No original: “Los consumidores no son soberanos, pero tampoco están determinados. Gozan de autonomía condicionada y, precisamente por eso, les cabe asumir junto a sus iguales la responsabilidad sobre qué se consume, para qué y quién consume”.

²⁹³ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 139. No original: “Ciudadano es aquel que es su propio señor junto con sus iguales en el seno de la ciudad. El ciudadano debe gozar de libertad negativa (de no interferencia) y de libertad positiva (de participación política), como también de derechos económicos, sociales e culturales. A ello se une la necesidad de tejer una ciudadanía multicultural, diferenciada e compleja, que acoja en su seno las diferencias enriquecedoras, así como una ciudadanía civil. Sin embargo, también el ciudadano debe serlo en lo económico, porque mal se puede considerar señor en lo político quien es servo en lo económico”.

²⁹⁴ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 139.

A proposta de uma *ética do consumo* – ética a reger a atividade de consumo – é, segundo CORTINA, inexorável diante do atual paradigma ecológico, bem como da leitura contemporânea do princípio da igualdade. De um lado, o paradigma ecológico exige reflexão sobre os limites de consumo para a permanência de uma vida humana autêntica na Terra²⁹⁵. De outro, o princípio da igualdade exige que seja dada a todas as pessoas a igual possibilidade de realização de sua dignidade²⁹⁶.

Após apresentar em linhas gerais as premissas de sua *ética do consumo*, CORTINA, nas duas partes finais de *Por uma ética del consumo*, desenvolve sua argumentação, elucidando, mais especificamente, em que consistiria sua inclinação pela *ética da responsabilidade*, ou seja, por aquilo anteriormente denominado pela autora de *profundo valor das pessoas*.

No início da quarta parte do livro (capítulo oitavo), CORTINA argumenta que a atividade de consumo é, a princípio, uma atividade humana consciente e, portanto, expressão da liberdade, razão pela qual se enquadra no âmbito ético. Ora, as pessoas podem – ou deveriam poder – escolher entre consumir ou *não consumir* e, por decorrência lógica, entre consumir este ou aquele serviço ou produto. Assim, as eleições relativas ao consumo devem passar por dois momentos: o da liberdade e o da necessidade de justificação. Se as pessoas são livres para escolher, devem justificar seus atos segundo valores. Por conseguinte, devem ser responsáveis pelas opções²⁹⁷.

Antes de seguir propriamente em sua proposta de “ética do consumo”, CORTINA apresenta e rechaça as correntes do hedonismo moderno autônomo e

²⁹⁵ Para detalhes, cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 143-156.

²⁹⁶ Para detalhes, cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 157-176.

²⁹⁷ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 179-181.

imaginativo (CAMPBELL)²⁹⁸ e do utilitarismo. Na ótica da autora, a tese de CAMPBELL seria insuficiente em virtude da desconsideração de variáveis como felicidade, autonomia dos indivíduos e responsabilidade destes frente a questões públicas²⁹⁹. O utilitarismo, por sua vez, consideraria o bem-estar da maioria e não o bem-estar de todos, afastando a possibilidade de uma justiça universal e olvidando a leitura contemporânea do princípio da igualdade³⁰⁰.

CORTINA, em sua *ética do consumo*, parte do pressuposto de que várias são as capacidades humanas: corporais (gozar de saúde física, alimentação, vestimenta), mentais (capacidades cognitivas de perceber, imaginar, raciocinar, julgar e decidir de forma autônoma), sociais (relacionar-se com os outros e expressar-se na esfera pública) e de singularidade (autonomia e autorrealização). A leitura do princípio da igualdade, estampado em várias cartas de direitos humanos contemporâneas, deve obedecer à ótica da igual possibilidade de desenvolvimento das capacidades, não ao viés segundo o qual todos teriam direito ao igual acúmulo de bens e serviços oferecidos no mercado. Em outros termos, cada pessoa deve ter

²⁹⁸ A tese de CAMPBELL consiste em que o espírito do consumismo moderno está basicamente atrelado ao movimento romântico do século XVIII e às repercussões desse movimento na contemporaneidade. Mais além, a ética romântica do bom, do verdadeiro e do belo seria fonte de legitimação do consumismo moderno, o qual se pauta em um hedonismo autônomo, imaginativo e autodirigido. Ou seja, o consumismo, ainda que signifique um processo infundável de consumo, caracterizado pela desilusão necessariamente concomitante à compra e ao uso dos bens, é legítimo, justamente porque respaldado na ética romântica, no hedonismo moderno. Um dos trechos de *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* que melhor sintetiza o pensamento de CAMPBELL é o seguinte: “É agora possível afirmar a natureza geral da conclusão alcançada, referente à relação entre a ética romântica e o espírito do consumismo moderno. Este último, classificado como hedonismo auto-ilusivo, se caracteriza por um anseio de experimentar na realidade os prazeres criados e desfrutados na imaginação, um anseio que resulta no incessante consumo da novidade. Tal perspectiva, em sua peculiar insatisfação com a vida real e uma avidéz de novas experiências, se acha no cerne de muita conduta extremamente típica da vida moderna e reforça as bases de instituições fundamentais como a moda e o amor romântico. Pode-se notar que a ética romântica possui uma congruência básica, ou uma “afinidade eletiva”, com esse espírito, e tem dado origem a um tipo de caráter e a uma conduta ética que conduzem à adoção de tais atitudes. Particularmente os ensinamentos românticos relativos ao bom, ao verdadeiro e ao belo proporcionam tanto a legitimação quanto a necessária motivação para o comportamento do consumidor moderno predominar em todo o mundo industrial contemporâneo”. (CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001, p. 288).

²⁹⁹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 186-192.

³⁰⁰ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 192-202.

o direito de realizar as suas capacidades da forma que melhor lhe aprouver e desde que não impeça os outros de desenvolverem as suas próprias capacidades. O modelo de vida digna de ser vivida propugnado pelo “sonho americano” de consumo não deve ser imposto a todos, já que isso não é igualdade. Tampouco o meio ambiente suportaria medidas nesse sentido³⁰¹.

De acordo com CORTINA, o reconhecimento do princípio da igual dignidade de todos os seres humanos (“reconhecimento do outro”), quando utilizado com fundamento para uma ética do consumo, conduz às seguintes premissas iniciais: todos os seres humanos desejam ser felizes; o alcance da felicidade depende, em boa medida, das próprias crenças pessoais do que seja a felicidade; há exigências de justiça no que se refere à atividade de consumo, justamente porque o pressuposto é a igual dignidade de todas as pessoas. O consumo, para estar à altura do valor das *peessoas*, deverá, pois, ser *autônomo, justo, corresponsável e felicitante*³⁰²:

a) consumo autônomo: consumir ou *não* é, a princípio, um assunto livre. Os consumidores, contudo, estão fortemente condicionados por crenças sociais, motivações inconscientes, *marketing*, grupos de referência, meios de comunicação e instituições. Apostar na igual dignidade das pessoas é apostar que todas elas são artífices da própria vida. No campo do consumo, isso significa que as pessoas devem apropriar-se das mercadorias, não o contrário. Tomar tal conduta não é fácil, porque na sociedade de consumo vige uma *norma que nunca se discute*, segundo a qual a vida em sociedade perpassa necessariamente pelo consumismo de bens e serviços, *em detrimento de várias capacidades humanas*. Consumir autonomamente exige, por conseguinte, tomar consciência das motivações e crenças sociais que

³⁰¹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 203-231.

³⁰² Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 233.

intervêm nas opções de consumo. Tal tarefa demanda, inclusive, a criação de grupos, associações e organizações, porque atuar autonomamente e sozinho contra o fluxo consumista exigiria esforço heroico³⁰³.

b) consumo justo: a justiça no consumo, a princípio, deve seguir o imperativo categórico kantiano, em todas as suas vertentes: b.1) “consume de tal modo que tua norma seja universalizável sem colocar em perigo a manutenção da natureza”³⁰⁴; b.2) “consume de tal modo que respeites e promovas a liberdade de todo ser humano, tanto em tua pessoa como na de qualquer outra, sempre ao mesmo tempo”³⁰⁵; b.3) “assuma, junto com os outros, as normas de um estilo de vida de consumo que promova a liberdade na tua pessoa e em qualquer outra, tornando possível um Reino universal dos Fins”³⁰⁶.

c) consumo corresponsável³⁰⁷: o diálogo (ética discursiva) deve atuar em conjunto com a justiça (ética kantiana).

Ainda que o consumidor detivesse todas as informações sobre as consequências sócio-ambientais dos atos de consumo, a meta da sustentabilidade no consumo seria inalcançável sem o diálogo, porque a razão humana não é monológica, mas sim dialógica.

Para o estabelecimento da corresponsabilidade pelos atos de consumo, ou seja, para o estabelecimento da razão dialógica, alguns pressupostos são de

³⁰³ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 234-241.

³⁰⁴ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 245. No original: “[...] consume de tal modo que tu norma sea universalizable sin poner en peligro el mantenimiento de la naturaleza”.

³⁰⁵ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 246. No original: “Consume de tal modo que respetes y promuevas la libertad de todo ser humano, tanto en tu persona como en la de cualquier otra, siempre al mismo tiempo”.

³⁰⁶ CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 248. No original: “Asume, junto con otros, las normas de un estilo de vida de consumo que promuevan la libertad en tu persona y en la de cualquier otra haciendo posible un universal Reino de los Fines”.

³⁰⁷ Sobre consumo corresponsável cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 249-255.

observância necessária: manutenção de diálogo entre os afetados; qualificação³⁰⁸ de todos os afetados, para que o diálogo ocorra em condições de simetria; reconhecimento recíproco.

O reconhecimento recíproco, contemporaneamente, implica que o debate sobre o consumo deve ocorrer não apenas dentro de cada grupo de nações, mas globalmente.

O imperativo kantiano, então, deveria ser enunciado da seguinte maneira [à luz da ética discursiva]:

Assuma, junto com os outros, estilos de vida que promovam a capacidade das pessoas de defender dialogicamente os seus interesses e não ponham em perigo a sustentabilidade da natureza e fomentem associações e instituições que trabalhem nessa direção³⁰⁹.

d) consumo “felicitante”: perquirir sobre a felicidade no que se refere ao ato de consumo significa responder o questionamento sobre o que deveria fazer uma pessoa que pretendesse converter sua forma de consumo em uma oportunidade de ser feliz. Como o projeto de felicidade é, necessariamente, projeto de autonomia e de autorrealização, é possível afirmar que o consumo “felicitante” exige *lucidez* e *sanidade*. Lucidez significa conhecer as motivações próprias e os mecanismos sociais por detrás da atividade de consumo. Sanidade implica atrelar as eleições de consumo à qualidade de vida, não à quantidade de bens acumulados³¹⁰.

Após apresentar os princípios de sua ética do consumo, CORTINA, na última parte do livro, argumenta que tal ética, contemporaneamente, apenas terá efetividade se pensada simultaneamente em âmbito local e global. Isso recomenda a

³⁰⁸ A autora fala em “*empoderar a los afectados*”. Daí, utilizou-se, para fins de tradução, o termo “*qualificar os afetados*”. Cf. CORTINA. *Por una ética...*, p. 250.

³⁰⁹ CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 254-255. No original: “*Asume, junto con otros, estilos de vida que promuevan la capacidad de las personas de defender dialógicamente sus intereses, y no pongan en peligro la sostenibilidad de la naturaleza, y fomenta asociaciones e instituciones en esa dirección*”.

³¹⁰ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 255-261.

adoção de políticas globais com relação à atividade de consumo, de modo a reforçar a liberdade e a dignidade das *peessoas* – sua autonomia e responsabilidade. Os consumidores – *cidadãos* e *peessoas* – devem ser “qualificados”, devem ser *realmente capazes de escolha* e, então, responsáveis³¹¹. A conclusão da autora sumariza bem essa ideia:

Um Pacto Global sobre o Consumo implicaria aos quatro setores sociais [político, econômico, social e os cidadãos] a tarefa de perfilar recomendações e tornar operáveis medidas que desenhem os traços de um consumo à altura da dignidade humana. Fazer algo semelhante é urgente, porque as atuais formas de consumo não capacitam a liberdade em nenhum dos mundos existentes, menos ainda para a igualdade e a vida solidária³¹².

É essa, em síntese, a *ética do consumo* proposta por CORTINA.

³¹¹ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 265-323.

³¹² CORTINA. *Por una ética...*, *cit.*, p. 323. No original: “Un Pacto Global sobre el Consumo implicaría a los cuatro sectores sociales [político, económico, social y los ciudadanos] en la tarea de perfilar recomendaciones y operativizar medidas que diseñen los trazos de un consumo a la altura de la dignidad humana. Hacer algo semejante es urgente porque las actuales formas de consumo no capacitan para la libertad en ninguno de los mundos existentes, menos aún para la igualdad y la vida solidaria”.

11 DIREITO A NÃO CONSUMIR

O processo argumentativo delineado até este ponto permite afirmar que:

a) existe uma relação entre personalidade e consumismo, relação essa que é dialética e não pode ser compreendida em via de mão única;

b) o consumismo contemporâneo afeta, geralmente de modo negativo, as várias dimensões da pessoa (autonomia, alteridade, dignidade, corpo, valores).

A primeira das assertivas significa que a personalidade não é simplesmente determinada pelo consumismo.

Possível diálogo entre os autores abordados (de MARX a CORTINA) demonstra bem tal perspectiva.

Embora em MARX seja dada ênfase significativa na determinação do ser humano, basicamente, por estímulos externos, não é esse o pensamento hoje predominante.

Mesmo autores como MARCUSE procuraram atribuir alguma importância à subjetividade humana, a partir da adoção de novos marcos teóricos, no caso FREUD.

Por outro lado, quando se analisam as propostas de pensadores como FROMM e, mais contemporaneamente, LIPOVETSKY e CORTINA, percebe-se que foi dispensada uma atenção, relativamente maior, à subjetividade da pessoa.

Compreender essa variedade de abordagens é relevante, na medida em que significa, simultaneamente, vislumbrar uma correspondente variedade de soluções para o problema do consumismo. Desde correntes que afirmam o

necessário estabelecimento de um Estado Socialista àquelas que apostam na educação e participação das pessoas e dos vários setores sociais na construção de uma democracia pós-consumista.

A segunda das afirmações, que não se encontra desvinculada da primeira, remete diretamente à hipótese levantada no início desta pesquisa: na sociedade de consumo, o direito a não consumir, como viés do direito a não contratar, deve ser considerado um direito da personalidade.

Direito a não consumir é, antes de tudo, consentâneo lógico do direito a consumir, assim como o direito a não contratar o é do direito a contratar. Caso contrário, se sempre houvesse a obrigação de contratar, sequer faria sentido falar em liberdade contratual, princípio tradicionalmente mencionado pelos civilistas logo nas primeiras lições do Direito dos Contratos. A existência dos direitos a não contratar e a não consumir parece, portanto, elementar, o que até dispensaria a menção de que, antes de se ser consumidor, se é pessoa.

Demanda, contudo, maior reflexão a assertiva de que o direito a não consumir é um direito da personalidade, bem com as implicações daí decorrentes.

Os dados coletados durante a pesquisa e expostos nos tópicos 2 a 10, em especial os pontos de congruência nos argumentos dos autores abordados, dão conta de que há implicações do consumismo no processo de construção da personalidade (não é demais lembrar que os pressupostos argumentativos no que se refere aos conceitos de pessoa, personalidade e direitos da personalidade foram expostos no tópico 3).

De início, é pertinente dizer que todos os autores abordados nos tópicos 4 a 10 reconhecem a existência de uma relação entre autonomia e consumismo.

Alguns, como MARX, afirmam um alto grau de limitação da autonomia na economia de mercado, o que exigiria transformações revolucionárias para a mudança do “sistema”. Outros, mais contemporâneos, como CORTINA, não deixam de assinalar certa limitação da autonomia no contexto do consumismo e negam, portanto, a corrente da “soberania do consumidor”, todavia também tentam superar as correntes deterministas da “ditadura do produtor” e ainda apostam na ética das pessoas.

A dimensão da alteridade também parece sofrer influência do modo de vida consumista. Os autores, cada um a seu modo, apontam tal circunstância ao discorrerem sobre as relações entre as pessoas na sociedade de consumo. FROMM, por exemplo, fala da desintegração do amor na sociedade que lhe era contemporânea. BAUDRILLARD afirma que as relações entre as pessoas são cada vez mais intermediadas por objetos. LIPOVETSKY, na tentativa de compreender a felicidade paradoxal, menciona o hedonismo individual, bem como a falta de tempo para dispensar às pessoas próximas. CORTINA, por sua vez, identifica a presença de muitos estilos de vida excludentes na contemporaneidade e menciona que o reconhecimento do outro se impõe como princípio ético.

Mas um dos aspectos mais relevantes se refere à relação que, na sociedade consumista, é feita entre consumir e dignidade. A Vida Boa tem sido vinculada a *necessariamente* consumir. BAUDRILLARD já havia identificado tal relação quando asseverou a existência de uma verdadeira *coerção* de realização pessoal que persegue o consumidor na sociedade de consumo: uma coerção do tipo *fun-system* ou coerção do prazer, traduzida em obrigatoriedade de ser feliz por via do consumo. LIPOVETSKY, por sua vez, ressalta que a felicidade, vista como um cotidiano fácil e confortável, é um *dever* do indivíduo hipermoderno. CORTINA também traduz bem a ideia de consumismo como modelo imposto de vida digna ao

dizer que, na sociedade consumista, o consumo excessivo é tido como pressuposto da felicidade, de forma que não é necessário justificar eticamente a opção pessoal pelo consumismo, mas sim a eleição por consumir menos.

Não é demais afirmar que a própria dimensão corporal da pessoa sofre influência do consumismo, é dizer, da norma social de consumo. BAUDRILLARD chama a atenção para isso ao descrever o processo de “sacralização” do corpo e sexualidade na sociedade de consumo. LIPOVETSKY também não deixa passar despercebido tal aspecto do consumismo, mencionando o que denomina de “medicalização” da vida e do consumo.

Mais além, imposições consumistas, em virtude da ausência de racionalidade ético-jurídica, parecem desconsiderar valores caros às pessoas. Aqui, é correto afirmar, com CORTINA, que há valores, para além do consumismo, que devem ser considerados, e, portanto, faz sentido a proposição de uma “ética do consumo”.

Enfim, o modo de vida consumista negligencia outras esferas da personalidade que não a do consumo. Talvez seja possível dizer que MARCUSE já havia percebido isso ao acusar a sociedade industrial avançada de unidimensional. Mas em ADORNO e HORKHEIMER tal percepção se mostra evidente quando se afirma a subjugação de uma dimensão humana essencialmente cultural à lógica consumista. LIPOVETSKY, a seu turno, afirma claramente que a pessoa não se reduz ao consumidor e que há capacidades humanas que têm sido negligenciadas. Também CORTINA fala sobre capacidades para além da de consumo: corporais, mentais, sociais e de singularidade.

Na sociedade brasileira, como visto no tópico 2, o problema do consumismo, embora possua peculiaridades, não deixa de ser real, notadamente

porque, como visto, políticas de facilitação do acesso ao crédito e ao consumo foram desacompanhadas de educação e, por conseguinte, de compreensão e fortalecimento do consumo consciente.

Os argumentos apresentados são suficientes para afirmar que a imposição do consumismo como modo de vida afeta negativamente a personalidade em suas várias dimensões. O consumo, tal como apontado por autores como LIPOVETSKY e CORTINA, não é uma atividade desprovida de importância. Contudo, está longe de ser o único fundamento da pessoa natural. O existir como pessoa não pode desconsiderar a possibilidade de invenção da própria personalidade, a partir de uma constante interação com o outro e com o ambiente em que se vive. Assim, na sociedade de consumo, em contraposição à norma social de consumo e como meio de tutelar a personalidade, é necessária a afirmação do direito a não consumir. Mais além, do direito a não consumir como direito da personalidade.

Conforme o conceito de direito da personalidade adotado nesta dissertação, afirmar que o direito a não consumir é um direito da personalidade é dizer que se trata de um direito subjetivo que põe em vigor, por meio de norma cogente, valores constitutivos da pessoa natural e *que permite a vivência de escolhas pessoais*, segundo orientação pessoal do que seja vida boa, para cada pessoa, em determinado contexto histórico-cultural e geográfico³¹³.

Mas não seria quimérico afirmar a possibilidade de vivência de escolhas pessoais não consumistas na sociedade de consumo? Ou seja, como conciliar autonomia e norma social de consumo?

Neste ponto, valer-se-á novamente de autores como LIPOVETSKY e

³¹³ Para que seja afirmado o direito a não consumir como direito da personalidade, considera-se, conforme já mencionado no tópico 3, que os direitos da personalidade, no ordenamento brasileiro, são enumerados explicitamente apenas a título exemplificativo.

CORTINA, que não acreditam em uma limitação inexorável da autonomia.

Como visto, dizer que o consumidor não é autônomo em suas decisões é muito reducionista. A autonomia não é uma grandeza binária, já que não é possível cogitar apenas em sua completa presença ou em sua inteira ausência. Pelo contrário, há *graus* de autonomia³¹⁴.

Assim, se o consumo é consequência de atos mecânicos e necessários, condicionados acentuadamente por fatores externos à própria pessoa, pode-se dizer que o grau de autonomia é quase nulo. Se, pelo contrário, resulta de uma vontade deliberada e fundada, a autonomia é maior. Isso não significa, contudo, que tal vontade não possa ter influências externas, e sim que ela também se vincula a reflexões da própria pessoa.

Ora, parece não ser possível a tomada de decisões sem a influência de nenhum fator externo, pois a pessoa não prescinde da alteridade. Contudo, a construção daqueles fatores pode ser mediada pela participação de cada pessoa na esfera pública, tornando-os democraticamente construídos.

HABERMAS ressalta que, contemporaneamente, a distinção estanque entre o que é público e o que é privado cede lugar a uma realidade na qual aqueles espaços cada vez mais se interpenetram, por meio de uma dialética de coadução³¹⁵.

Nesse sentido, autonomia pública e autonomia privada não podem ser vistas como dissociadas uma da outra. Antes disso, a constante participação da pessoa na esfera pública favorece a democracia, o que, por sua vez, incrementa a autonomia privada. O primeiro espaço de democracia é a própria intimidade, ou, em

³¹⁴ Cf. STANCIOLI, Brunello Souza. *Relação jurídica médico-paciente*. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

³¹⁵ Sobre a relação entre autonomia privada e autonomia pública, cf. HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. Trad. George Sperber e Paulo Astor Soethe (UFPR). São Paulo: Edições Loyola, 2002, p. 285/297.

outras palavras, a liberdade de pensamento e de formação de convicções.

A lógica parece aplicar-se ao ato de consumir: quanto mais a sociedade de consumo contar com a efetiva participação dos consumidores, mais as decisões destes, ainda que influenciadas por fatores externos, se aproximarão de um grau maior de autonomia. É esse, inclusive, o posicionamento de CORTINA.

Responder a questão sobre a liberdade das pessoas no que se refere ao consumo envolve gradações. A autonomia, nesse aspecto, não é nula, mas ainda não é a desejável. Isso significa que deve haver esforço no sentido da promoção da autonomia, como proposto, por exemplo, por CORTINA, ao afirmar que uma “ética do consumo” deve ser voltada para o consumo autônomo. E essa premissa está diretamente relacionada com a efetividade do direito a não consumir.

A nosso ver, a possibilidade de transposição, para o campo pragmático, da liberdade no aspecto do consumo depende de políticas estatais, ações pessoais e da sociedade organizada, que garantam uma constante interação entre a esfera privada e a pública. Políticas meramente intervencionistas não seriam suficientes para garantir um maior grau de autonomia ao consumidor, seja porque protecionistas, seja porque o Estado Nação vem perdendo o poder de intervir diretamente na economia com chances de sucesso. Para além disso, devem ser propiciadas condições para a efetiva participação do consumidor na construção do mercado de consumo. É o que será abordado no próximo tópico.

12 BUSCANDO EFETIVIDADE: ALGUMAS PREMISSAS

Buscar a efetividade do direito a não consumir exige que as pessoas sejam efetivamente capazes de escolha. Na visão de LIPOVETSKY, potencializar as capacidades humanas para além do consumismo demanda novos projetos políticos e pedagógicos, com a concorrência do Estado e das famílias, da escola e das iniciativas voluntárias³¹⁶. Na linha de CORTINA, superar o consumismo contemporâneo demanda a consecução da cidadania econômica das pessoas, com a atuação de indivíduos, de grupos, associações e organizações, bem como do próprio Estado, na medida em que atuar autonomamente e sozinho contra o fluxo consumista exigiria esforço heroico³¹⁷.

A exposição que se segue parte dessas premissas, a fim de que seja possível afirmar, ao final do processo argumentativo, que políticas de proteção do consumidor, contemporaneamente, devem levar em consideração um duplo aspecto que, talvez, pareça paradoxal: ao mesmo tempo em que se exige a atuação do Estado, deve-se estimular a participação das pessoas e da sociedade civil organizada na formulação e posterior consecução das políticas públicas.

12.1 As filosofias de proteção do consumidor: do pré-intervencionismo ao pós-intervencionismo³¹⁸

REICH afirma que são três os paradigmas da filosofia de proteção do

³¹⁶ Cf. LIPOVETSKY. *A sociedade...*, cit., p. 83.

³¹⁷ Cf. CORTINA. *Por una ética...*, cit., p. 234-241.

³¹⁸ As informações contidas neste tópico foram extraídas de REICH, Norbert. Diverse approaches to consumer protection philosophy. *Journal of Consumer Policy*, v. 14, 1992, p. 257-292.

consumidor: o pré-intervencionismo, o intervencionismo e o pós-intervencionismo. Nas economias desenvolvidas, teriam se expressado, respectivamente, nas décadas de 1950/60, 1970 e 1980.

12.1.1 O pré-intervencionismo

A filosofia pré-intervencionista de proteção ao consumidor desenvolveu-se a partir do Direito Comercial e do Direito Concorrencial. Está basicamente relacionada com conceitos historicamente tidos por fundantes do Direito Privado, tais como a liberdade de contratar e a responsabilidade civil.

Os dois eixos básicos desse sistema de proteção ao consumidor seriam a informação e a competição.

A informação seria o instrumento essencial para o incremento da autonomia do consumidor, no sentido de garantir-lhe verdadeira liberdade de contratar. Nesse sentido, REICH afirma que:

Os remédios clássicos contra o engano, a falsa representação da realidade [erro], etc., tinham de ser reforçados e feitos mais efetivos. A autonomia do consumidor poderia também ser incrementada por sistemas de auto-ajuda na informação, como testes comparativos e crítica de produtos, e por monitoramento governamental dos sistemas de informação, como a rotulação de produtos e, em uma menor extensão, serviços³¹⁹.

Por sua vez, a competição seria de fundamental importância para o progresso tecnológico e, portanto, para o bem-estar dos consumidores, uma vez que, quanto mais competitivo o mercado, maior a busca dos fornecedores pela

³¹⁹ REICH. *Diverse...*, *cit.*, p. 258-259. No original: "The classical remedies against deception, misrepresentation, etc., had to be reinforced and made more effective. Consumer autonomy could also be increased by self-help information systems, like comparative testing and product criticism, and by government-monitored information systems, like labeling of products and, to a lesser extent, services".

melhor qualidade de seus produtos e serviços.

12.1.2 O intervencionismo

A filosofia intervencionista de proteção ao consumidor é baseada em uma maior atuação do Estado nas relações sociais.

Os princípios clássicos da liberdade de contratar e da competição recebem nova leitura a partir dessa filosofia, com a ampla atuação estatal nas relações particulares. Isso se dá na tentativa de restabelecer o poder de "barganha" dos consumidores, vistos como parte fraca da relação de consumo.

A justificativa para o intervencionismo seriam as falhas de mercado. Assim, são garantidos direitos básicos aos consumidores, tais como a proteção à segurança e à saúde, bem como o direito de acesso à justiça e à *participação*.

O princípio da *autonomia privada*, entretanto, mesmo em situações nas quais foram observados o dever de informação e das políticas concorrenciais, passa a ser veementemente criticado, em virtude da constante tentativa de equiparação da parte fraca da relação de consumo à parte forte.

Segundo argumenta REICH, várias críticas foram formuladas contra a filosofia intervencionista de proteção ao consumidor, tais como: o protecionismo excessivo pode levar a custos desnecessários, o que conduz ao aumento do custo dos serviços e dos produtos (crítica apresentada por Posner a partir da análise econômica do Direito); o alto grau de intervencionismo acaba por conduzir à colonização do mundo da vida (crítica suscitada por Habermas); a economia, como sistema autopoietico, pode compreender seus próprios sinais, não havendo

necessidade de intrusão do poder estatal para a proteção do consumidor – ou seja, o Direito e a Economia são sistemas que seguem padrões diversos (crítica formulada por Luhmann); o Direito Civil perde sua função de núcleo, com o surgimento de diversos micro-ordenamentos jurídicos dentro do mesmo ordenamento para regulamentar as relações privadas (crítica desenvolvida por civilistas).

Embora REICH não apresente explicitamente, também é possível suscitar a seguinte crítica: como garantir a participação do consumidor sem a correspondente valorização de sua autonomia, uma vez que autonomia privada e autonomia pública são impensáveis separadamente³²⁰?

12.1.3 O pós-intervencionismo

As críticas formuladas contra a filosofia intervencionista de proteção ao consumidor tiveram consequências, o que não levou, no entanto, à extinção do Direito do Consumidor. Isso porque, segundo REICH, aquele ramo do ordenamento jurídico surgiu para solucionar problemas que de fato existiam.

A filosofia pós-intervencionista, entretanto, considera a questão da defesa do consumidor como um problema mais complexo do que aparenta ser. Não bastaria o intervencionismo estatal na economia para sua solução. Propõe-se, então, a busca pela formação de um consumidor que seja capaz de suportar uma possível desregulamentação da economia – o *acquis consommateur*.

³²⁰ Sobre a relação entre autonomia privada e autonomia pública, cf. HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. Trad. George Sperber e Paulo Astor Soethe (UFPR). São Paulo: Edições Loyola, 2002, p. 285/297.

O alcance desse objetivo pressupõe, certamente, a valorização da informação como meio de defesa do consumidor. Surgiriam, então, os seguintes deveres correlatos a serem observados pelos fornecedores nas relações consumeristas: advertência, cuidado, transparência, informação e clareza contratual.

Em tese, as consequências da adoção da filosofia de consumo pós-intervencionista seriam a retomada do contrato consumerista como verdadeira expressão da autonomia privada e a efetiva valorização da participação do consumidor na construção de políticas de seu interesse.

12.1.4 As manifestações filosóficas acerca da defesa do consumidor e a busca pela formação de um consumidor verdadeiramente capaz de escolher

A análise das diversas manifestações filosóficas acerca da defesa do consumidor leva à conclusão de que tal questão é tão complexa que a própria definição dos direitos do consumidor varia notavelmente segundo a corrente que se esteja analisando.

Aqui, não se pretende afirmar a superioridade teórica de uma corrente sobre as demais, mas sim definir qual seria a melhor política a fim de garantir o direito de escolha das pessoas no que se refere ao ato de consumir.

O intervencionismo estatal não representa a solução mais adequada para o problema. Além de não considerar as diferenças em concreto das diversas pessoas que consomem, trata os consumidores como seres incapazes de escolha,

clientes do Estado³²¹.

Deve ser considerado, ainda, que o problema da defesa do consumidor não se reduz aos direitos a serem garantidos, alcançando também o modo de garanti-los. De pouco ou nada adianta a garantia formal de direitos sem a construção de uma base sólida que garanta sua efetividade. Tal efetividade, contudo, apenas pode ser verdadeiramente alcançada se houver o reconhecimento, pela pessoa, tanto da existência e do significado de seus direitos, como do modo de viabilizar a implementação destes.

A completa desregulamentação da matéria, no entanto, também não é a melhor solução. Ora, sem a garantia de determinados direitos ao consumidor, nada garantiria o equilíbrio das relações de consumo³²².

Parece, assim, que a filosofia pós-intervencionista é uma proposta interessante, na medida em que não espelha um intervencionismo exacerbado, nem pretende uma completa desregulamentação econômica, cuja eficácia é duvidosa.

12.2 Política europeia de proteção ao consumidor: um exemplo³²³

A União Europeia, preocupada, sobretudo, com a maior integração de seu mercado interno e com a questão do meio ambiente, estabeleceu, em março de

³²¹ Cf. HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

³²² Como visto, de acordo com REICH, o Direito do consumidor surgiu para dar resposta a problemas que, de fato, existiam.

³²³ Sobre a política europeia de proteção ao consumidor a que aqui se faz referência cf. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer Policy Strategy: Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*. Disponível no endereço eletrônico http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_en.pdf (acesso em 09.03.2011). Para visualizar os documentos relativos ao trâmite e aprovação da política, de maneira mais ampla, cf. http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/index_en.htm (acesso em 09.03.2011).

2007, política estratégica de proteção ao consumidor, prevista para ser implementada no decorrer dos anos de 2007 a 2013.

São objetivos expressamente previstos pela política em vias de implementação na Europa: “qualificar” os consumidores da União Europeia, viabilizando-lhes reais possibilidades de escolha e acesso a informações relevantes e a um mercado transparente; incrementar o bem-estar dos consumidores da União Europeia em termos de preço, escolha, qualidade, diversidade e segurança; proteger os consumidores de riscos e temores que eles eventualmente tenham, de modo a fortalecer a integração do mercado interno³²⁴.

Por via reflexa, busca-se: a diminuição do desperdício e do custo econômico da produção; o advento do consumo sustentável, mais consentâneo com o meio ambiente; por fim, a valorização das empresas mais competentes e que oferecem produtos e serviços de melhor qualidade³²⁵.

Pretende-se, ao final, verdadeira mudança no atual estilo de vida e nos padrões de consumo da União Europeia, o que seria, em certa medida, reflexo do “qualificação” dos consumidores. É o que está claramente previsto no seguinte trecho da mencionada política:

Consumidores capacitados e informados podem mais facilmente fazer mudanças no seu estilo de vida e nos padrões de consumo, contribuindo para o aperfeiçoamento de sua saúde, para a maior sustentabilidade dos padrões de estilo de vida e para a diminuição do uso do carbono. Consumidores são os maiores contribuintes para os desafios ambientais, tais como a mudança climática, a poluição do ar e da água, o uso da terra e o desperdício. A proteção do meio ambiente e a luta contra a mudança climática clamam por melhor informação em áreas tais como a energia e o transporte, em que consumidores responsáveis poderiam fazer uma diferença real³²⁶.

³²⁴ Cf. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer...*, *cit.*, p. 13-14.

³²⁵ Cf. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer...*, *cit.*, p. 22.

³²⁶ COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer...*, *cit.*, p. 22. No original: “Empowered and informed consumers can more easily make changes in lifestyle and consumption patterns contributing to the improvement of their health, more sustainable lifestyle and a low carbon economy. Consumers are major contributors to environmental challenges such as climate change, air

Ao que se percebe, a ideia principal da política perpassa pela seguinte concepção: apenas é possível proteger os consumidores se eles forem *críticos*. Para tanto, a política objetiva equipá-los com as habilidades e as ferramentas necessárias, o que se daria, principalmente, a partir da transparência do mercado e da divulgação das informações essenciais a um consumo sustentável e saudável.

Almeja-se, assim, à formação de um consumidor mais autônomo, que consiga fazer suas escolhas de modo a contribuir para a formação de um mercado mais eficiente nos seus mais variados aspectos.

As ações para o alcance dos objetivos traçados pela política são, em suma, voltadas para:

a) monitorar, de maneira mais eficiente, os mercados de consumo e as políticas nacionais de consumo no âmbito da União Europeia, o que envolve a obtenção de indicadores e dados estatísticos sobre preço, acesso e satisfação dos consumidores, bem como sobre acidentes de consumo e políticas legislativas internas;

b) modernizar, simplificar e melhorar a regulamentação do mercado de consumo, em âmbito comunitário, tudo com a participação de organizações (de âmbito europeu) de consumidores, as quais continuarão sendo cofinanciadas pela Comissão da Comunidade relacionada com os assuntos do consumo;

c) providenciar a informação e educação dos consumidores, com campanhas informativas e incremento no número de cópias distribuídas do “Europa School Diary”, com enfoque especial para o consumo sustentável;

and water pollution, land use and waste. The protection of the environment and the fight against climate change calls for better information in areas, such as energy and transportation, where informed consumers could make a real difference”.

d) assegurar e incrementar a participação dos consumidores em todas as políticas relevantes, sobretudo naquelas relacionadas com direitos dos consumidores;

e) dialogar com políticas internacionais, por via da celebração de acordos internacionais entre a União Europeia e terceiros países³²⁷.

Em síntese, a política de defesa do consumidor ora sob análise, mais do que disponibilizar o acesso ao consumo, almeja à formação de um consumidor mais autônomo e responsável em suas escolhas. Ela é um exemplo de proposta pós-intervencionista, que não crê no sucesso da autorregulamentação do mercado, tampouco na viabilidade de uma política tipicamente intervencionista, nos moldes propostos pelo Estado Social. Antes disso, é uma aposta na participação do consumidor na construção do mercado de consumo e que, simultaneamente, não deixa de reconhecer a relevância da implementação de políticas públicas que subsidiem a proteção do consumidor.

12.3 É possível pensar em “qualificação” do consumidor também no Brasil?

A realidade social brasileira, no que se refere ao acesso ao consumo, apresenta suas peculiaridades, descritas no segundo tópico desta dissertação.

Tais peculiaridades, todavia, não parecem excluir a afirmação de CORTINA de que “gerar bons hábitos de consumo e transmiti-los através da educação é uma das formas de ensinar a ser livre”³²⁸, notadamente porque, tal como

³²⁷ Para maiores detalhes, cf. COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer...*, cit., p. 19-24.

³²⁸ CORTINA. *Por uma ética...*, cit., p. 72.

descrito naquele item, convivem, em nossa sociedade, consumismo, desigualdade social e miséria, tudo em um contexto complexo no qual foram incrementados tanto o papel da publicidade e das marcas, como o acesso ao consumo, ainda que através do crédito e endividamento. Essa realidade parece tornar ainda mais premente a necessidade de educação, informação e participação do consumidor e da sociedade civil organizada no processo de formulação e consecução das políticas de consumo. Por outro lado, políticas públicas que incentivem o consumo consciente e invistam em talentos humanos parecem melhor solução do que aquelas que simplesmente disseminem o consumismo. Essa é, por exemplo, a perspectiva da filosofia pós-intervencionista e da política europeia para o consumo. É também o que se afirma expressamente em trecho de entrevista concedida por Richard Flórida à Folha de São Paulo:

O sr. fala sobre mover para além dos modelos de consumo atuais. Como sugere isso para países como o Brasil, que só agora estão chegando aos níveis de consumo dos desenvolvidos?

As pessoas só falam em reavivar o consumo. Claro que é preciso um certo grau de conforto e de mobilidade. Mas a grande oportunidade para Brasil, China e outros é romper com esse modelo.

A sociedade de consumo era o perfeito estímulo econômico e geográfico para a era industrial. Agora, apenas uma fração pequena da população trabalha na produção. Mais de nós trabalhamos com o conhecimento e em serviços, e crescer de uma forma nova vai exigir romper com o modelo [consumista] e investir em talento humano³²⁹.

³²⁹ MURTA, Andréa. Crise marca surgimento de um novo capitalismo: retomada econômica não ocorrerá calcada na “ordem antiga”; novo sistema será movido a “conhecimento” com foco em recursos humanos. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 27dez2010, entrevista da 2ª, A13.

12.4 Educação e direito a não consumir: uma breve consideração

A educação para a liberdade no aspecto do consumo é de suma importância para a efetividade do direito a não consumir. Tal afirmação decorre do processo argumentativo aqui desenvolvido, sobretudo se forem consideradas as teses de ADORNO e HORKHEIMER, LIPOVETSKY, CORTINA e a política europeia de proteção ao consumidor.

E, para que seja guardada a devida coerência com a argumentação antecedente, o processo educativo, a nosso ver, deve, necessariamente, tender ao diálogo e à emancipação. O direito a não consumir é direito da personalidade, e a sua efetividade depende do reconhecimento da pessoa em seu sentido pleno – autonomia, alteridade, dignidade, valor e corpo.

Por processo educativo, aqui, não se entende, pois, a mera educação formal, mas, em sentido mais amplo, a constante e inesgotável formação da pessoa, rumo à emancipação e à valorização de sua atividade criativa³³⁰.

Ora, por emancipação, compreende-se justamente

(...) a capacidade de indivíduos e de grupos de permanente reavaliação das estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas do entorno, com o propósito de ampliação das condições jurídico-democráticas de sua comunidade e de aprofundamento da organização e do associativismo com o objetivo de efetivação das lutas políticas pelas mudanças essenciais na vida de determinada sociedade ou grupamento para sua inclusão efetiva no contexto social mais abrangente, quer nacional ou internacional³³¹.

³³⁰ Cf. FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa*. São Paulo: Paz e Terra, 1996, p. 50-53.

³³¹ GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Uma pedagogia da emancipação: as vozes da Filosofia Social e da Filosofia do Direito no mundo contemporâneo*, 2008, p. 82. (no prelo)

Nesse sentido, a educação para o consumo significa propiciar que as pessoas e grupos sejam capazes de permanente (re)avaliação das estruturas sociais, políticas, culturais e econômicas que envolvem a atividade de consumo.

Com relação à sociedade brasileira em específico, as pessoas devem ser capazes de compreender o contexto social peculiar em que se insere o consumismo, bem como a relação desse contexto com o global. As pessoas devem aperceber-se de que desigualdade social, miséria e consumismo convivem em nossa sociedade, e que isso deve ser superado. Que falar de direito a não consumir, em nosso País, não é cínico e está relacionado com a promoção da dignidade das pessoas, em especial daquelas que, como reflexo de pressão advinda de uma espécie de norma social, se endividam com o único propósito de participar da sociedade de consumo.

Com este tópico, pretendeu-se apenas destacar a relação fundamental entre educação e direito a não consumir. Análise aprofundada de tal afinidade, com propostas concretas de uma “educação para o consumo”, dependeria de nova pesquisa e foge ao objeto da presente.

13 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os dados apresentados no presente relatório de pesquisa corroboram a hipótese de que o direito a não consumir, no contexto da sociedade de consumo, é direito da personalidade. Como visto, a pessoa, em suas várias dimensões (autonomia, alteridade, dignidade, corpo, valores), possui necessidades que não podem ser satisfeitas pelo consumismo contemporâneo. Soluções para o problema aqui levantado, todavia, exigem mais do que propor a reorganização do sistema produtivo, porque, como já argumentado, estilos de vida consumistas são também uma questão de valores ou de mentalidade.

A propósito, veja-se um interessante anúncio veiculado, durante o governo Costa e Silva, pelas Indústrias Reunidas Paulo Simoni S.A.:



FIGURA 1: Anúncio publicado em 27 de outubro de 1967, no jornal Estado de Minas³³².

³³² Cf. ESTADO DE MINAS. Os pássaros perdem os ninhos. Belo Horizonte, 27 de outubro de 1967, anúncio publicado no jornal. *Apud*: COUTINHO, Mateus; MARQUES, Júlia. Mais que um negócio: empresas precisam incorporar a lógica ambiental a seus objetivos. *Manuelzão*, Belo Horizonte, outubro de 2010. Trilhas do Velhas, p. 4.

O anúncio acima³³³ reflete o ideário desenvolvimentista vivenciado no Brasil durante as décadas de 1950-1970 e, mais diretamente, a política de expansão da malha rodoviária levada a efeito no governo Costa e Silva. Mas não reflete apenas isso. Também é possível afirmar que a referida publicidade, se transportada para os dias de hoje, causaria certo estranhamento, notadamente porque, agora, a palavra de ordem, mesmo no *marketing*, é o desenvolvimento sustentável. O anúncio pode, portanto, ser tomado como uma forma de contraposição entre valores mais ou menos socialmente assentados – o que não significa concretamente vivenciados – em duas épocas distintas, valores esses ligados a diferentes posturas éticas no que se refere às consequências ambientais do crescimento nacional. Assim, pode dizer-se que, ao menos abstratamente, houve mudança de mentalidade no que concerne a atitudes insensíveis a questões relativas ao meio ambiente. Isso pode ser confirmado se for considerada, por exemplo, a maior importância que, atualmente, vem sendo dispensada ao Direito Ambiental.

Também em âmbito global se assiste a uma nova forma de valorização dos problemas ambientais, o que é perceptível à luz dos vários encontros e políticas internacionais que trataram do tema nas duas últimas décadas.

A mudança de valores quanto à necessidade de preservação do meio ambiente parece, contudo, conviver, cotidiana e contraditoriamente, com a realidade de que o consumismo ainda se impõe, hoje, conforme ressaltado por CORTINA e LIPOVETSKY, como o estilo de vida mais difundido. Mais além, é possível apontar

³³³ Dizeres do anúncio: “Os pássaros perdem os ninhos. Em compensação, o Brasil e Minas Gerais ganham mais uma estrada. É o progresso que se consolida, como feliz resultado da política rodoviária do Governo Costa e Silva. (Entre os executores desta política, nós, Indústrias Reunidas Paulo Simoni S.A., nos orgulhamos de figurar)”.

até mesmo políticas governamentais que privilegiam, não menos contraditoriamente, a difusão do consumismo como modo de crescimento econômico.

No *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*, o *Worldwatch Institute*³³⁴, por meio de seus pesquisadores, chamou a atenção para o fato de que as questões locais e globais relativas ao meio ambiente (v.g. efeito estufa, desgaste da camada de ozônio, aquecimento global, chuvas ácidas, ocupação desordenada do solo, poluição da água, ar e solo etc) não são passíveis de solução sem que se transformem profundamente as culturas consumistas, o que requer atuações integradas de nível global. O argumento principal dos artigos publicados no referido estudo perpassa pela constatação de que, se as pessoas continuarem se considerando principalmente como consumidores, elas perderão o controle sobre vários problemas ambientais que, inicialmente, poderiam controlar.

Ao lado de assuntos tão relevantes dos pontos de vista global e local, como é o exemplo da degradação do meio ambiente, há outros que interessam *mais* imediatamente – mas não apenas – às localidades, como é o caso do tráfego de veículo nas grandes metrópoles. O aumento do consumo de veículos impacta diretamente, para pior, a qualidade do trânsito nas cidades maiores, o que já demanda, inclusive, intervenção estatal. Em Londres, em 2003, foi instituída “taxa de congestionamento”: os motoristas têm de pagar uma taxa para utilizar seus veículos durante o horário de pico³³⁵. Em São Paulo, chegou a ser estabelecida política de

³³⁴ Cf. THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010-

³³⁵ Cf. MANIATES, Michael. Editing out unsustainable behavior. *In*: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 124.

rodízio de carros. Em Belo Horizonte, já se buscam soluções para solucionar o problema dos engarrafamentos.

De um ponto de vista mais genérico, consoante argumentado especialmente no tópico 11, não se deve olvidar, ainda, que o consumismo como modelo de crescimento econômico acaba por negligenciar a pessoa em suas várias dimensões. Valoriza, de forma exacerbada, o consumo, deixando de lado esferas importantes da personalidade, relacionadas, principalmente, com reivindicações de autonomia, identidade, alteridade e cidadania. Ser consumidor, portanto, é muito menos que ser pessoa.

As questões que se colocam, então, são as seguintes: não seria o momento de buscar outros estilos de vida que, ao invés da excessiva valorização do consumo, se pautassem na plena realização da pessoa e no necessário respeito ao meio ambiente? *Ou seja, ao invés de uma supervalorização do crescimento econômico baseado no consumismo não seria o caso de maximizar o bem-estar das pessoas?* Essas parecem ser as perguntas retóricas que vários dos autores mencionados ao longo desta dissertação, sobretudo CORTINA, se formularam.

No já referido *State of the World 2010*, alguns dados apresentados por um dos pesquisadores (ASSADOURIAN) tornam ainda mais premente a necessidade de levar a sério as indagações anteriores: em 2006, ao redor do mundo, as pessoas gastaram \$ 30,5 trilhões (valor do dólar em 2008) em coisas e serviços; em 2008, as pessoas possuíam 68 milhões de veículos, 85 milhões de refrigeradores, 297 milhões de computadores e 1,2 bilhões de telefones celulares; nas últimas cinco décadas, o consumo por pessoa triplicou, o que fez aumentar consideravelmente o consumo de combustíveis fósseis, de minerais, de metais e de árvores; atualmente, um europeu “médio” utiliza 43 quilogramas de recursos diariamente, e um norte-

americano, 88³³⁶; por fim, se todas as pessoas consumissem como os norte-americanos, os recursos do planeta poderiam sustentar apenas 1,4 bilhões de pessoas³³⁷.

Referidos dados são especialmente relevantes se for tomada em conta a tendência verificada desde 1960 – e hoje intensificada – de difusão do modelo de consumo norte-americano, sobretudo em novos mercados, como o indiano e o chinês³³⁸. Igualmente significativo é o fato de que, em épocas de crises mundiais, como a de 2009, países pouco atingidos não viram a oportunidade de mudar o modelo de desenvolvimento para um padrão baseado no “não crescimento”. Ao invés disso, intensificaram o consumo como forma de fortalecimento do mercado interno³³⁹.

Várias foram as propostas feitas no estudo *State of the World 2010* que sinalizaram para a necessidade de serem pensados estilos de vida sustentáveis, que não coloquem o consumismo como meta principal. Citam-se apenas algumas delas:

a) devem ser cultivadas culturas de sustentabilidade, que desencorajem o consumo de produtos danosos ao bem-estar pessoal (cigarro e determinados tipos de comida, *v.g.*), que estimulem o consumo público de coisas e serviços ao invés do consumo privado ou mesmo que estimulem o não consumo nas situações possíveis (infraestrutura de transporte, *v.g.*), bem como que valorizem o maior tempo de vida útil das coisas³⁴⁰, o que equivale dizer que os objetivos sociais devem mudar da

³³⁶ Cf. ASSADOURIAN, Erik. The rise and fall of consumer cultures. *In*: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 4.

³³⁷ Cf. ASSADOURIAN. The rise..., *cit.*, p. 6.

³³⁸ Cf. ASSADOURIAN. The rise..., *cit.*, p. 11-16.

³³⁹ Cf. ASSADOURIAN. The rise..., *cit.*, p. 15.

³⁴⁰ Cf. ASSADOURIAN. The rise..., *cit.*, p. 16-18.

maximização do crescimento do mercado econômico para a maximização sustentável do bem-estar das pessoas³⁴¹;

b) o sistema educacional deve privilegiar a sustentabilidade, por meio de medidas que vão desde a modificação dos hábitos alimentares dentro da escola³⁴² até a alteração curricular³⁴³, de modo a difundir estilos de vida sustentáveis;

c) o tempo de trabalho deve ser reduzido como uma forma de promover a sustentabilidade³⁴⁴;

d) as lições de determinados movimentos sociais que valorizam estilos de vida mais simples devem ser consideradas como meio de transformação de valores³⁴⁵.

A busca por estilos de vida que não visem necessariamente ao consumismo e ao crescimento econômico como metas principais pode, de um ponto de vista concreto, parecer inviável e até ingênuo. Mas, como já alertava MARCUSE, talvez isso só reforce a irracionalidade das regras de mercado. Dois movimentos contemporâneos são significativos e merecem atenção: o *Slow Food* e o *Cittaslow*.

³⁴¹ Cf. COSTANZA, Robert; FARLEY, Joshua; KUBISZEWSKI. Adapting institutions for life in a full world. In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 90.

³⁴² Cf. MORGAN, Kevin; SONNINO, Roberta. Rethinking school food. In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 69-74.

³⁴³ Cf. ORR, David W. What is higher education now? In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 75-82.

³⁴⁴ Cf. GRAAF, John de. Reducing work time as a path to sustainability. In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 173-177.

³⁴⁵ Cf. DAWSON, Jonathan. Ecovillages and the transformation of values In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 185-190.

*Slow Food*³⁴⁶ é uma organização sem fins lucrativos (uma associação), fundada em 1989, integrada por uma rede *global* de comunidades *locais*, cujo objetivo principal consiste em conter a difusão de comidas de baixa qualidade (*fast food*) e de ritmos de vida acelerados e em combater o desaparecimento das tradições culinárias locais. Vários são os objetivos previstos no estatuto da associação. Entre eles, mencionam-se os seguintes:

a) melhorar o conhecimento público sobre culinária, de modo a possibilitar escolhas responsáveis, com o fortalecimento da ideia de direito a apreciar comidas de boa qualidade;

b) promover uma qualidade de vida distinta da atual, que respeite o meio ambiente e a saúde dos consumidores, encorajando o consumo e a apreciação de alimentos da mais alta qualidade possível;

c) identificar os métodos de produção locais e assegurar a promoção de tais métodos, de forma a valorizar a cultura local e, simultaneamente, obter uma culinária de melhor qualidade;

d) encorajar o diálogo público com relação a temas ambientais, particularmente aqueles ligados à proteção da biodiversidade e à preservação das tradições culinárias regionais.

Para o alcance dos objetivos, o estatuto do movimento prevê a participação em organizações públicas e privadas, nacionais e internacionais, a promoção de grupos e encontros e a afiliação do movimento com produtores. Duas fundações foram criadas: *Slow Food Foundation for Biodiversity ONLUS* (o objetivo primordial é financiar projetos de pequenos produtores que sejam compatíveis com

³⁴⁶ Para tudo o que se diz sobre o *Slow Food*, cf. SLOW FOOD. *Slow Food International Statute*. Text approved by the Fifth International Congress. Puebla, 2007. Disponível em: <http://www.slowfood.com/>. Acesso em: 20/03/2011.

os objetivos da associação) e *Terra Madre Foundation* (o objetivo principal é encorajar e desenvolver encontros globais de comunidades de culinária e a integração do conhecimento científico com o conhecimento tradicional das regiões). Uma universidade foi fundada: *University of Gastronomic Sciences*.

É possível afirmar que o *Slow Food* é um movimento que alcançou nível global, porque são várias as comunidades locais, ao redor do mundo, em que ele está disseminado. Existem comunidades locais *Slow Food* (*Slow Food local communities*) na América do Norte, América Latina, Europa, África, Ásia e Oceania. No Brasil, por exemplo, estão presentes 27 comunidades locais *Slow Food*, tais como Arraial d'Ajuda (Arraial d'Ajuda, Bahia), Gastromotiva (Barueri, São Paulo), Pique Nique (Belo Horizonte, Minas Gerais) e Potiguar (Jandaíra, Rio Grande do Norte).

O outro movimento mencionado – *Cittaslow*³⁴⁷ – nasceu em 1999, na Itália, em um pequeno município da Toscana, *Greve in Chianti*, e, hoje, já se difundiu por 23 países, mas ainda não chegou ao Brasil (não há uma *cittaslow* aqui). O *Cittaslow* também se constituiu juridicamente como uma associação, com estatuto próprio e franco propósito de compartilhar das noções disseminadas pelo *Slow Food*. A ideia principal é considerar um diferente caminho de desenvolvimento, baseado na melhoria da qualidade de vida, com a valorização das tradições locais, tais como arte, gastronomia, restaurantes, cafés e todos os locais que guardem o espírito regional. São valorizadas as relações interpessoais, já que a distância entre produtores e consumidores é pequena. Não obstante a valorização das tradições locais, o movimento possui abertura global, na medida em que intenciona a

³⁴⁷ Para tudo o quanto se diz sobre o *Cittaslow*, cf. CITTASLOW – RETE INTERNAZIONALE DELLE CITTÀ DEL BUON VIVERE. *Cittaslow International Charter*. [s.l.], 2009. Disponível em: <http://www.cittaslow.org/>. Acesso em: 20/03/2011.

disseminação, pelo mundo, do estilo de vida cotidianamente vivenciado nas cidades que se constituem em *cittaslow*. Há, inclusive, órgãos voltados para a discussão de assuntos em âmbito global. As ações no sentido de superação dos valores consumistas são, desse modo, postas em discussão em níveis local e global, de forma integrada.

Quanto aos dois movimentos citados, em especial o *Cittaslow*, é interessante perceber que, quando se valorizam as tradições locais, ao invés de surgirem restrições, advém a possibilidade de “barrar” a entrada de determinados produtos e serviços, considerados de pior qualidade, porque não são esquecidas as formas de produção regionais, nem a relação entre tal modo de produção e os valores locais, ainda que haja constante dialética com valores globais. Então, não se consome, quando não se deseja.

As reflexões colocadas a título de conclusão ilustram os pontos fundamentais do presente trabalho. Novos estilos de vida e paradigmas de desenvolvimento, que não privilegiem apenas o crescimento econômico embasado no consumismo, são urgentes. No mundo contemporâneo, esses novos modelos apenas serão alcançados se houver a tomada de consciência de que o global e o local estão estreitamente relacionados. Especificamente quanto ao aspecto do consumo, não é difícil perceber que o consumidor é global, e a sociedade de consumo e seus problemas são igualmente globais, tudo com reflexos indisfarçáveis sobre o modo de vida local. Nessa perspectiva, nem mesmo o Estado Nacional, por si só, daria conta de solucionar os problemas relativos ao consumismo. A construção e a efetividade do direito a não consumir, nesse cenário, devem ocorrer por meio de políticas pessoais, estatais, supraestatais e da sociedade organizada, de modo a garantir uma constante interação entre a esfera pública e a privada, entre o global e

as peculiaridades locais. Nesse sentido, é indispensável a constituição de vínculos, simultaneamente globais e locais, de solidariedade (uma ética global), que necessariamente impliquem o reconhecimento do outro, inclusive quando o outro opte por não consumir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação das massas. In: ADORNO, Theodor W. *Indústria cultural e sociedade*. Trad. Julia Elizabeth Levy. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002, p. 7-74.

ALBINATI, Ana Selva Castelo Branco. *As determinações da moralidade na obra de Marx*. Tese de doutoramento – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

ALCOFORADO, Flávio. A escolha de planos de saúde pelo consumidor: uma visão antropológica. In: MIGUELES, Carmen (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 45-81.

ALMEIDA, Heloísa Buarque de. Telenovela, consumo e gênero: vitrine viva. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 220-232.

ANDRADE, Carlos Drummond. *Corpo*. Rio de Janeiro: Record, 1984.

ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes. O consumo contemporâneo no território brasileiro. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 91-102.

ASSADOURIAN, Erik. The rise and fall of consumer cultures. In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 4-20.

BARROS, Carla P. Hierarquia, escassez e abundância materiais: um estudo etnográfico no universo de consumo das empregadas domésticas. In: MIGUELES, Carmen (Org.). *Antropologia do consumo: casos brasileiros*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007, p. 101-129.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

BOURGOIGNIE, Thierry. A política de proteção do consumidor: desafios a frente. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 41, janeiro/março de 2002, p. 30-38.

BOURGOIGNIE, Thierry. O conceito jurídico de consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 2, p. 07/51.

BRUM, Eliane. O povo do meio. In: BRUM, Eliane. *O olho da rua: uma repórter em busca da literatura da vida real*. São Paulo: Globo, 2008, p. 159-183.

CAMPBELL, Collin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Trad. Mauro Gama. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANTO-SPERBER, Monique. *Dicionário de ética e filosofia moral*. v. 2. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CITTASLOW – RETE INTERNAZIONALE DELLE CITTÀ DEL BUON VIVERE. *Cittaslow International Charter*. [s.l.], 2009. Disponível em: <http://www.cittaslow.org/>. Acesso em: 20/03/2011.

COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES. *Consumer Policy Strategy: Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*. Disponível no endereço eletrônico http://ec.europa.eu/consumers/overview/cons_policy/doc/cps_0713_en.pdf (acesso em 09.03.2011).

COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORTINA, Adela. *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. 3. ed. Madrid: Taurus, 2003.

CORTINA, Adela. Quién, qué, por qué consumir. In: CONSUMO... LUEGO EXISTO, 2003, Cataluña. *Cuaderno*. Cataluña: Cristianisme e Justícia, 2003, p. 3-13.

COSTANZA, Robert; FARLEY, Joshua; KUBISZEWSKI. Adapting institutions for life in a full world. In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 85-90.

COUTINHO, Mateus; MARQUES, Júlia. Mais que um negócio: empresas precisam incorporar a lógica ambiental a seus objetivos. *Manuelzão*, Belo Horizonte, outubro de 2010. Trilhas do Velhas, p. 4.

DAWSON, Jonathan. Ecovillages and the transformation of values *In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability.* New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 185-190.

ELSTER, Jon. *Making sense of Marx.* Cambridge: Cambridge University, 1985.

FONSECA, Francisco. Falsas soberanias no capitalismo contemporâneo: da soberania do consumidor ao poder das sociedades locais. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo.* Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 233-244.

FREIRE, Paulo. *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa.* São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FROMM, Erich. *A arte de amar.* Trad. Eduardo Brandão. Martins Fontes: São Paulo, 2006.

FROMM, Erich. *A crise da psicanálise: ensaios sobre Freud, Marx e Psicologia Social.* Trad. Álvaro Cabral. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1977.

FROMM, Erich. Implicações humanas do esquerdismo instintivista: uma resposta a Herbert Marcuse. In: EDITORIAL PRESENÇA. *Marcuse Polêmico.* Trad. Fernando Midões e Luís H. Santos. Lisboa, 1969, p. 81-100.

FROMM, Erich. *Psicanálise da sociedade contemporânea.* Trad. L. A. Bahia e Giasone Rebuá. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1959.

GRAAF, John de. Reducing work time as a path to sustainability. *In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability.* New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 173-177.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Das necessidades humanas aos direitos: ensaio de sociologia e filosofia do direito.* Belo Horizonte: Del Rey, 1999.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa. *Uma pedagogia da emancipação: as vozes da Filosofia Social e da Filosofia do Direito no mundo contemporâneo*, 2008. (no prelo)

HABERMAS, Jürgen. *A inclusão do outro: estudos de teoria política*. Trad. George Sperber e Paulo Astor Soethe (UFPR). São Paulo: Edições Loyola, 2002.

HABERMAS, Jürgen. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

INSTITUTO AKATU E ETHOS. *O consumidor brasileiro e a sustentabilidade: atitude e comportamentos frente ao consumo consciente, percepções e expectativas sobre a Responsabilidade Social das Empresas*. São Paulo: 2010.

INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (Brasil). COORDENAÇÃO DE PREVENÇÃO E VIGILÊNCIA. *Brasil: advertências sanitárias nos produtos de tabaco 2009*. Rio de Janeiro: INCA, 2008. Disponível em: http://www.inca.gov.br/tabagismo/publicacoes/brasil_advertencias_sanitarias_nos_produtos_de_tabaco2009b.pdf. Acesso em: 20/01/2011.

JACKLER, Robert; PROCTOR, Robert. *Propagandas de Cigarro: como a indústria do fumo enganou as pessoas*. (Exposição). Disponível em: <http://lane.stanford.edu/tobacco/index.html>. Acesso em: 31/07/2009.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Rytia Vinagre. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEONARDO, Rodrigo Xavier. Sujeito de direito e capacidade: contribuição para uma revisão da teoria geral do direito civil à luz do pensamento de Marcos Bernardes de Mello. In: DIDDIER, Fredie; EHRHARDT JÚNIOR, Marcos. *Estudos em homenagem ao Prof. Marcos Bernardes de Mello*. São Paulo: Saraiva, 2007 (no prelo).

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch, São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. *A sociedade da decepção* (entrevista coordenada por Bertrand Richard). Trad. Armando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2007

LOPES, Mônica Sette. O telemarketing e a pessoa. *Artigos*, Belo Horizonte, julho/2009, disponível em <<http://www.mg.trt.gov.br/imprensa/artigos/artigos.htm>>. Acesso em: 18/07/2009.

LUKÁCS, Georg. *História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista*. Trad. Rodnei Nascimento. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACHADO, Antônio Alberto. *Ensino jurídico e mudança social*. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular, 2009.

MANIATES, Michael. Editing out unsustainable behavior. *In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 119-126.

MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial*. Trad. Giasone Rebuá. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização: uma interpretação filosófica do pensamento de Freud*. Trad. Álvaro Cabral. 6. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.

MARTINS-COSTA, Judith. Indivíduo, Pessoa, Sujeito de direito: contribuições renascentistas para uma história dos conceitos jurídicos. *Philia&Filia*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 69-95, janeiro-junho, 2010.

MARX, Karl. *A mercadoria*. Tradução e comentários de Jorge Grespan. São Paulo: Ática, 2006. 88p. (Ensaio comentado)

MARX, Karl. *Manuscritos econômico-filosóficos*. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo editorial, 2004.

MATA-MACHADO, Edgar de Godoi da. *Contribuição ao personalismo jurídico*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000

McMAHON, Darrin M. *Felicidade: uma história*. Trad. Fernanda Ravagnani e Maria Sílvia Mourão Netto. São Paulo: Editora Globo, 2006.

MERQUIOR, José Guilherme. *Arte e sociedade em Marcuse, Adorno e Benjamin: ensaio crítico sobre a escola neohegeliana de Frankfurt*. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1969.

MORAES, Walter. Concepção Tomista de Pessoa: um contributo para a teoria do direito da personalidade. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, v. 590, f. 1, p. 14-24, dezembro de 1984.

MORGAN, Kevin; SONNINO, Roberta. Rethinking school food. *In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 69-74.

MURTA, Andréa. Crise marca surgimento de um novo capitalismo: retomada econômica não ocorrerá calcada na “ordem antiga”; novo sistema será movido a “conhecimento” com foco em recursos humanos. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 27dez2010, entrevista da 2ª, A13.

ORR, David W. What is higher education now? *In: THE WORLDWATCH INSTITUTE. State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010, p. 75-82.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil: introdução ao direito civil*. 20. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

REICH, Norbert. Diverse approaches to consumer protection philosophy. *Journal of Consumer Policy*, v. 14, 1992, p. 257-292.

SALGADO, Joaquim Carlos. Globalização e Justiça Universal Concreta. *Revista Brasileira de Estudos Políticos*, Belo Horizonte, n. 89, p. 47-62, janeiro/junho de 2004.

SLOW FOOD. *Slow Food International Statute*. Text approved by the Fifth International Congress. Puebla, 2007. Disponível em: <http://www.slowfood.com/>. Acesso em: 20/03/2011.

STANCIOLI, Brunello; CARVALHO, Nara Pereira. A pessoa atravessa o espelho: a identidade como livre (re)construção de si e do mundo. *In: LIMA, Taisa Maria Macena de; SÁ, Maria de Fátima Freire de; MOUREIRA, Diogo Luna (Coord.). Direitos e fundamentos entre vida e arte*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 39-53.

STANCIOLI, Brunello. *Relação jurídica médico-paciente*. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

STANCIOLI, Brunello. *Renúncia ao exercício de direitos da personalidade ou como alguém se torna o que quiser*. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.

TAVARES, Zulmira Ribeiro. Posfácio. In: BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Trad. Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.

THE WORLDWATCH INSTITUTE. *State of the World 2010: transforming cultures: from consumerism to sustainability*. New York, London: W. W. Norton, 2010-

TREVISAN, Leonardo; VELOSO, Elza. Crédito consignado, lucros bancários e renda pessoal: uma relação muito perigosa. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 299-307.

VASCONCELOS, Pedro Pais de. *Teoria Geral do Direito Civil*. 3. ed. Coimbra: Almedina, 2005.

VENCO, Selma. O consumidor nas teias do *telemarketing*. In: ANTAS JÚNIOR, Ricardo Mendes (Org.). *Desafios do consumo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2007, p. 168-183.